

Analysis of Several Televisions Brand Equity in Yogyakarta

(Analisa Ekuitas Merek beberapa Merek Televisi di Yogyakarta)

Oleh : Untari Kusuma Dewi
Program Studi : Marketing
Instansi Asal : --
Pembimbing I : Teguh Budiarto, MIM
Pembimbing II : --
Tanggal Wisuda : 26 Juli 2004

INTISARI

Dengan adanya era globalisasi dimana tidak ada lagi batasan antara suatu tempat di satu benua dengan tempat lain di benua lain mempunyai peluang dan tantangan baru dalam bisnis. Hal ini menuntut perusahaan untuk mampu memberi keputusan yang tepat dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang tepat dibutuhkan sebagai kekuatan utama bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk-produknya. Perusahaan harus menyadari bahwa untuk memperkenalkan suatu produk dibutuhkan suatu merek agar dapat mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual. Merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Dalam penelitian ini penulis berusaha untuk meneliti ekuitas berbagai merek televisi dengan menggunakan metode *the brand equity ten* untuk mengetahui ekuitas merek dengan menggunakan pendekatan produk dan pasar. Perhitungan kualitatif ekuitas merek dilakukan melalui penelitian terhadap komponen-komponen ekuitas merek, seperti: kesadaran merek, asosiasi, persepsi kualitas dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan uji Chi-Square untuk mengetahui apakah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Analisa menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara ekuitas merek-merek televisi yang diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek untuk Sony (4.16) paling tinggi diantara merek-merek televisi yang diteliti, disusul oleh Toshiba (3.78), dan ekuitas merek untuk Digitec paling rendah yaitu (2.47). Oleh karena itu, perusahaan seharusnya terus mengelola ekuitas mereknya, agar selalu memperoleh manfaat dari ekuitas merek yang kuat, dan tidak mengalami penurunan baik ekuitas merek maupun penjualannya.

Kata kunci: *Brand Equity Ten*, ekuitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Analisa Ekuitas Merek beberapa Merek Televisi di Yogyakarta

(Analysis of Several Televisions Brand Equity in Yogyakarta)

Oleh : Untari Kusuma Dewi
Program Studi : Marketing
Instansi Asal : --
Pembimbing I : Teguh Budiarto, MIM
Pembimbing II : --
Tanggal Wisuda : 26 Juli 2004

ABSTRACT

In a full competitive globalization era, companies should be able to build perception in customer mind in order to remain survive. It is done to make marketing not only as product combat, but also as customer perception. Building perception can be made through brand path. By more and more increasing brands operating in market, product having strong brand equity will be able to compete for and control market. Therefore, role of brand equity is important basis in determining product's marketing action and strategy that made the issue got deep attention.

In this research, author investigated equity of some TV brands using method of the Brand Equity Ten, to identify brand equity by product and market approaches. Qualitative calculation was carried out through research on brand equity dimension, consisting brand awareness, brand association, perception quality and loyalty. The research used Chi-square test to identify whether there was a variable influenced by other variables. The analysis indicated that there was no significant difference between TV brands and gender, status and occupation studied. And there were significant difference between TV brands and jobs studied. It showed that brand equity for Sony (4,24) was the highest among the studied brands, followed by Toshiba (3,80) and Digitec (2,52).

Key words: Brand Equity Ten, brand awareness, brand association, perception quality and brand loyalty.