

ABSTRAK

Helm merupakan salah satu kewajiban bagi setiap pengendara kendaraan bermotor, karena dengan menggunakan dapat mengurangi benturan terhadap kepala setiap pengendara bermotor. Persaingan industri helm di Indonesia sekarang ini berkembang pesat, terutama untuk helm merek NHK dan helm merek KYT. Karena helm merek NHK dan helm merek KYT sekarang ini menjadi suplier di ajang balap International yaitu MotoGP. sejak saat itulah muncul adanya kesadaran merek dari kedua merek helm tersebut.

Tujuan penelitian tersebut adalah Untuk mengetahui Brand Awareness pada Produk KYT dan NHK di Bandung tahun 2019. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa responden mengenal dengan baik produk helm KYT, hal ini terbukti dengan kuatnya top of mind produk KYT, sebagian besar responden yaitu 55%. Produk ini menjadi Top Of Mind dikarenakan banyak faktor antara lain, harga dari produk yang relatif terjangkau (menengah kebawah) dibandingkan dengan produk sejenisnya sehingga dapat dimiliki oleh semua kalangan, selain harga yang murah faktor lain adalah kemudahan konsumen dalam menemukan/mencari produk, produk ini dapat ditemui baik di toko kecil atau pun toko helm besar. Pengukuran kesadaran brand (Brand Awareness) dapat dilakukan dengan cara menggolongkan menjadi 4 elemen yaitu: Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition atau Unaware Brand. Dari perhitungan analisis Brand Awareness didapatkan bahwa brand helm KYT menempati Top Of Mind (55%), sedangkan NHK di posisi kedua (35%), pada analisis Brand Recognition sebanyak 5% responden yang harus diingatkan, dan pada analisis Unaware Of Brand responden sudah mengenal produk helm KYT dan NHK.