

Persepsi konsumen terhadap brand identity design ikea = Consumer perception through ikea brand identity design / Rr Dinda Yurie

Rr Dinda Yurie, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20445948&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Identitas suatu perusahaan memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan. Hal inilah yang dapat memperkuat persaingan bisnis diantara perusahaan-perusahaan lain. Persepsi yang ada di konsumen terbentuk berdasarkan beberapa faktor terkait seperti publisitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang kemudian akan membentuk image diferensiasi bagi suatu brand dalam kasus ini IKEA dengan competitor brand lainnya yang berbasis sama. IKEA sebagai salah satu perusahaan ritel yang menjual perabot rumah tangga menjadi objek penelitian yang diteliti, Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan penggunaan konsep teori seperti brand, corporate brand, brand identity, image diferensiasi dan persepsi digunakan dalam penelitian ini. Selain itu juga penelitian ini meliputi publisitas yang dilakukan oleh IKEA serta media yang digunakan. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa IKEA sebagai brand yang sudah dikenal sesuai dengan target dan segmentasi pengunjunnya, sudah mempunyai identitas sendiri yang dalam hal ini diwakilkan oleh Logo dan kosnep toko display yang mempunyai karakter sendiri. Sebagai saran, IKEA perlu terus melakukan pendekatan terhadap konsumen dan melakukan promosi brand secara terus-menerus dan konsisten sehingga dapat bersaing dengan brand kompetitor.

<hr />

ABSTRACT

Corporate Brand identity holds important role in a company. This is to strengthen the business competition between other companies, in this case retailers selling household goods. Consumer perception built based on several factor such as corporate publicity that will build image differentiation for a brand in this case IKEA with other brands of competitors. IKEA, as one of the players in selling household goods is the object in this project. Where this project is aimed to see and understand what is a corporate brand, brand identity and consumer perception. The theory of brand, corporate brand, brand identity and image differentiation perception are used in this project. Furthermore, this project also include publicity that IKEA have done and the media used. The findings are IKEA is a well known brand according to its readers target segmentation, which gather from interviews with IKEA consumers in Indonesia, especially Jakarta. As a practical input, continuous consistent brand promotion is needed for IKEA to compete with the competitors. The results obtained from this study is that IKEA as a brand already known in accordance with the target and segmentation of visitors, while for consumer brand identity viewed IKEA already has its own identity to differentiate its brand with other brands in this case is in the home furnishings retail business . As a suggestion, researchers feel IKEA customers continue to pursue and promote brand continuously and consistently so that it can compete with brand competitors