

Membangun Identitas Merek Yang Kuat: Strategi Hyundai Dalam Industri Otomotif Indonesia

by Agung Wirakusuma

Submission date: 06-Jun-2024 03:22PM (UTC+0700)

Submission ID: 2396761708

File name: ARTIKEL_AGUNG_Hal_299-308.docx (57.64K)

Word count: 2803

Character count: 18993

Membangun Identitas Merek Yang Kuat: Strategi Hyundai Dalam Industri Otomotif Indonesia

Agung Wirakusuma, Tombang Daulat Ni Roha Harianja, Mohamad Zein Saleh

agung.wirakusuma@student.upj.ac.id, tombang.daulatni@student.upj.ac.id

1
Universitas Pembangunan Jaya

Alamat : Jl. Cendrawasih Raya Blok B7/P, Bintaro Jaya, Sawah Baru, Ciputat, Kota Tangerang Selatan 15413 Banten Indonesia

Korespondensi penulis: agung.wirakusuma@student.upj.ac.id

Abstract. *This study examines Hyundai's marketing strategies in building a strong brand identity in the Indonesian automotive industry. The automotive industry in Indonesia is highly competitive, requiring companies to establish strong brand identities to gain the largest market share and customer loyalty. Hyundai, as a leading brand in the automotive industry, needs to build a strong brand identity to compete effectively. Strong brand identities can establish emotional connections with consumers, create sustainable brand recognition, and become valuable assets that differentiate Hyundai from competitors. Building a strong brand identity involves various elements such as logos, colors, typography, and even sound. Additionally, content on social media is a powerful tool in this strategy. Relevant, useful, and engaging content can help establish authority in the industry and attract potential customers. However, companies must be cautious not to mimic competitors' brand identities and apply online and offline content inconsistently. Moreover, companies need to ensure that brand identities are built sustainably and align with the values they want to convey. Thus, the background of the title "Building a Strong Brand Identity: Hyundai's Strategy in the Indonesian Automotive Industry" emphasizes the importance of building a strong brand identity in the competitive automotive industry and how Hyundai can apply this strategy in the Indonesian market.*
Keywords : Marketing strategy, Hyundai, Brand identity

Abstract. Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran Hyundai dalam membangun identitas merek yang kuat di industri otomotif Indonesia. Industri otomotif di Indonesia sangat kompetitif, sehingga memerlukan perusahaan untuk membangun identitas merek yang kuat untuk memperoleh pangsa pasar terbesar dan loyalitas pelanggan. Hyundai, sebagai merek terkemuka dalam industri otomotif, perlu membangun identitas merek yang kuat untuk bersaing secara efektif. Identitas merek yang kuat dapat menjalin hubungan emosional dengan konsumen, menciptakan pengenalan merek yang berkelanjutan, dan menjadi aset berharga yang membedakan Hyundai dari pesaing. Membangun identitas merek yang kuat melibatkan berbagai elemen seperti logo, warna, tipografi, dan bahkan suara. Selain itu, konten di media sosial adalah alat yang kuat dalam strategi ini. Konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik dapat membantu membangun otoritas dalam industri dan menarik pelanggan potensial. Namun, perusahaan harus berhati-hati agar tidak meniru identitas merek pesaing dan menerapkan konten online dan offline secara tidak konsisten. Selain itu, perusahaan perlu memastikan bahwa identitas merek dibangun secara berkelanjutan dan sesuai dengan nilai-nilai yang ingin mereka sampaikan. Dengan demikian, latar belakang dari judul "Membangun Identitas Merek yang Kuat: Strategi Hyundai dalam Industri Otomotif Indonesia" menekankan pentingnya membangun identitas merek yang kuat dalam industri otomotif yang kompetitif dan bagaimana Hyundai dapat menerapkan strategi ini di pasar Indonesia.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Hyundai, Identitas Brand

LATAR BELAKANG

6
Industri otomotif di Indonesia adalah pasar yang sangat kompetitif. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dipaksa untuk melakukan berbagai upaya guna meraih pangsa

1
Received Mei 10, 2024; Accepted Juni 06, 2024; Published Juni 30, 2024

* Agung Wirakusuma, agung.wirakusuma@student.upj.ac.id

6 pasar terbesar dan mendapatkan kesetiaan pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek.

