

ABSTRAK

(A) **Faizza Femillya Fontessa, 0604001451**

(B) **Manajemen Pemasaran**

(C) **xii + 103 halaman; 22 tabel; 10 gambar; 27 halaman lampiran**

(D) **Analisis Logo dan Ekuitas Merek Dove *Bar Soap* Berdasarkan *Target Customers***

(E) Produsen menciptakan permintaan untuk produknya dengan selalu berusaha memposisikan diri mereka pada tingkat *top of market*. Bagaimanapun usaha yang dilakukan, produsen harus fokus pada penciptaan identitas merek. Merek menjadi salah satu alasan konsumen membeli produk. Karena merek yang baik di benak konsumen adalah yang mampu membangun kesadaran (*awareness*), asosiasi yang kuat, berkualitas dan kesetiaan (*loyalty*). Oleh karena itu, kebanyakan perusahaan fokus pada merek, melindungi posisinya dengan strategi yang tepat.

Industri *bar soap* di Indonesia berkembang dengan pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan. Berbagai macam merek *bar soap* yang dijual membuat konsumen memiliki referensi tersendiri dalam memilih *bar soap*. Karakteristik *bar soap* juga menjadi pertimbangan bagi konsumen yang cenderung mengutamakan kecantikan ataupun kesehatan. Dove *bar soap* menjadi objek penelitian karena karakteristiknya yang unik dan merupakan merek internasional. Dove *bar soap* juga ditargetkan untuk konsumen wanita muda yang peduli dengan kelembapan kulit.

Penelitian ini difokuskan pada ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kesan kualitas (*perceived quality*)

iv

dan kesetiaan merek (*brand loyalty*). Bagian kesadaran merek akan mengukur tingkat kesadaran dan pengetahuan responden terhadap logo Dove *bar soap*. Bagian asosiasi merek akan menentukan atribut yang dianggap berasosiasi dengan Dove *bar soap*. Bagian kesan kualitas akan membandingkan kinerja (*performance*) dengan tingkat kepentingan dalam memilih *bar soap* (*importance*). Bagian terakhir, kesetiaan merek akan menghasilkan piramida tingkat kesetiaan responden terhadap Dove *bar soap* serta keinginan mereka untuk merekomendasikan merek Dove kepada orang lain.

Penelitian ini memberikan hasil bahwa tidak ada hubungan antara kategori responden yakni saat ini menggunakan Dove *bar soap*, pernah menggunakan Dove *bar soap* dan tidak pernah menggunakan bar soap dengan tingkat kesadaran dan pengetahuan responden pada logo Dove *bar soap*. Pada bagian asosiasi merek menghasilkan bahwa Dove *bar soap* sangat berasosiasi terhadap atribut mengandung seperempat *moisturizer*. Pada bagian kesan kualitas, Dove *bar soap* harus memberi perhatian pada atribut kandungan sabun dan ketersediaan di toko (distribusi) karena nilai rata-rata tingkat kepuasan responden masih di bawah nilai rata-rata tingkat kepentingannya. Pada bagian kesetiaan merek, Dove *bar soap* baru mencapai tingkat kepuasan (*satisfied buyer*), belum mencapai tingkat *committed buyer*. Oleh karena itu, perlu dilakukan pendekatan intensif pada pembeli yang berpotensi agar setia pada merek Dove *bar soap* dan ingin merekomendasikan merek Dove *bar soap* pada orang lain.