

Peran Komunikasi dalam Membentuk Ikatan Emosional pada Brand (Studi Kasus Wall's Paddle Pop)= Communication Role for Developing Emotional Attachment on Brand

Irfan Zayanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20424007&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Meningkatnya pendapatan perkapita di Indonesia membuat daya beli konsumen menjadi meningkat. Akan tetapi, konsumen merasakan kejenuhan terhadap pasar karena semua produk yang ditawarkan bersifat homogen terlebih lagi pada kategori FMCG (Fast Moving Consumer Goods). Maka dari itu diperlukan suatu strategi komunikasi yang komprehensif meliputi branding, pemilihan pesan, serta penggunaan media yang terintegrasi. Branding dan pesan yang tepat dapat mendorong motivasi pembelian suatu produk, serta penggunaan penggunaan media terintegrasi yang tepat didasarkan kepada karakter dan kebiasaan konsumen akan memberikan feedback terhadap pengalaman yang dirasakan dalam menggunakan suatu produk. Pengalaman inilah yang akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan apakah akan lanjut dan menjadi loyal atau berhenti menggunakan suatu produk.

<hr>

ABSTRACT

The rising per capita income of Indonesia, increasing buying power of consumer. However, consumer felt saturated on the market because of the homogeneity characteristics that products offered to them. Moreover in fast moving consumer goods category. Therefore, brand needs a comprehensive communication strategy that develop branding, messages and the use of integrated media. The proper branding and messages could generate consumer motivation for purchasing products, also integrated media that use properly based on consumer characteristics and behavior would give 'feedback' about experience that they felt while using a brand or product. The experience would help consumer for making a decision, whether they will further use the products and become a loyal consumer or they don't use the products anymore.