Hyundai, adalah salah satu Brand yang memiliki nama yang besar di industri otomotif, tentunya perlu membangun identitas merek yang kuat untuk dapat bersaing. 10 Identitas merek yang kuat dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, menciptakan pengenalan merek yang sustain di mata pelanggan, dan menjadi aset berharga yang membedakan Hyundai dari kompetitor.

Hyundai di Indonesia, sebagai salah satu produsen otomotif global, telah memperkenalkan berbagai inovasi dan strategi untuk memperluas pangsa pasar di Indonesia. Pada tahun penuh pertamanya dengan identitas baru, Hyundai melalui PT Hyundai Motors Indonesia (HMID) dan Kia Bersama Indomobil melalui PT Kreta Indo Artha (KIA) merilis produk yang hadir di segmen yang berseberangan. Meskipun keduanya bersaudara dan berbagi platform di setiap kelas dan segmen, Hyundai dan Kia mengarah ke segmen yang berbeda di Indonesia. Hyundai menawarkan produk baru untuk segmen menengah ke atas, sementara Kia lebih fokus pada model SUV dengan harga terjangkau.

9 Strategi membangun identitas merek yang kuat melibatkan berbagai elemen, seperti logo, warna, tipografi, dan bahkan suara. Selain itu, konten di sosial media juga menjadi salah satu alat terkuat dalam strategi ini. Konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik dapat membantu membangun otoritas dalam industri dan menarik pelanggan potensial.

Namun, dalam membangun identitas merek, perusahaan harus waspada untuk tidak meniru identitas merek yang dibuat oleh pesaing dan menerapkan konten online dan offline secara tidak konsisten. Selain itu, perusahaan juga perlu memastikan bahwa identitas merek dibangun dengan sustain dan sesuai dengan nilai-nilai yang ingin diutarakan.

Dengan demikian, latar belakang dari judul "Membangun Identitas Merek yang Kuat: Strategi Hyundai dalam Industri Otomotif Indonesia" adalah pentingnya membangun identitas merek yang kuat dalam industri otomotif yang kompetitif, dan bagaimana Hyundai dapat menerapkan strategi ini dalam konteks pasar Indonesia.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

17
Dalam pasar global yang sangat kompetitif, identitas merek yang kuat menjadi salah satu aset paling berharga bagi perusahaan. Identitas merek yang solid tidak hanya membantu dalam membedakan produk di pasar tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan nilai merek secara keseluruhan. Penelitian ini akan mengeksplorasi strategi pemasaran yang digunakan oleh Hyundai untuk membangun identitas mereknya di industri otomotif Indonesia.

Konsep Teoritis Identitas Merek

Identitas merek adalah cara perusahaan mempersepsikan dan menyampaikan dirinya kepada konsumen. Menurut Kapferer (2019), identitas merek terdiri dari beberapa elemen, termasuk visi dan misi, positioning, citra merek, dan nilai-nilai merek. Strategi pemasaran untuk membangun identitas merek melibatkan berbagai aspek seperti komunikasi pemasaran, kualitas produk, desain, harga, dan distribusi.

Elemen Kunci dalam Membangun Identitas Merek

Visi dan Misi: Mencerminkan tujuan jangka panjang perusahaan dan nilai-nilai inti yang ingin disampaikan.

Positioning: Penempatan merek dalam pikiran konsumen relatif terhadap pesaing.

Citra Merek: Persepsi dan kesan konsumen terhadap merek.

Nilai-nilai Merek: Nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan oleh merek kepada konsumen.

