

Peran brand communication dalam penyusunan brand strategy dengan pemanfaatan personal brand (kasus PT Mustika Ratu Tbk) =
Contribution of brand communication in formulation of brand strategy by utilization of personal brand (case of PT Mustika Ratu Tbk)

I.B. Sugiharta Pawitra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20432645&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam perkembangan ilmu komunikasi, fenomena personal brand kian mencuat sebagai suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam memperkuat corporate identity-nya. Menyikapi hal ini, Mustika Ratu merancang brand strategy dengan memanfaatkan personal branding Mooryati Soedibyo selaku pendirinya. Namun dalam perjalanannya hal ini tidak memberikan dampak yang maksimal terhadap daya saing terhadap kompetitor. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menganalisa lebih dalam penyebab tidak maksimalnya pemanfaatan personal brand Mooryati Soedibyo pada brand strategy Mustika Ratu dikaitkan dengan brand communication yang dirancang oleh manajemen. Data diperoleh dengan observasi dan wawancara mendalam kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penyusunan brand strategy, manajemen tidak merancang integrated marketing communication yang matang sehingga unsur brand communication dalam brand strategy Mustika Ratu tidak berdampak maksimal.

<hr>Nowadays, personal brand become a phenomenon increasingly sticking as an important thing to be considered by the company to strengthen its corporate identity. Mustika Ratu respond the situation by designing brand strategy in order to strengthen its corporate identity by utilizing personal branding the founder. As time goes by, the strategy doesn't impactful in term of competitiveness against competitors. The study was conducted with descriptive qualitative method to analyze the reason of ineffectiveness personal brand of Mooryati Soedibyo on brand strategy of Mustika Ratu associated with brand communication that is designed by management. Data obtained by observation and depth interviews with respondents. The results showed that in the formulation phase, management is not designing a proper integrated marketing communication as part of brand communication. That?s makes brand strategy doesn't work and gives maximum impact to the company.