

Penguasaan Pasar Melalui Penciptaan Ekuitas Merek (Studi Kasus pada Pengguna Ponsel)

**NAMA : MEINAR PRADINI
NIM : L2H 006 044**

ABSTRAK

Pertumbuhan industri ponsel yang sedemikian tinggi dipicu antara lain oleh adanya kecenderungan menonjolkan gaya hidup, perkembangan teknologi informasi, ponsel sebagai kebutuhan hidup sehari-hari dan adanya perjanjian *ASEAN China Free Trade Agreement (ACFTA)*. Adanya kecenderungan tersebut maka vendor ponsel berlomba-lomba mempertahankan dan menambah pelanggannya dan alternatif solusinya adalah dengan membangun ekuitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek ponsel yang dianalisis dari perspektif konsumen dan strategi yang dapat meningkatkan ekuitas merek pada produk ponsel.

Variabel yang diteliti meliputi upaya pemasaran antara lain harga, citra toko, intensitas distribusi, pengeluaran periklanan dan harga promosi, serta dimensi ekuitas merek yaitu persepsi kualitas, loyalitas merek, kesadaran merek, dan ekuitas merek itu sendiri. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang selanjutnya dianalisis dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan *software* AMOS.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa upaya pemasaran seperti harga, citra toko dan pengeluaran periklanan memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap dimensi ekuitas merek. Sedangkan promosi harga hanya berpengaruh signifikan dan positif terhadap kesadaran merek tetapi memberikan pengaruh negatif terhadap persepsi kualitas. Sedangkan upaya pemasaran intensitas distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kualitas, loyalitas merek maupun kesadaran merek. Diantara ketiga dimensi ekuitas merek tersebut, loyalitas merek memberikan peningkatan ekuitas merek paling besar.

Kata kunci : upaya pemasaran, persepsi kualitas, loyalitas merek, kesadaran merek, ekuitas merek

ABSTRACT

The growth of phone industrial is high. This is because there is a tendency to show the lifestyle, development of information technology, handphone as life requirement and there is a ASEAN China Free Trade Agreement (ACFTA). With this tendency, vendors race to defend and add the customer and the alternative solution is build the brand equity. This study propose to identified and analyse factors which influence the brand equity from handphone that analysed from consumer perspective and strategy which can increase the brand equity from handphone product.

This variable in this study is marketing efforts include price, store image, distribution intensity, advertising spending dan price promotion, brand equity dimension include perceived quality, brand awareness and overall brand equity. Take the data with use the questionnaire that analyse by structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software.

The result show that marketing efforts like price, store image, advertising spending give the significant and positive influence to brand equity. Price promotion only give significant and positive influence to brand awreness

And loyalty,