

Abstrak

Pembangunan merek merupakan salah satu kegiatan penting yang dapat dikaitkan dengan berbagai perusahaan dan kapasitas mereka untuk mengembangkan peluang di pasar yang kompetitif. Industri minuman di Tiongkok termasuk di antara industri lain yang mengalami pertumbuhan progresif selama beberapa tahun terakhir, sehingga potensi persaingan yang ketat di antara berbagai bisnis juga menjadi mungkin. Tinjauan pustaka merupakan salah satu bagian yang paling tidak penting dari makalah tesis yang menganalisis penelitian tentang pembangunan merek dan pemasaran grup Wahaha di Tiongkok. Secara teoritis, teori yang relevan didukung oleh Teori Budaya Konsumen (CCT), Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), dan Teori Difusi Inovasi dalam bab ini. Kerangka konseptual telah dikembangkan untuk mengembangkan hubungan antara variabel dependen dan independen dari tesis penelitian ini. Strategi memainkan peran penting dalam pemasaran, Wahaha telah menerapkan berbagai jenis strategi yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah besar keuntungan. Pada generasi ini teknologi baru memungkinkan perusahaan seperti Wahaha untuk memperluas bisnis mereka dengan menerapkan beberapa strategi yang berdampak untuk memperkuat bisnis mereka dan untuk mempertahankan posisi yang kuat di pasar demi kemajuan perusahaan seperti Wahaha. Meningkatkan pemasaran digital, konstruksi merek, lini produk inovatif, membina praktik berkelanjutan, mengatasi tantangan regulasi, memperkuat saluran distribusi dan memperluas jangkauan pasar akan memastikan bahwa Wahaha terus mengembangkan preferensi konsumen dan mengubah kondisi pasar. Rekomendasi ini akan membantu Wahaha untuk menavigasi kompleksitas pasar modern sambil mempertahankan ekuitas merek dan memastikan keberhasilan jangka panjang.

Kata kunci: Bisnis, Merek, Konstruksi, Kesadaran, Pemasaran, Wahaha, Tiongkok, Digital, Teknologi, Inovasi, Posisi

Abstract

Brand construction is one of the significant activities that could be associated with different companies and their capacities of growing the opportunity in a competitive market. The beverage industry of China is among others that observe progressive growth through recent years, making the potential of strong competition among businesses also probable. A literature review is one of the most ignorant sections of the thesis paper analysed the research on brand construction and marketing of the Wahaha group in China. The theoretically underpinned by relevant Consumer Culture Theory (CCT), Integrated Marketing Communications (IMC) Theory and Diffusion of Innovation Theory in this chapter. A conceptual framework has been developed to develop a relation between the dependent and independent variables of this research thesis. The strategies plays an important role in marketing, Wahaha has implemented various kinds of strategies that are used for earning a huge amount of profit. In this generation the new technologies enabled the companies like Wahaha for expanding their business by implementing some impactful strategies to strengthen their business and to hold a strong position in the market for the betterment of the companies like Wahaha. Enhancing digital marketing leveraging, brand construction, innovative product lines, fostering the practices of sustainable, addressing regulatory challenges, strengthening distribution channels and expanding market reach will ensure that Wahaha continues to thrive the consumer preferences and changing market conditions. These recommendations should help the Wahaha to navigate the complexities of the modern market while sustaining the brand equity and ensuring long-term success.

Keywords: business, brand, construction, awareness, marketing, Wahaha, China, digital, technology, innovation, position

