

## ABSTRAK

Terdapat fenomena unik pada produk brem asli Madiun yaitu penggunaan merek “cap Suling” pada setiap kemasan yang pembuat dan pengemas brem gunakan untuk menjual produk mereka. Fenomena tersebut disebut sebagai merek komunitas, yaitu satu konsep merek yang digunakan oleh banyak pihak pembuat produk yang sama. Penelitian ini ingin menjabarkan bagaimana persepsi konsumen mengenai merek tersebut. Persepsi konsumen terhadap merek digunakan untuk lebih mengetahui secara mendalam mengenai bagaimana konsumen memaknai merek “cap Suling” dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan informan sebanyak 8 orang konsumen brem “cap Suling” dan konsumen merek brem lain. Teknik pengumpulan yang digunakan peneliti adalah wawancara mendalam.

Pada penelitian ini telah ditemukan bahwa konsumen meyakini merek “cap Suling” sebagai merek asli yang diciptakan oleh salah satu warga Caruban, Kabupaten Madiun, oleh karena itu mereka terus membeli brem dengan merek “cap Suling” dikarenakan oleh reputasinya sebagai merek pertama yang mengemas brem dalam kemasan yang lebih inovatif dibanding sebelumnya. Faktor yang menentukan konsumen dalam membentuk persepsi yang akurat mengenai merek lokal adalah faktor geografis, faktor pengalaman, dan faktor *brand promise*.

Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa klaim asli madiun pada merek “cap Suling” tidak membuat merek tersebut mempunyai hubungan diseluruh wilayah Madiun. Hanya konsumen yang bertempat tinggal di daerah pembuat saja yang terdapat jalinan antara merek dengan konsumen. Sejalan juga dengan penerapan teori S-O-R, yaitu dalam memaknai merek individu membutuhkan stimulus (merek), lalu memproses stimulus tersebut dengan mengambil beberapa fakta dari pengalaman (organized), lalu diolah dan diberikan makna dengan output persepsi (respon).

Kata kunci: persepsi, persepsi merek, brem cap Suling.

## ***ABSTRACT***

There is a unique phenomenon in Madiun, which is local product; Brem which use “cap Suling” brand on each packaging manufacturers and packaging Brem use to sell their products . The phenomenon is referred to as a brand community, namely the concept of a brand that is used by a lot of the producers of the same product. This study wants to describe how consumer perceptions about the brand. Consumer perceptions of the brand is used to find out more in depth about how consumers interpret the brand "cap Suling" by using qualitative descriptive study with total 8 informants of consumer brem "cap Suling" and other Brem brand consumers. Research techniques used by researchers is in-depth interviews.

In this study it has been found that consumers believe the brand "stamp Flute" as the original brand created by one of the residents Caruban, Madiun County, therefore they continue to buy Brem with the brand "cap Suling" because of its reputation as the first brand to pack Brem in packaging is much more innovative than ever before. The decisive factor in shaping perceptions of consumers accurate information about the local brands are geographic factors, factors of experience, and the brand promise factors.

In this study also found that the original claim madiun on the brand of "cap Flute" does not make these brands have a relationship in all areas of Madiun. Only consumers who live in the area are contained makers link between the brand and consumer. In line with the application of the theory of S-O-R, which is in need of stimulus interpret individual brand (brand), then the stimulus process by taking some facts dar experience (organized), then processed and given meaning by the output of the perception (response).

Keywords: perception, brand perception, brem cap Suling.