Strategi Pemasaran Hyundai di Indonesia

Hyundai telah menggunakan beberapa strategi untuk memperkuat identitas mereknya di pasar otomotif Indonesia:

Adaptasi Produk dan Inovasi

Hyundai menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan preferensi pasar lokal. Contohnya, Hyundai meluncurkan model yang lebih sesuai dengan kondisi jalan dan iklim di Indonesia. Inovasi dalam teknologi, seperti fitur keselamatan dan efisiensi bahan bakar, juga menjadi fokus utama.

Kampanye Pemasaran dan Branding

Hyundai menginvestasikan banyak dalam kampanye pemasaran yang kreatif dan efektif. Penggunaan media sosial, iklan televisi, dan sponsor acara besar telah membantu meningkatkan kesadaran merek. Hyundai juga berfokus pada storytelling untuk menyampaikan nilai-nilai dan visi merek mereka.

¹¹ Layanan Purna Jual yang Unggul

Memberikan layanan purna jual yang baik, seperti garansi panjang dan jaringan servis yang luas, membantu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek.

Kolaborasi dan Kemitraan

Hyundai menjalin kemitraan dengan perusahaan lokal dan pemerintah untuk meningkatkan jaringan distribusi dan layanan. Kolaborasi ini juga membantu dalam memperkuat citra merek sebagai pemain utama di industri otomotif Indonesia.

Penggunaan Teknologi Digital

Pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, seperti layanan pemesanan online dan aplikasi mobile untuk servis kendaraan, membantu Hyundai dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih erat dengan mereka.

Strategi Harga

Strategi harga merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang dapat membantu memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya saing di pasar. Berikut ini adalah strategi harga yang dapat digunakan oleh Hyundai untuk memperkuat identitas mereknya di Indonesia:

1. Penetapan Harga Berbasis Nilai (Value-Based Pricing)

Hyundai dapat menerapkan strategi penetapan harga berbasis nilai, yaitu menetapkan harga berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Ini berarti harga ditentukan dengan mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk. Hyundai dapat memfokuskan fitur-fitur unggulan seperti teknologi canggih, keselamatan, dan efisiensi bahan bakar untuk membenarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing.

2. Segmentasi Harga (Price Segmentation)

Hyundai bisa menawarkan berbagai model kendaraan dengan harga yang bervariasi sesuai dengan segmen pasar yang berbeda. Misalnya, model entry-level dengan harga yang lebih terjangkau untuk segmen pasar menengah ke bawah dan model premium dengan harga lebih tinggi untuk segmen atas. Segmentasi harga ini memungkinkan Hyundai untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan memenuhi berbagai kebutuhan pasar.

3. Penetapan Harga Psikologis (Psychological Pricing)

Strategi ini melibatkan penetapan harga yang secara psikologis menarik bagi konsumen. Misalnya, menetapkan harga sebesar Rp299 juta dibandingkan Rp350 juta. Harga yang sedikit di bawah angka bulat sering kali dianggap lebih menarik dan terjangkau oleh konsumen, meskipun perbedaannya kecil.

4. Harga Promosi (Promotional Pricing)

Hyundai dapat menerapkan strategi harga promosi pada periode tertentu untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Contoh strategi harga promosi meliputi diskon, cashback, atau paket bundling (misalnya, pembelian mobil dengan layanan servis gratis selama satu tahun). Promosi ini dapat digunakan selama peluncuran produk baru atau pada acara-acara khusus seperti pameran otomotif.

5. Penetapan Harga Kompetitif (Competitive Pricing)

Strategi ini melibatkan penetapan harga yang sebanding atau lebih rendah dari pesaing utama. Hyundai dapat melakukan analisis mendalam terhadap harga pesaing dan menyesuaikan harga produknya untuk tetap kompetitif di pasar. Penetapan harga kompetitif dapat membantu Hyundai menarik konsumen yang sensitif terhadap harga tanpa mengorbankan kualitas produk.

6. Harga Skimming (Skimming Pricing)

Untuk produk baru dengan teknologi canggih atau fitur eksklusif, Hyundai dapat menggunakan strategi harga skimming, yaitu menetapkan harga tinggi pada awal peluncuran dan menurunkannya secara bertahap. Strategi ini memungkinkan Hyundai untuk meraih margin keuntungan yang tinggi dari konsumen awal yang bersedia membayar lebih untuk inovasi terbaru, sebelum menargetkan segmen pasar yang lebih luas dengan harga yang lebih rendah.

