

Pengembangan model dinamis ekuitas merek sebagai media evaluasi strategi branding 6P : studi kasus produk FMCG = System dynamic model of brand equity to evaluate 6P branding strategy : study case of Fast Moving Consumer Goods Product

Daisy Nadia Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20330578&lokasi=lokal>

Abstrak

Persaingan bisnis FMCG dalam memperebutkan potensi pasar di Indonesia menjadi semakin ketat seiring dengan pertumbuhan pasar yang kian menjanjikan dan banyaknya pemain baru yang memasuki industri FMCG. Keberhasilan manajemen merek dalam membangun dan memelihara merek yang diwujudkan dalam implementasi strategi branding menjadi kunci utama dalam memenangkan kompetisi. Ekuitas merek sebagai nilai intrinsik merek menjadi fokus utama seorang manajer merek dalam manajemen merek.

Skripsi ini menyajikan pendekatan sistem dinamis dalam mensimulasikan interaksi yang terjadi antar faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek pada penerapan suatu strategi branding terhadap dalam konteks manajemen merek. Sebagai hasil, dihasilkan sebuah model yang dapat dipergunakan dalam proses pembuatan keputusan dalam manajemen merek untuk mengevaluasi implementasi dari suatu strategi branding terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek.

.....Competition among Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) companies in winning Indonesian emerging market potential is getting fiercer nowadays. This happens along with the promising growth of FMCG market in Indonesia with many new players entering the industry. Brand management success in building and sustaining a brand, as embodied in their branding strategies, is the key driving factor in winning the competition. Since brand equity is the intrinsic value of the brand, one of the biggest concern in brand management lies in monitoring brand equity over time as the measure of brand competitiveness.

This research presents system dynamic approach in simulating the interaction among brand equity elements as an impact of brand strategy by also incorporating consumer behavior aspect and other affecting factors in management decision making context. As the result, the model that can be used in brand management decision-making process for evaluating branding strategy implementation impact to brand equity elements. The research concludes with a demonstration of brand strategy implementation scenario and an analysis of its effect to the brand equity elements.