

INTISARI

Ekuitas merek merupakan nilai dan *asset* berharga yang harus direncanakan, dibangun, dikembangkan dan dipelihara oleh pemasar/pemilik merek karena ekuitas merek bisa meningkatkan *cash flow* bagi bisnis. Dari sisi perilaku, ekuitas merek penting untuk memberikan diferensiasi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif berdasarkan persaingan non harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan membandingkan pengaruh kegiatan pemasaran terhadap ekuitas merek produk keterlibatan tinggi dengan produk keterlibatan rendah. Hasil pengukuran dan perbandingan tersebut nantinya akan digunakan sebagai implikasi manajerial untuk memprioritaskan kegiatan pemasaran dari produk keterlibatan tinggi dan produk keterlibatan rendah.

Kata kunci : ekuitas merek, kegiatan pemasaran/program pemasaran, model persamaan struktural

ABSTRACT

Brand equity is the valuable asset that must to be planned, built, developed and rejuvenated by the brand owner/company because brand equity generates company's revenue. From the perspective of attitude, brand equity sharpening the differentiation and competitiveness of products or services. The purposes of this research are for measuring and comparing the effect of marketing activities toward brand equity of high involvement and low involvement product. The result of this research will be used as a guidance to lead a brand owner to make a priority of several marketing program in order to build strong brand equity.

Key words: brand equity, marketing activities/marketing program, structural equation model