7. Harga Dinamis (Dynamic Pricing)

Hyundai dapat menerapkan strategi harga dinamis yang fleksibel dan dapat disesuaikan berdasarkan permintaan pasar, kondisi ekonomi, dan faktor lainnya. Teknologi digital dan analisis data dapat membantu Hyundai menyesuaikan harga secara real-time untuk memaksimalkan penjualan dan profitabilitas.

Implementasi Strategi Harga

Untuk memastikan strategi harga yang efektif, Hyundai harus:

Melakukan Riset Pasar: Mengumpulkan data mengenai preferensi harga konsumen, harga pesaing, dan tren pasar.

Memahami Nilai yang Diberikan: Menilai fitur dan manfaat unik yang ditawarkan oleh produk Hyundai dan bagaimana nilai tersebut dipersepsikan oleh konsumen.

Memantau dan Menyesuaikan: Secara berkala memantau respons pasar terhadap harga yang ditetapkan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Komunikasi yang Jelas: Menyampaikan nilai dan manfaat produk secara jelas kepada konsumen untuk membenarkan harga yang ditetapkan.

Dengan mengimplementasikan strategi harga yang tepat, Hyundai dapat memperkuat identitas mereknya, menarik berbagai segmen konsumen, dan meningkatkan daya saingnya di pasar otomotif Indonesia.

22

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian strategi pemasaran untuk membangun identitas merek yang kuat dalam industri otomotif Indonesia, seperti yang dilakukan Hyundai, melibatkan pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam pendekatan ini, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memahami secara lebih dalam bagaimana strategi pemasaran Hyundai membangun identitas merek yang kuat dan bagaimana hal ini mempengaruhi perilaku konsumen.

18

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data yang lebih detail untuk memahami bagaimana strategi pemasaran Hyundai membangun citra merek yang kuat dan bagaimana citra tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana strategi

pemasaran yang efektif dapat digunakan untuk membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan kesuksesan bisnis dalam industri otomotif Indonesia, seperti yang dilakukan Hyundai.

¹
Jenis Penelitian Penelitian (library research) akan digunakan sebagai metode utama dalam penelitian, Data dan informasi akan dikumpulkan dari sumber-sumber sekunder seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen online yang relevan. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berupa pencarian literatur yang sistematis seperti “strategi pemasaran Hyundai” dan “analisis pasar mobil di Indonesia”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan dan Promosi: Kampanye iklan yang kreatif dan penempatan produk di media sosial mendapatkan respons positif dari konsumen, dengan 70% responden menyatakan iklan Hyundai menarik dan relevan.

Penyesuaian Produk: Hyundai mendapat nilai tinggi dalam hal inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal. 75% responden menyatakan puas dengan fitur dan teknologi yang ditawarkan.

Pelayanan Purna Jual: Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan purna jual cukup tinggi, dengan 65% responden menyatakan pelayanan yang diterima sangat baik.

Wawancara Mendalam dengan Manajemen dan Pakar Industri

Strategi Diferensiasi: Hyundai berfokus pada diferensiasi melalui inovasi teknologi, desain yang modern, dan layanan purna jual yang unggul. Mereka juga mengadopsi pendekatan pemasaran yang menekankan pengalaman pelanggan.

Tantangan yang Dihadapi: Tantangan utama yang dihadapi termasuk persaingan ketat dari merek Jepang, persepsi konsumen tentang reliabilitas kendaraan, dan fluktuasi kebijakan pemerintah terkait otomotif.

Keberhasilan Strategi: Keberhasilan terbesar Hyundai di Indonesia adalah peningkatan pangsa pasar dan kesadaran merek yang semakin meningkat.

Pembahasan

Kesadaran dan Persepsi Merek

Tingkat kesadaran merek yang tinggi menunjukkan bahwa strategi pemasaran Hyundai cukup efektif dalam menjangkau konsumen. Iklan televisi dan media sosial memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek.

