

Analisis sikap konsumen pada strategi Co-Branding Walls Buavita

Leonita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20295766&lokasi=lokal>

Abstrak

Di era lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, merek merupakan salah satu aset yang menciptakan diferensiasi dan nilai bagi perusahaan. Merek yang sukses dan terkenal menyediakan jaminan kualitas bagi konsumennya serta mampu melampaui segala atribut dan fitur produk itu sendiri. Banyak perusahaan mencari pertumbuhan melalui produk-produk baru dengan menggunakan nama merek yang sudah ada, salah satunya dengan co-branding. Co-branding diharapkan akan memudahkan konsumen untuk menerima dan memiliki sikap yang baik pada produk baru tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen pada co-branding pada produk Walls Buavita. Hasil pada penelitian ini menunjukkan sikap konsumen pada co-branding Walls Buavita cukup baik.

.....In the era of highly competitive business environment, brand is one of assets that creating differentiation and value for the company. Successful and familiar brand provide quality assurance for its consumer furthermore can go beyond the attributes and features of product itself. Many companies seek growth through the new products with established brand name, one of the way is with co-branding. Co-branding is expected to facilitate consumer to accept and have good attitude through the new product. This paper aims to know how consumer attitude on co-branding at Walls Buavita product. The result is show that consumer attitude on Walls Buavita co-branding is good enough.