

Analisis pengaruh kegiatan pemasaran terhadap penguatan ekuitas merek : studi pada consumer-convenience goods

Romi Setiawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=88091&lokasi=lokal>

Abstrak

Ekuitas merek merupakan nilai tambah pada sebuah merek dimana akan mempengaruhi kelangsungan produk dalam jangka panjang. Untuk membangun dan memperkuat ekuitas merek, perlu kegiatan pemasaran pendukung yang dijalankan berupa kegiatan harga, pelayanan, distribusi, iklan, dan kegiatan promosi yang diharapkan secara tepat mempengaruhi persepsi konsumen. Hal ini akan mengangkat nilai positif konsumen terhadap produk dan kemudian akan berimbas kepada kuatnya ekuitas merek. Dengan kata lain, ekuitas merek yang kuat menyatakan bahwa konsumen memiliki asosiasi yang kuat dan positif terhadap merek, mempersepsikan merek sebagai merek berkualitas tinggi dan akan setia terhadap merek.

Dalam penelitian ini, model dari Yoo, Donthu, dan Lee (2000) yang menguji kegiatan pemasaran terhadap ekuitas merek pada produk consumer-specialty goods, diuji pada produk konsumen berupa consumer-convenience goods. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kegiatan pemasaran yang mempengaruhi penguatan ekuitas merek dan menganalisis pengaruh dimensi-dimensi ekuitas merek terhadap ekuitas merek. Selain itu, penelitian juga ingin mengetahui perbedaan aplikasi model Yoo, et al. (2000) pada kategori produk yang berbeda. Tiga kategori produk yang digunakan pada penelitian ini yaitu produk kategori mie instan, minuman ringan dan sabun mandi dengan metode penentuan sample non-probability sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan convenience sampling pada responden mahasiswa.

Dari hasil penelitian dan analisis ditemukan bahwa citra toko, distribusi, dan iklan dapat mempengaruhi ekuitas merek secara positif. Price deal (potongan harga) akan menyebabkan melemahnya ekuitas dari sebuah merek. Namun, harga tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Brand equity is value added of brand that will effect product performance in long term. Brand equity may be developed and strengthened by manage marketing efforts such as pricing, service, distribution, advertising, and promotion that will affect on customer perceptions. Those marketing effort required to enhance customer positive value of a product then will strengthening brand equity as well. In other word strong brand equity means strong customer association and positive toward brand perceiving high quality brand and perform brand loyalty.

In this research, the model, which formed by Yoo, Donthu, and Lee (2000) used in consumer-specialty goods, examined to consumer-convenience goods. The purpose of this research is to analyze the effect of marketing programs building strong brand equity and to analyze the effect of dimensions of brand equity to brand equity itself. And this research want to know the differentiation of the Yoo et al. (2000) model application in the different product category. The research used three product category brands such as instant noodle, beverage and bar soap and use non-probability sampling methods. The data from college student were collected using convenience sampling technique.

The result found that brand equity positively related to store image, distribution, and advertising, and negatively related to price deal. However, brand equity not related to price.</i>