

Analisis elemen elemen Brand Equity pada Terasi Mamasuka = Analysis of Brand Equity elements from Terasi Mamasuka

Puji Mulyono

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?id=20329867&lokasi=lokal>

Abstrak

Pemahaman awal tentang merek adalah sebuah tanda agar konsumen bisa membedakan satu produk dengan lainnya, tetapi dalam perkembangannya merek menjadi hal yang sangat penting karena semakin banyaknya merek dengan kategori jenis produk yang sama bersaing memperebutkan konsumen yang ada. Kekuatan sebuah merek memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, sehingga setiap perusahaan harus membangun dan memelihara merek, karena dengan merek yang kuat maka konsumen akan semakin susah untuk meninggalkan merek tersebut.

Selain itu, perkembangan kehidupan konsumen yang semakin maju, membuat konsumen merasa waktu yang dimiliki semakin sempit, sehingga mereka memerlukan segala sesuatu yang praktis dengan tetap memperhatikan higienisasi suatu produk.

Produk yang dikemas secara modern dan higienis yang memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen akan kepraktisan dan higienisasi semakin banyak bermunculan, salah satunya adalah pada kategori seasoning seperti produk terasi. Terasi MamaSuka adalah produk kategori seasoning yang merupakan produk me too dari terasi ABC. Terasi MamaSuka adalah salah satu produk dari PT. Jico Agung yang memiliki market share yang cukup besar setelah terasi ABC. Dalam kompetisinya dengan terasi ABC, maka PT. Jico Agung sebagai pemegang merek MamaSuka harus mengelola merek MamaSuka dengan baik, agar semakin kuat dan bisa mengalahkan terasi ABC.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis brand equity terasi MamaSuka pada elemen brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty. Penelitian ini diadakan di daerah Jakarta, dengan metode pengambilan sampel Purposive sampling. Sedangkan untuk alat analisis, Skala likert, Skala semantic differential dan analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada elemen brand awareness merek MamaSuka adalah merek kedua yang selalu diingat oleh konsumen setelah ABC. Pada elemen brand association menunjukkan asosiasi dibuat dari udang asli dan harganya terjangkau merupakan asosiasi yang paling kuat. Penilaian konsumen

pada perceived quality menunjukkan bahwa terasi MamaSuka dinilai tinggi pada atribut mudah didapatkan, rasanya enak, dan kualitas terjamin. Analisa brand loyalty menunjukkan bahwa terasi MamaSuka belum memiliki brand loyalty yang belum kuat, hal ini tercermin dari bentuk piramida brand loyalty yang mengecil pada tingkatan liking the brand dan committed buyer.