

Evaluasi Strategi Islamic Branding and Marketing Kecap Cap Korma / Zia Erkasa

Zia Erkasa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20419445&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Islamic branding dan marketing merupakan suatu fenomena dan suatu disiplin baru yang menarik perhatian baik para akademisi maupun praktisi. Kecap Cap Korma yang merupakan produk dari PT Korma Jaya Utama dianggap telah menerapkan Islamic branding and marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pencapaian brand identity, persepsi brand elements, tingkat brand loyalty, tingkat brand awareness, dan brand associations pada Kecap Cap Korma Hasil penelitian menunjukkan; pencapaian brand identity Kecap Cap Korma sudah unggul dalam hal value produk dan value produksi namun tidak untuk value misi perusahaan; brand elements Kecap Cap Korma memiliki nilai rata-rata di atas 3,5 (skala 5); Kecap Cap Korma memiliki tingkat brand loyalty yang tinggi; Kecap Cap Korma memiliki tingkat brand awareness yang rendah; dan baik logo maupun slogan Kecap Cap Korma memiliki 11 asosiasi yang sesuai dengan harapan perusahaan.

ABSTRACT

Islamic branding and marketing is a phenomenon and a new discipline of interest both of academics and marketers. Kecap Cap Korma, a product of PT Konna Jaya Utama, is believed to have applied Islamic branding and marketing. This research has purposes to determine the achievement of brand identity, perception of brand elements, the level of brand loyalty, the level of brand awareness, and brand associations within Kecap Cap Korma Till's research results; Kecap Cap Karma has achieved brand identity in terms of product value and production value but not to company's mission value; brand elements of Kecap Cap Korma has an average value above 3.5 (scale of 5); Kecap Cap Korma has a high level of brand loyalty; Kecap Cap Korma has a low level of brand awareness; both logo and slogan of Kecap Cap Korma has 11 associations that in line with company's expectations.