

Strategi pembentukan ekuitas merek : Kasus tentang pembentukan ekuitas merek Program Internasional Universitas Bina Nusantara Jakarta

Ony Avrianto Jamhari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=82328&lokasi=lokal>

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengetahui gambaran ekuitas merek Universitas Bina Nusantara secara umum dan Program Internasional Universitas Bina Nusantara secara khusus yang dilakukan dengan cara menganalisa posisi kekuatan merek tersebut di tengah universitas lain serta memberikan alternatif strategi komunikasi pemasaran dalam usaha meningkatkan ekuitas merek tersebut.

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan ekuitas merek. Hal ini disebabkan karena kesuksesan pesan merek akan membangun citra ekuitas merek yang positif di mata konsumen.

Dalam penelitian ini data diperoleh melalui survey yang dilakukan pada bulan Juni sampai Juli 2005. Hasil dari survey ini diuji dengan menggunakan metode cross sectional analisis, correspondence analisis, serta CHAID analisis dengan software SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan ekuitas merek Universitas Bina Nusantara cukup tinggi. Hal ini terlihat dari brand awareness Universitas Bina Nusantara yang cukup tinggi dan Universitas Bina Nusantara menjadi Top of Mind dari universitas lainnya. Selain itu tingkat loyalitas serta kepuasan responden juga tinggi terhadap Universitas Bina Nusantara.

Sedangkan ekuitas Program Internasional Bina Nusantara juga cukup tinggi. Hal ini terlihat dari brand awareness Program Internasional Universitas Bina Nusantara yang cukup tinggi, tingkat loyalitas responden yang tinggi serta kepuasan responden yang tinggi.

Dari hasil analisa ini dapat disimpulkan bahwa secara umum baik Universitas Bina Nusantara maupun Program Internasional Universitas Bina Nusantara mempunyai ekuitas yang tinggi dimata para pengguna jasa pendidikan.