

ABSTRAK

PENGARUH PERLUASAN MEREK (*BRAND EXTENSION*) TERHADAP EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) KECAP ABC DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Azhan Zulmi

Fenomena persaingan antar produk pada saat ini mengharuskan perusahaan untuk merancang dan menetapkan strategi bersaing yang tepat untuk merebut pangsa pasar (*Market Share*) di tengah semakin banyak dan beragamnya produk yang beredar di pasaran. Salah satu strategi bersaing yang dilakukan perusahaan adalah dengan cara membangun merek yang kuat.

Masalah yang dihadapi perusahaan kecap ABC adalah persaingan di bidang industri kecap sehingga perusahaan diharuskan untuk menetapkan strategi yang tepat agar memiliki peluang untuk bersaing dalam memproduksi produk kecap yang berkualitas lalu mempromosikannya sehingga konsumen dihadapkan oleh berbagai pilihan merek kecap dengan harga, varian dan kualitas yang berbeda. Salah satu strategi mengenai merek yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan ekuitas merek adalah dengan melakukan perluasan merek (*Brand Extension*).

Permasalahan pada penelitian ini adalah apakah perluasan merek (*brand extension*) berpengaruh terhadap ekuitas merek (*brand equity*) kecap ABC di Bandar Lampung. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah perluasan merek berpengaruh terhadap ekuitas merek kecap ABC di Bandar Lampung.

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen kecap ABC di Kota Bandar Lampung dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Sampel yang ditetapkan adalah sampel yang telah atau pernah melakukan pembelian kecap ABC minimal tiga kali dalam satu tahun ke belakang sebelum penelitian ini berlangsung. Saran yang dapat direkomendasikan dari penelitian ini adalah perusahaan sebaiknya terus menanamkan kesadaran merek dibenak konsumen dengan cara melakukan langkah promosi yang menarik minat konsumen, misalnya *jingle* iklan atau slogan yang mudah diingat oleh konsumen. Selanjutnya perusahaan harus terus mempertahankan kualitas/mutu produk kecap ABC sehingga konsumen dapat terus percaya terhadap kecap ABC.

Kata kunci: perluasan merek, ekuitas merek, kecap ABC.

ABSTRACT

EFFECT OF EXPANSION BRAND (BRAND EXTENSION) ON BRAND EQUITY (BRAND EQUITY) ABC SOY SAUCE IN BANDAR LAMPUNG

by

Azhan Zulmi

The phenomenon of competition between products currently requires companies to design and establish the right competitive strategy to capture market share (Market Share) in the middle of the growing number and diversity of products on the market .

One of the competitive strategy of the company is to build a strong brand .

The problem faced by the company ABC soy sauce is soy sauce competition in the industry so that companies are required to establish the right strategy in order to have a chance to compete in producing a quality soy and promote it so that consumers are confronted by a wide selection of brand soy sauce at a price , and the quality of the different variants . One strategy that can be done about the company's brand to create brand equity is to expand the brand (Brand Extension) .

The problem in this study is whether the expansion of the brand (brand extension) effect on brand equity (brand equity) in Bandar Lampung ABC soy sauce .

Based on the formulation of the problem and the framework described above , then the hypothesis in this study is the effect on brand extension brand equity ABC soy sauce in Bandar Lampung .

Population studied in this research is that consumers ABC soy sauce in Bandar Lampung to the number of respondents of 100 respondents . The sample set is a sample that has been or ever made a purchase soy ABC least three times in one year back before the study took place .

Suggestions that can be recommended from this research is the company should continue to instill awareness of the brand in the minds of consumers by way of promotional measures to attract consumers , for example, an advertising jingle or catchy slogan by consumers . Furthermore, the company should continue to maintain the quality / quality of ABC soy products so that consumers can continue to believe in the ABC soy sauce .

Keywords : brand extension , brand equity , ABC soy sauce .