

**Analisa perubahan logo perusahaan dalam preferensi merek konsumen (studi kasus atribut logo yang mempengaruhi preferensi merek konsumen) = The change of corporate logo in consumer brand preference analysis (logo attribute that affects the consumer brand preference case study)**

Stevanus Adhitia Budhi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20339009&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Pola konsumsi semakin sulit ditebak seiring dengan semakin banyaknya alternatif dalam pemilihan produk atau jasa. Disatu sisi, produk atau merek memiliki siklus hidup tersendiri tergantung dari kondisi makro yang melingkupinya dan kondisi internal tentunya, sebaiknya kondisi internal tersebut harus bisa menjawab ekspektasi konsumen. Merek merupakan asset perusahaan, yang perlu diremajakan dan dilakukan inovasi didalamnya, yang berguna untuk menjawab ekspektasi konsumen. Melalui merek berikut atribut Iogonya dapat dieksplorasi preferensi merek konsumen, temtama ketika terjadi perubahan logo. Penelitian ini membahas mengenai analisa perubahan logo perusahaan dalam preferensi merek konsumen, yang menganalisa atribut logo apa saja yang, mempengaruhi preferensi merek konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang pengumpulan datanya dilakukan dengan wawancara mendalam (indepth imerview), studi literatur dan observasi partisipasi Kerangka konseptual yang digunakan adalah The Role of symbol oleh (Aaker, 2000) dan Brand Value Pyramid (Davis, 2001). Dimana atribut logo, preferensi konsumen, dan preferensi merek dieksporasi.

.....The consumption patten becomes unpredictable nowadays along with many alternatives in choosing goods or services. On the other side, a product or brand has its own life cycle depending on scope of macro and intemal condition This internal condition should better have an answer to consumer's expectation. Brand is a corporate asset that has to be rejuvenated and innovated in order to answer the consumer's expectation. Through the brand and its logo attribute, we can explore the consumer brand preference, especially when the change of logo happens, This research studied about the change of corporate logo in consumer brand preference to analyze which attributes that affect the consumer brand preference. The research used qualitative approach with case study method by using indepth interview to collect the data, literature study and participant observation. The Role of Symbol (Aaker, 2000) and Brand Value Pyramid (Davis, 2001) are used as the conceptual 'dame for this research, where logo attribute, consumer preference and brand preference were explored.