

Investigasi signifikansi award bisnis kategori marketing pada reputasi perusahaan dan kinerja pemasaran perusahaan pemilik merek di Indonesia = Investigating the significance of marketing business award on corporate reputation and marketing performance of brand holder companies in Indonesia

Sylvia Rozza R, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20423742&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini, Indonesia diibanjiri oleh berbagai award bisnis yang dianugerahkan kepada berbagai perusahaan. Award bisnis kategori marketing ICSA (Indonesia Customer Satisfaction Award) dan award TOP Brand sebagai relational dan intellectual market-based asset (MBA) merupakan award bisnis paling awal yang dianugerahkan kepada merek-merek unggul perusahaan.

Penelitian ini adalah untuk menelaah signifikansi award bisnis kategori marketing bagi reputasi perusahaan pemilik merek dan kinerja pemasaran dalam bentuk loyalitas pelanggan attitudinal dan behavioral. Karena award-award tersebut diberikan kepada merek, studi ini juga menginvestigasi moderasi ekuitas merek produk penerima award pada pengaruh award terhadap reputasi perusahaan pemilik merek, serta pengaruh langsung ekuitas merek tersebut terhadap reputasi perusahaan. Sampai sejauh ini peneliti tidak mengetahui adanya penelitian akademis di Indonesia tentang hal ini.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan survey sebagai metode pengumpulan data. Unit analisis adalah 2 x 200 pelanggan merek produk penerima award ICSA dan award TOP Brand. Structural Equation Modeling (SEM) digunakan sebagai alat ukur statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa award bisnis kategori marketing sebagai relational dan intellectual MBA ICSA dan TOP Brand mempengaruhi secara positif reputasi perusahaan pemilik masing-masing merek penerima award dan loyalitas attitudinal dan behavioral pelanggan merek. Namun pengaruh award TOP Brand terhadap reputasi perusahaan PT. Wings sebagai pemilik merek penerima award ini lebih besar daripada pengaruh award ICSA terhadap reputasi perusahaan PT. Unilever sebagai pemilik merek penerima award ini. Sementara reputasi perusahaan penerima award ICSA lebih kuat menciptakan loyalitas attitudinal, sedangkan reputasi perusahaan penerima award TOP Brand lebih kuat menciptakan loyalitas behavioral.

Ekuitas merek penerima award ICSA memoderasi pengaruh award tersebut terhadap reputasi perusahaan PT. Unilever. Sedangkan moderasi ekuitas merek tidak terjadi pada produk penerima award TOP Brand. Namun ekuitas merek produk penerima award ICSA tidak berpengaruh pada reputasi perusahaan PT. Unilever, sebaliknya pengaruhnya signifikan pada reputasi perusahaan pemilik merek penerima award TOP Brand. Temuan penelitian ini berkontribusi pada tiga teori yang mendasari penelitian ini yaitu MBA dan hubungannya dengan Resource-Based Theory (RBT), dan Signaling Theory. Selanjutnya penelitian ini berimplikasi manajerial bagi perusahaan-perusahaan pemilik merek penerima award dan perusahaan-perusahaan penganugerah award.

.....

The main purpose of this research is to study the significance of marketing business award as relational and intellectual market-based asset (MBA) on corporate reputation and marketing performance in terms of

customer attitudinal and behavioral loyalty in Indonesia. Additionally, since the award is conferred upon a superior brand, it measures the moderating effect of brand equity on the effect of the award and its direct effect on corporate reputation.

Unit of analysis of this research is 2 x 200 customers of brands awarded by two marketing business awards called ICOSA (Indonesia Customer Satisfaction Award) and TOP Brand award. Applying Structural Equation Modeling (SEM) generated the following findings. Marketing business award ICOSA and TOP Brand as relational and intellectual MBA influence corporate reputation of brand holder companies of award receiver, and the corporate reputation enhances customer attitudinal and behavioral loyalty. Brand equity of a brand as ICOSA receiver moderates the effect of the award on corporate reputation while the brand equity does not influence corporate reputation. On the other hand, brand equity of a brand as TOP Brand award receiver does not moderate the effect of the award on corporate reputation while the brand equity does influence corporate reputation. These findings confirm the theory application on this research as underpinning of the research model. The managerial implication on brand holder's company and award conferrer companies is also elaborated.