

## Analisis ekuitas merek aral menurut persepsi konsumen di Indonesia

Budi Hartono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=73891&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Di Indonesia saat ini persaingan merek pelumas loyal maupun impor sangat kompetitif. Banyak orang atau perusahaan mulai sadar akan anti penting merek sebagai nilai utama pemasaran dan karena itu perusahaan mulai sungguh-sungguh berupaya untuk membangun sebuah merek dengan ekuitas yang kuat.

Ekuitas merek yang terdiri dari lima elemen (kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan aset hak milik merek lainnya) merupakan aspek penting dalam mengelola merek. Suatu produk dengan ekuitas yang kuat dapat membentuk landasan merek (brand platform) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Ekuitas merek yang dipersepsikan dengan baik oleh konsumen akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Hanya perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang memungkinkan perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal dan memperoleh keuntungan dari konsumen yang membeli merek secara berulang-ulang. Tentu saja usaha perusahaan dalam memperkuat ekuitas merek yang telah dibangun tidak dalam waktu yang singkat. Hanya kemampuan dan komunikasi yang konsisten dan inovatif dengan penentuan posisi yang tepat, yang bisa membuat orang-orang terkesan dan membangun kesetiaan merek.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan data diperoleh melalui survei. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang dengan cara quota sampling dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu penduduk Jakarta yang memiliki mobil dan memakai pelumas impor. Dan data yang terkumpul kemudian disusun untuk menjawab permasalahan penelitian yang berkaitan dengan ekuitas merek Aral. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara mendalam.

Sebagai salah satu perusahaan penjual pelumas impor di Indonesia, PT Wibisono Bersaudara Sukses bertekad untuk terus membangun ekuitas merek Aral yang sudah ada dan memperkuat ekuitas merek Aral melalui produk-produknya. Tujuan perusahaan adalah memperkuat ekuitas merek Aral sebagai merek yang memiliki citra produk yang unik dan nilai emosional tersendiri bagi para penggunanya.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek Aral saat ini dipersepsikan konsumen cukup baik. Ekuitas merek Aral di Indonesia ternyata sangat kuat dipengaruhi oleh faktor pendidikan dan pekerjaan konsumen. Namun, persepsi Aral sebagai citra produk yang unik dan memiliki nilai emosional tersendiri bagi pelanggannya belum dipersepsikan dengan benar. Untuk itu perusahaan diharapkan perlu untuk lebih mengkomunikasikan masing-masing produk yang ditawarkan kepada konsumen di Indonesia. Sehingga persepsi konsumen dapat berubah seperti apa yang diharapkan oleh perusahaan.