

## ABSTRAK

Name : Ilman Fachrian Fadli  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul : Analisis *Customer Based Brand Equity* (CBBE) Hasil dari program *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam membangun ekuitas merek (Studi Kasus: LA lights)

Nilai sebuah *brand equity* dari sebuah produk rokok sangat penting peranannya. *Integrated marketing communication* (IMC) adalah salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam membangun *brand equity* sebuah merek. Sehingga peranan suatu program IMC sangat krusial untuk industry rokok *mild/lights* yang saat ini sangat banyak pemainnya untuk membedakan suatu *brand* dengan yang lainnya melalui *brand equity*. Perlu adanya upaya dalam melakukan pengelolaan dan pengembangan *brand equity* yang tepat agar tidak terjebak di dalam kumpulan merek yang generik dan seiring dengan waktu menjadi merek yang terlupakan.

Kata Kunci: *Brand Equity & Integrated Marketing Communication*

## **ABSTRACT**

*Name : Ilman Fachrian Fadli*  
*Study Program : Master of Management*  
*Title : Customer Based Brand Equity Analysis (CBBE) Result from Integrated Marketing Communication (IMC) program in Building Brand Equity (Case Study: LA lights)*

*The value of brand equity of tobacco products holds a very important role. Integrated marketing communications (IMC) is one of the strategy that can be done in building the brand equity of a brand. The role of IMC program is very crucial for mild/lights cigarette industry especially with the amount of players playing in the category. When the players have a lot to differentiate over one brand to another, there needs to develop the right brand equity in order not to get stuck in the generic brand and be forgotten over time.*

*Key Word: Brand Equity & Integrated Marketing Communication*