ABSTRAKSI

Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen terhadap produk maupun perusahaan tertentu. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut. Pengukuran terhadap kekuatan merek ditujukan untuk mengetahui besarnya empat elemen utama ekuitas merek. Sehingga pada akhirnya dapat diberikan usulan strategi yang tepat untuk meningkatkan kekuatan merek yang pada muaranya meningkatkan pendapatan perusahaan yang berasal dari proses bisnis to bisnis (B2B).

Dalam tugas akhir ini dilakukan penelitian terhadap empat elemen ekuitas merek yaitu brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty. Adapun objek penelitian dilakukan terhadap konsumen atau pemirsa TV di wilayah Bandung. Penghitungan terhadap kekuatan merek (brand equity) dibagi dalam empat fokus. Pengukuran brand awareness dilakukan dengan memeringkat pengenalan konsumen terhadap stasiun TV yang ada di Bandung. Pengukuran brand association yaitu dengan menguji asosiasi apa saja yang melekat terhadap merek stasiun Bandung TV. Dalam perceived quality dilakukan penghitungan tingkat performansi dan kepentingan dari variabel-variabel asosiasi yang ditentukan, yang kemudian akan dibandingkan dalam sebuah diagram cartesius performance importance, dan akhirnya dilakukan pengukuran terhadap elemen brand loyalty.

Dari analisis yang dilakukan dapat dilihat bahwa merek stasiun Bandung TV hanya menempati urutan ketiga dalam tof of mind dan urutan ketujuh dalam unaided brand recall. Untuk brand association stasiun Bandung TV dianggap memiliki asosiasi yang telah menjadi brand image. Dalam brand loyalty terlihat tingkat loyalitas pendengar terhadap stasiun Bandung TV, dengan committed customer sebesar 6,93 %.

Dari hasil riset brand equity yang dilakukan dapat dilihat kelemahan dan kelebihan merek stasiun Bandung TV sehingga dapat ditentukan strategi yang tepat yang dijadikan dasar memperoleh konsumen bisnis to bisnis (B2B). Usulan yang dilakukan adalah dengan customer bonding yang pada intinya akan meningkatkan brand loyalty terhadap merek stasiun Bandung TV.

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

STTTTELKOM