

PERSEPSI DAN PREFERENSI KHALAYAK KONSUMEN TERKAIT
STEREOTIP MEREK PRODUK ASAL CINA

Feriandi¹

ABSTRAK

Stereotip memiliki dampak yang besar dalam proses komunikasi, tidak terkecuali dalam proses komunikasi antara merek dengan konsumen. Penelitian ini membahas mengenai keterkaitan antara stereotip merek asal Cina yang dimiliki oleh khalayak terhadap citra merek dan preferensi merek. Penelitian ini menggunakan FGD untuk mengumpulkan data. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan stereotip yang dimiliki oleh khalayak terhadap merek asal Cina. Setelah mengetahui stereotip merek asal Cina. Penulis akan mencari citra merek dan preferensi merek khalayak terhadap merek asal Cina terkait dengan stereotip yang khalayak miliki.

Kata Kunci : *Stereotip, Citra Merek, Preferensi Merek*

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie 2010

CONSUMERS' PERCEPTION AND PREFERENCE RELATED TO CHINESE
BRAND STEREOTYPE

Feriandi²

ABSTRACT

Stereotypes have a major impact in the communication process, not least in the process of communication process between the brand and the consumer. This study discusses the relationship between stereotype of brand with Chinese origin in the people mind with brand image and preference. This study used focus group discussions to gather data that needed. This study aims to find the stereotypes held by the public to the brand from China. After knowing the brand stereotypes of Chinese origin. The author will seek brand image and brand preferences of audiences to associated with the stereotype of brand with Chinese origin that audiences have.

Keyword : *stereotype, brand image, brand preference*

² Student of Communication Studies Program, Bakrie University