

Komunikasi pemasaran merek usaha mikro kecil menengah (UMKM) Indonesia (studi penerapan brand resonance pyramid pada Radio Magno) = Brand marketing communications micro small medium enterprises (SMES) Indonesia resonance pyramid brand implementation study on Radio Magno

Hardika Widi Satria, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20414537&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini mengkaji komunikasi pemasaran merek Radio Magno dengan menggunakan pendekatan dua model yaitu Integrated Marketing Communication (IMC) dan Customer-Based Brand Equity (CBBE). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus dengan menggunakan informan utama Managing Director Radio Magno. Penelitian ini menggunakan unit analisa berupa perspektif sender dalam komunikasi pemasaran merek Radio Magno sementara sumber data diperoleh melalui metode wawancara, pengamatan, dan data sekunder. Hasil penelitian ini menggambarkan bagaimana IMC dan CBBE dapat membantu membentuk ekuitas merek Radio Magno di pasar ekspor, khususnya Jepang. Penelitian ini juga diharapkan menyumbangkan kajian lebih lanjut dalam ekuitas merek dan memperkaya terapan ilmu komunikasi. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat diaplikasikan secara umum oleh UMKM Indonesia dalam melakukan perencanaan merek mereka dengan tujuan menembus pasar ekspor. This research focused on assessing brand marketing communication of Magno Radio using the approach of two models of Integrated Marketing Communication (IMC) and Customer-Based Brand Equity (CBBE). It used descriptive qualitative approach with case study method using key informants Managing Director of Magno Radio. The unit of analysis of this research is based on the perspective of sender namely the owner of Magno Radio, while data sources obtained through interviews, observation, and secondary data. Results of this study illustrate how the IMC and CBBE can help establish brand equity of Magno Radio in export markets, particularly in Japan. It is also expected to contribute further study and enrich the study of brand equity in the field of applied science communication. Practically, this research can be applied in general by Indonesian SMEs in planning their brands with the aim to penetrate the export market.