



INTISARI

Menurut data yang diperoleh dari hasil riset Interbrand Corp. pada tahun 2003, yang dimuat di BusinessWeek edisi 4 Agustus 2003 menyatakan bahwa nilai merek Samsung naik 31 persen dari tahun 2002, hal ini menjadikan Samsung menduduki peringkat 25 pada daftar 100 merek global terbaik dunia pada tahun 2003. Pada survey tahun 2003 ini, Samsung sebagai salah satu merek dari delapan merek Asia lainnya yang masuk dalam Top 100. Tujuh merek lainnya adalah berasal dari Jepang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan mengidentifikasi dimensi ekuitas merek Samsung, serta mengetahui *brand image* Samsung di mata konsumennya, terutama konsumennya yang berada di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek Samsung ada pada peringkat kedua *Top of Mind* dalam variabel *brand awareness*, karena 34% dari total responden yang mengingat Samsung ketika ditanya tentang suatu merek elektronik. Pada tingkat *brand recall*, Samsung menempati peringkat ketiga yaitu 59% dari total responden. Pada tingkat *brand recognition*, hanya sebanyak 5% dari total responden yang harus diingatkan kembali dalam pengenalan kesadaran. Untuk pengukuran *brand unaware-nya*, tidak ada satu pun responden yang tidak mengenal merek Samsung.

Dalam variabel *perceived quality*, persepsi kualitas Samsung secara umum dirasakan baik oleh responden. Secara lebih rinci, Samsung dipersepsikan sebagai produk elektronik yang tahan lama, *user friendly*, memiliki desain yang praktis, berteknologi tinggi dan berinovasi maju.

Pada variabel *brand loyalty*, kondisi *brand loyalty* Samsung bisa dikatakan dalam taraf yang biasa saja. Jumlah *committed buyer-nya* baru mencapai 51%.

Samsung diasosiasikan sebagai produk dengan model/desain bagus (*product related attributes*), juga sebagai produk yang memiliki banyak jenis/tipe (*product related attributes*). Samsung juga merupakan produk yang berteknologi atau berinovasi tinggi (*intangible*), *user friendly (application)*, dan berasosiasi eksklusif (*user imagery*).

Kata kunci: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, dan Ekuitas Merek.



ABSTRACT

Based on the result of Interbrand Corp. research in 2003, from BusinessWeek August 4th, 2003 shows us that Samsung's brand value increased 31% from 2002, this made Samsung ranks No. 25 on the list of 100 best global brands. In this survey, Samsung is one of just eight Asian brands in the top 100. The other seven are Japanese.

The objective of the research are to measure and identify the variables of Samsung's brand equity, also to find the Samsung's brand image in Yogyakarta.

The results of this research show that Samsung is in the second place of Top of Mind on brand awareness variable, because 34% from total respondent answered Samsung as the first brand when asked about electronics' brands. In brand recall category, Samsung is in the 3rd place with 59% from total respondent. In brand recognition, there are only 5 respondents need to be reminded about Samsung brand. Samsung has the best performance in level of awareness, since all of respondents aware to Samsung brand.

Samsung has good performance of brand perceived quality. Samsung is perceived as long lasting, user friendly, high technology and innovated product. Samsung is simple design product.

The result of brand loyalty shows that Samsung has average condition, since survey finds that only 51% of its customers is committed to this brand.

Samsung has been well associated as an electronic product that has good design/model, also has a lot of variety. Samsung also has high technology or innovated, user friendly and exclusive product.

Keyword: Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Perceived Quality, and Brand Equity.