

Analisis elemen elemen Brand Equity pada Terasi Mamasuka = Analysis of Brand Equity elements from Terasi Mamasuka / Puji Mulyono

Puji Mulyono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20329867&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pemahaman awal tentang merek adalah sebuah tanda agar konsumen bisa membedakan satu produk dengan lainnya, tetapi dalam perkembangannya merek menjadi hal yang sangat penting karena semakin banyaknya merek dengan kategori jenis produk yang sama bersaing memperebutkan konsumen yang ada. Kekuatan sebuah merek memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, sehingga setiap perusahaan harus membangun dan memelihara merek, karena dengan merek yang kuat maka konsumen akan semakin susah untuk meninggalkan merek tersebut.

Selain itu, perkembangan kehidupan konsumen yang semakin maju, membuat konsumen merasa waktu yang dimiliki semakin sempit, sehingga mereka memerlukan segala sesuatu yang praktis dengan tetap memperhatikan higienisan suatu produk.

Produk yang dikemas secara modern dan higienis yang memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen akan kepraktisan dan higienisan semakin banyak bermunculan, salah satunya adalah pada kategori seasoning seperti produk terasi. Terasi MamaSuka adalah produk kategori seasoning yang merupakan produk me too dari terasi ABC. Terasi MamaSuka adalah salah satu produk dari PT. Jico Agung yang memiliki market share yang cukup besar setelah terasi ABC. Dalam kompetisinya dengan terasi ABC, maka PT. Jico Agung sebagai pemegang merek MamaSuka harus mengelola merek MamaSuka dengan baik, agar semakin kuat dan bisa mengalahkan terasi ABC.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis brand equity terasi MamaSuka pada elemen brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty. Penelitian ini diadakan di daerah Jakarta, dengan metode pengambilan sampel Purposive sampling. Sedangkan untuk alat analisis, Skala likert, Skala semantic differential dan analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada elemen brand awareness merek MamaSuka adalah merek kedua yang selalu diingat oleh konsumen setelah ABC. Pada elemen brand association menunjukkan asosiasi dibuat dari udang asli dan

harganya terjangkau merupakan asosiasi yang paling kuat. Penilaian konsumen pada perceived quality menunjukkan bahwa terasi MamaSuka dinilai tinggi pada atribut mudah didapatkan, rasanya enak, dan kualitas terjamin. Analisa brand loyalty menunjukkan bahwa terasi MamaSuka belum memiliki brand loyalty yang belum kuat, hal ini tercermin dari bentuk piramida brand loyalty yang mengecil pada tingkatan liking the brand dan committed buyer.

<hr>

ABSTRACT

An initial understanding of the brand is a sign that consumers can distinguish one product to another product. In its development, the brand becomes very important because brands from the same category of products will compete each other for getting existing customers.

The power of a brand provides many benefits for the company, so that each company must build its brand and maintain it. With a strong brand, consumers will be more difficult to leave the brand.

In addition, the development of more advanced consumer life, consumers don't have enough time so they require practically everything and maintaining about hygienic product.

Products are packaged in a modern and hygienic packaging to the needs and desires of consumers to be practical and hygienic more and more popping up, one of which is the seasoning kategori such as fish paste products. In shrimp paste condiment products, MamaSuka is me too products which is from ABC shrimp paste. Terasi MamaSuka is one product of the PT. Jico Agung which has huge market share after ABC shrimp paste. By the competition with ABC shrimp paste, then PT. Jico Agung as the MamaSuka brand holder must manage MamaSuka brand so well, to be more powerful and can beat ABC shrimp paste.

The purpose of this study was to analyze brand equity elements condiment of MamaSuka on brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. The research was conducted in Jakarta with Purposive sampling method. As for the analytical tools, researcher Likert scale, semantic differential scale and descriptive analysis.

The results showed that MamaSuka brand awareness is the second model which is remembered by the consumer after the ABC's brand awareness. Brand association shows made from native shrimp and affordable price which are the most powerful associations. Consumer ratings on perceived quality showed that MamaSuka shrimp paste has high rating on easily obtainable attributes, it feels good, and quality assured. Analysis shows that MamaSuka's brand loyalty do not have a

strong brand loyalty yet, which is reflected from a pyramid shape of brand loyalty decreases on the level of liking the brand and committed buyer.