

Analisa pengaruh brand orientation terhadap brand performance pada perusahaan kesehatan Business-to-Business (B2B) di Indonesia = Analysis the role of brand orientation on brand performance in Business-to-Business (B2B) healthcare firms in Indonesia / Retno Sri Lestari

Retno Sri Lestari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20495566&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Dengan terus berkembangnya industri kesehatan dan semakin kompetitifnya persaingan perusahaan farmasi dan alat kesehatan di Indonesia, menjadikan perusahaan-perusahaan tersebut merasa perlu untuk menciptakan *competitive advantage* dengan memanfaatkan *brand* yang merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan. Oleh karena itu, tesis ini bermaksud untuk membahas mengenai pengaruh strategi *brand orientation* terhadap *brand performance* pada perusahaan *business-to-business* (B2B) yang bergerak di industri kesehatan yaitu perusahaan farmasi dan alat kesehatan di Indonesia. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk melihat pengaruh faktor internal perusahaan dan faktor mediasi yang dapat mempengaruhi penerapan *brand orientation* di dalam perusahaan tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian dengan desain deskriptif kuantitatif. Dari 145 responden perusahaan B2B diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *entrepreneurial orientation* mempengaruhi perusahaan dalam menerapkan *brand orientation* dan *marketing capability* tidak menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Selain itu, *customer value co-creation* dan *brand credibility* dapat menjadi faktor mediasi yang meningkatkan pengaruh dari *brand orientation* terhadap *brand performance*. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disarankan pada perusahaan B2B yang ingin meningkatkan *brand performance* mereka untuk menerapkan *brand orientation* dalam strategi pemasaran mereka.

ABSTRACT

With the recent development of healthcare industries and competitive competition of pharmaceutical and medical device firms in Indonesia, it made these firms feel need the importance to create competitive advantage by utilizing the brand as one of the most important assets for the firm. Therefore, this research intends to find out the role of brand orientation strategies on brand performance in business-to-business (B2B) firms in the health industry, namely pharmaceutical and medical device firms in Indonesia. In addition, this study also aims to see the influence of internal factors and mediation factors that could influence the implementation of brand orientation within the firms. This research is a quantitative descriptive design research. With 145 B2B firm respondents, the results show that the entrepreneurial orientation influences firm in implementing brand orientation and marketing capability factor does not show a significant positive effect. In addition, customer value co-creation and brand credibility could be mediating factors that increase the influence of brand orientation on brand performance. Based on these results, it can be suggested for B2B firms that would like to improve their brand performance to start implement the brand

orientation in their marketing strategies.