

INTISARI

Fenomena yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek). Karena merek memegang peranan yang sangat penting. Sebuah merek juga dapat menuntut harga premium dipasar, dan hal ini sering menjadi elemen yang tidak dapat ditiru oleh sesama pesaing. Merek yang sangat sukses dapat berharga milyaran rupiah. Nilai merek ini disebut ekuitas merek, yang mempunyai empat elemen penting, yaitu: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan *brand equity* yang dimiliki oleh produk mie goreng sedaap, dan menentukan dimensi yang paling menentukan atas kekuatan dan kelemahan produk mie goreng sedaap dalam membangun persepsi konsumen terhadap produknya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini juga menggunakan metode perhitungan dan dalam wawancara menggunakan metode kualifikasi. Data yang dipecahkan menggunakan kuesioner dan dilakukan pengujian untuk validitas, dan reliabilitas.

Dilihat dari hasil pengujian, mie goreng merek sedaap dinilai sukses diterima oleh pasar, karena terbukti bahwa ingatan responden akan produk mie goreng sedaap lebih baik. Perusahaan juga memiliki asosiasi-asosiasi merek yang dapat dikembangkan secara konsisten pada produknya. Dari beberapa pengujian riset *brand equity*, bisa dilihat bahwa perusahaan bisa puas dengan tingkat kesadaran konsumen dalam mengingat dan mengenali produk mie goreng sedaap.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek.

ABSTRACT

Existing Phenomenon in era globalisasi will progressively instruct the system of Indonesia economics to market mechanism positioning pemasar to always to develop and grab the market share (market compartment). Because brand play a part very important. A brand also can claim the price of this premium market,dan matter often become the element which cannot be imitated by competitor humanity. Very successful brand can worth billion rupiah. Assess this brand is referred by ekuitas brand, having four important element, that is : brand awareness, brand association, perception of quality,dan loyalitas brand.

Intention of this research is to know the strength of brand equity had by noodles product fry the sedaap,dan determine the most determining dimension to the strength and weakness of noodles product fry the sedaap in developing consumer perception to its product.

This research is quantitative menggunakan method. This research also use the calculation method and in interview use the method kualifikasi. Data solved [by] use the kuesioner and conducted by a examination for the validity of, and reabilitas.

Seen from examination result, noodles fry the brand sedaap assessed by the success accepted by market,because proven by that memory of responder of noodles product will fry the better sedaap. Company also have the association - brand association able to be developed consistently at its product. From some examination research into the brand equity, can be seen by that company can satisfy with the storey;level of consumer awareness in considering and recognizing noodles product fry the sedaap

Keyword : Brand Awareness, Brand Association, Perception of Quality of, Loyalitas Brand.