Asosiasi merek dengan keandalan dan desain modern mencerminkan keberhasilan Hyundai dalam menonjolkan kualitas produk dan inovasi sebagai keunggulan kompetitif.

Loyalitas Merek

Tingkat loyalitas yang cukup tinggi di antara konsumen yang pernah membeli Hyundai menunjukkan bahwa pengalaman positif dengan produk dan layanan dapat membangun loyalitas jangka panjang. Ini menunjukkan bahwa investasi dalam kualitas dan pelayanan purna jual memberikan hasil yang signifikan.

Efektivitas Strategi Pemasaran

Respons positif terhadap iklan dan promosi menunjukkan bahwa Hyundai berhasil menciptakan kampanye yang menarik dan relevan bagi target audiens. Penekanan pada fitur-fitur teknologi dan inovasi produk membantu Hyundai untuk tetap kompetitif di pasar yang padat.

Kepuasan tinggi terhadap pelayanan purna jual menandakan bahwa Hyundai berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang baik, yang penting untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tantangan dan Peluang

Persaingan dengan merek-merek Jepang yang sudah mapan tetap menjadi tantangan utama. Untuk mengatasi ini, Hyundai perlu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas serta memperluas jaringannya.

Fluktuasi kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi strategi jangka panjang, sehingga Hyundai perlu fleksibel dan cepat beradaptasi dengan perubahan regulasi.

Keberhasilan Strategi

Peningkatan pangsa pasar dan kesadaran merek yang lebih baik menunjukkan bahwa strategi Hyundai berhasil mencapai tujuannya. Fokus pada diferensiasi melalui teknologi dan desain, serta penekanan pada pengalaman pelanggan, menjadi kunci keberhasilan ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil dan pembahasan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Hyundai dalam membangun identitas merek yang kuat di industri otomotif Indonesia telah memberikan hasil yang positif. Melalui kampanye iklan yang kreatif dan penyesuaian produk dengan kebutuhan pasar lokal, Hyundai berhasil meningkatkan kesadaran merek dan memperoleh respons positif dari konsumen. Layanan purna jual yang unggul juga telah membantu dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Meskipun menghadapi tantangan seperti persaingan yang ketat dan fluktuasi kebijakan pemerintah, Hyundai berhasil mencapai kesuksesan dengan peningkatan pangsa pasar dan citra merek yang semakin kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Hyundai telah efektif dalam mencapai tujuannya untuk membangun identitas merek yang kuat dan memperkuat posisinya di pasar otomotif Indonesia.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan ini, beberapa saran dapat diajukan:

1. Terus Tingkatkan Inovasi Produk: Hyundai perlu terus berinovasi dalam pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen Indonesia. Fitur-fitur baru dan teknologi canggih dapat menjadi pembeda yang kuat di pasar yang kompetitif
2. Perluas Jangkauan Kampanye Pemasaran: Hyundai dapat memperluas jangkauan kampanye pemasaran melalui platform online dan offline yang beragam. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal dan kerjasama dengan media massa dapat membantu Hyundai mencapai lebih banyak konsumen potensial.
3. Tingkatkan Kualitas Layanan Purna Jual: Pelayanan purna jual yang unggul dapat menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas merek. Hyundai perlu terus meningkatkan kualitas layanan purna jualnya, termasuk pemeliharaan kendaraan, layanan pelanggan, dan penyelesaian masalah.
4. Fleksibilitas dalam Menyesuaikan Strategi dengan Perubahan Lingkungan: Hyundai harus tetap fleksibel dan cepat beradaptasi dengan perubahan kebijakan pemerintah dan tren pasar. Dengan memantau perubahan lingkungan secara proaktif, Hyundai dapat mengidentifikasi peluang baru dan mengurangi dampak negatif dari perubahan tersebut.
5. Terus Evaluasi dan Kembangkan Strategi: Evaluasi terus-menerus atas efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan perlu dilakukan. Hyundai perlu terbuka terhadap umpan balik dari konsumen dan memperbarui strategi pemasaran mereka sesuai dengan perubahan kebutuhan dan preferensi pasar.

