

Analisis keunggulan merek perintis dan pengikut dari perspektif sikap konsumen: Penelitian pada beberapa merek handphone di Jakarta

Tarigan, Sri Aprianti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108392&lokasi=lokal>

Abstrak

Merek sudah dikenal sejak jaman Mesir kuno ketika tukang batu di saat itu memberi tanda Langan pada batu bata hasil kerjanya, sebagai tanda keaslian produk. Sejak saat itu, proses branding terus hidup dan berkembang hingga menjadi salah satu hal terpenting dalam bisnis. Pendapat Shakespeare yang berbunyi : What is in a name ?, memang perlu dipertanyakan kembali ketika di implementasikan di dunia bisnis. Di jaman itu memang belum ada persaingan bisnis yang seketat sekarang dimana terdapat begitu banyak produsen berkompetisi memperebutkan segmen pasar yang sama, sehingga dibutuhkan diferensiasi nama.

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, seharusnya merek menjadi sakral, karena semakin sulit ditingkatkan ekuitasnya, makin sulit pula menjaga loyalitas konsumen. Harus diingat Brand is not just a name, a symbol or slogan. Tidak semua nama produk atau jasa, otomatis menjadi merek riil yang kuat. Juga tidak semua nama yang didaftarkan di direktorat jenderal hak cipta, paten dan merek, otomatis menjadi merek berharga.