

Persepsi national branding sebagai upaya meningkatkan kinerja ekspor ke Jepang dan Australia

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20427933&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kaitan persepsi national branding dengan upaya meningkatkan kinerja ekspor yang diukur dari nilai-nilai budaya dan nilai ekonomis produk Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui survei kepada responden yang berdomisili di Tokyo dan Sydney dengan menggunakan teknik convenience sampling. Hasil penelitian memberikan gambaran persepsi masyarakat internasional, khususnya Jepang dan Australia, terkait nilai budaya yang menjadi cerminan bangsa Indonesia, serta sudut pandang nilai ekonomis berdasarkan brand equity dari produk ekspor yang didasarkan pada persepsi terhadap product country image, dan product association to the country of origin.