

ANALISA PERBEDAAN BRAND EQUITY ROKOK MEREK A MILD DENGAN CLAS MILD(Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang)



Oleh: MUHAMMAD MAHBUB PUTRA FAJAR (09610179)

Management

Dibuat: 2011-04-06 , dengan 7 file(s).

Keywords: Kata Kunci : Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association dan Brand Loyalty

Abstraksi

Banyaknya merek yang ada dipasar tentunya berdampak pada persaingan yang semakin ketat. Fenomena ini tentunya mengharuskan perusahaan rokok untuk terus memperkuat brand equity produknya, jika tidak ingin produknya akan gagal di pasar. Semakin kuat brand equity produk maka akan semakin kuat daya tarik produk untuk menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk yang pada akhirnya akan berdampak pada besarnya tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Brand equity juga dapat memicu terjadinya kesetiaan ataupun kebencian terhadap merek. Elemen brand equity terdiri dari brand awareness, perceived quality, brand association dan brand loyalty. Keempat elemen brand equity tersebut bisa dijadikan salah satu modal untuk menentukan keunggulan kompetitif dan komparatif perusahaan.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara umum ekuitas merek rokok A Mild lebih tinggi dari pada ekuitas merek rokok merek Clas Mild. Disamping itu berdasarkan uji beda rata – rata diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan ekuitas merek kedua merek rokok tersebut dari segi perceived quality, brand association dan brand loyalty dengan nilai hitung masing – masing 1.630; 1.010 dan 0,857 dengan nilai t tabel 1,671.

Abstraction

Number of existing brands in the market would have an impact on competition is growing. This phenomenon would require tobacco companies to continue to strengthen the brand equity of its products, if you do not want their products will fail in the market. The stronger the brand equity of the product it will be stronger attractiveness of products to attract consumers to consume products that will ultimately affect the size of the level of corporate profits.

Brand equity can also trigger, or hatred toward brand loyalty. Element brand equity consists of brand awareness, perceived quality, brand and brand loyalty association. The fourth element of their brand equity could serve as one of capital to determine the company's competitive and comparative advantages.

From the research results can be known that in general the A Mild cigarette brand equity is higher than on brand equity Clas Mild cigarette brand. Besides, based on different test - average is known that there was not a significant difference in brand equity of these two brands of cigarettes in terms of perceived quality, brand association, and brand loyalty with their count values 1.630; 1.010, and 0.857 respectively with a value of 1.671 t table

Key world : Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association dan Brand Loyalty