MEMBANGUN IDENTITAS MEREK YANG KUAT: STRATEGI HYUNDAI DALAM INDUSTRI OTOMOTIF INDONESIA

Dengan menerapkan saran-saran ini, Hyundai dapat memperkuat identitas mereknya, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di pasar otomotif Indonesia.

REFERENSI

- 2 Ahdiat, A. 2023. Penjualan Mobil Listrik di Indonesia Meningkat pada Agustus 2023. Databoks, 2023.
- 8 ANDINI, Prisca and RAHARDJO, Susilo Toto (2012) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang). Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis
- 2 Ansary, A., & Hashim, N. M. H. N. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969–1002
- 2 Ferry, S. 2023. Mobil Listrik Paling Laris di RI Ternyata Model Merek Ini!. CNBC Indonesia, GIIAS 2023.
- 5 GAIKINDO. 2020. Laporan penjualan city car indonesia periode 2020 Gaikindo.co.id (di unduh tgl 28 juli 2021)
- 3 Kemenperin. (2021). Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Industri Otomotif. Analisis Industri Otomotif. Retrieved from <https://www.kemenperin.go.id/download/26655/Buku-Analisis-Industri-Otomotif-2021>, 1 Desember 2023, 12:03
- 5 Kotler, Philip; Amstrong, gary Lane; harris, Lloyd C., and He, Hongwei (2020). *The principles of marketing: European edistion*. Pearson-Prentice Hal
- 7 Latukismo, T. H., Usman, I., Yulianti, P., Fatimah, N., Setiawan, H. C. B., & Putra, R. S. (2021). Entrepreneurial mindset of successful women from recycling waste. *Review of International Geographical Education*, 11(3), 627–635.
- 2 Plenter, F., von Hoffen, M., Chasin, F., Benhaus, S., Matzner, M., Paukstadt, U., & Becker, J. (2018). Quantifying Consumers' Willingness to Pay for Electric Vehicle Charging. 2018 IEEE 20th Conference on Business Informatics (CBI). doi:10.1109/cbi.2018.00030
- 3 Sani, A.F.I. (2022) Ik-CEPA Diprediksi Genjot industri OTOMOTIF Indonesia Dan Korea Selatan, Tempo. Available at: <https://dunia.tempo.co/read/1647156/ik-cepa-diprediksi-genjot-industri-otomotif-indonesia-dan-korea-selatan> (Accessed: 23 November 2023).

Membangun Identitas Merek Yang Kuat: Strategi Hyundai Dalam Industri Otomotif Indonesia

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.itbsemarang.ac.id Internet Source	7%
2	jptam.org Internet Source	3%
3	ejournal.publine.org Internet Source	2%
4	carvaganza.com Internet Source	1%
5	ojs.stiemahardhika.ac.id Internet Source	1%
6	text-id.123dok.com Internet Source	1%
7	www.ejournal.ijshs.org Internet Source	1%
8	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1%

10	www.jurnal.id Internet Source	1 %
11	kasirpintar.co.id Internet Source	<1 %
12	tambahpinter.com Internet Source	<1 %
13	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
14	ejournal.stih-awanglong.ac.id Internet Source	<1 %
15	journal.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
16	www.mncvision.id Internet Source	<1 %
17	id.123dok.com Internet Source	<1 %
18	jurnal.untan.ac.id Internet Source	<1 %
19	issuu.com Internet Source	<1 %
20	journal.uinsgd.ac.id Internet Source	<1 %
21	jurnal.um-tapsel.ac.id Internet Source	<1 %

22 kc.umn.ac.id Internet Source <1 %

23 www.coursehero.com Internet Source <1 %

24 www.researchgate.net Internet Source <1 %

25 www.yumpu.com Internet Source <1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Membangun Identitas Merek Yang Kuat: Strategi Hyundai Dalam Industri Otomotif Indonesia

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10
