

The determinant factors of national brand competitiveness : the case of footwear industry in Indonesia = Mengukur tingkat persaingan merk sepatu nasional di pasar domestik

Lintang Sawitri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20339232&lokasi=lokal>

Abstrak

Setelah berdirinya WTO, volume transaksi antar Negara meningkat Liberalisasi perdagangan memudahkan perpindahan barang dan jasa. I-Ial ini berpengaruh terhaclap Indonesia, dimana persaingan antam barang domestic dan barang impor semakin ketat. Sejalan dengan kompetisi yang scmakin ketat, konsumen diuntungkan dengan beragarnya barang yang tersedia dari seluruh dunia, dan rnereka bebas untuk memiiih mana yang akan mereka beli. Di pihak lain, konsumen dalam negeri lebih memilih untuk menggunakan produk bermerek luar negeri yang mereka pikir lebih baik dalam segi kualitas dan image dibanding merek nasional. Hal tersebut juga berlaku untuk produk sepatu sebagai studi kasus dalam riset.

Berdasarkan teori ekonomi dan pemasaran, tingkat persaingan merek nasional dapat diukur dengan indikator: intense membeli, dan nilai relative dari harga dan kualitas produk merek nasional terhadap produk bermerek luar negeii keetnosentrikan konsumen, Selain itu, tingkat persaingan juga dipengamhi oleh dukungan industri dan keterlibatan pemerintah. Pemerintah telah merespon kondisi pasar domestic dengan mengimplementasilcan kebijakan yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing alas kaki merek nasional, dan model teori telah dibangun untuk menjustiikasi seberapa efektif irnpak dari kcbbiakan tersebut terhadap merek sepatu nasional.

Hasil dari riset ini adalah keterkaitan yang kuat antara tingkat persaingan dengan keetnosentrikan konsumen. Studi ini menyarankan pendidikan untuk konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan kecthnosentxikan, juga pemerintah sebaiknya memelihara pengenalan merek nasional pada kaum muda.

.....After the establishment of WTO, transaction volume among countries has been increased. Trade liberalization has making light mobility of goods and services across countries. This has affected Indonesia, as competition among domestic goods and imported goods are becoming rapid. As competition rise, consumers were advantage by variety of alternative goods from all over the world, and they have freedom to choose which ones they can buy. In addition to that, Indonesia's consumer prefers to use foreign products in which they think are better in tenn of quality and prestige rather than their cum domestic product. It is occurred also in footwear commodity.

Based on the theory borrowed from marketing and economics The determinant factors of national brand competitiveness be assessed by indicators: buying intention of national brand footwear and relative value of national brand in term of quality and price to imported brand footwear, and also influenced by consumer ethnocentxism, industrial support and government involvement. Yet, the Indonesian government has responded domestic market condition by implementing policy in order to improve its competitiveness. And a theoretical model was developed to justify how much effective those policies implication on footwear commodity are.

The result of this study indicates a strong relationship between national brand competing level and consumer ethnocentrism on footwear domestic market. This study suggests that better education to consumer in order to increase their ethnocentrism. Moreover, government should maintain awareness of youth to national brad

product.