

LAPORAN AKHIR
PENELITIAN HIBAH BERSAING



PENGARUH RE-BRANDING TERHADAP EKUITAS MERK
(STUDI KASUS POLITEKNIK NEGERI PADANG)

OLEH :

1. TUTI AZRA 0009047602
2. FISLA WIRDA 0017037504
3. RIZA YONITA 1015048302

Dibiayai Oleh
Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat
Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan
Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi
No. Kontrak : 118 /PL9.1.4/LT/2016

2016

1. PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Bilamana konsumen sudah menyadari adanya kebutuhan akan suatu produk, maka tahap selanjutnya yang akan mereka lakukan adalah mencari informasi terkait pemenuhan kebutuhan dimaksud. Engel, Blackwell dan Miniard (1994) mendefinisikan pengetahuan konsumen sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang tentang suatu produk. Tingkat pengetahuan itu bisa tinggi, sedang atau rendah.

Pencarian informasi produk dapat berupa apa, siapa, berapa, dimana serta bagaimana produk diperoleh. Pertanyaan tentang "produk apa" senantiasa diiringi dengan pertanyaan lanjutan merek yang menempel pada produk. Tersedia banyak merek dalam setiap kategori produk yang memungkinkan konsumen untuk leluasa menentukan pilihan yang akan dibeli (Azra, 2012).

Menjadi pilihan utama pada setiap keputusan pembelian dan menempati puncak ingatan konsumen pada saat dibutuhkan adalah ukuran kesuksesan suatu merek (Clow, 2007). Untuk berada pada posisi teratas diperlukan waktu (Kumaladewi, 2011), upaya komunikasi pemasaran (A.Shimp, 2010) dan pengenalan yang baik terhadap karakteristik konsumen (Agnanda & Farida, 2011).

Aaker dalam Tuominen (1999) mendefinisikan brand awareness sebagai kemampuan untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek dan mengaitkannya dengan kategori merek tertentu. Hal ini merujuk pada kekuatan merek dalam pikiran konsumen, dari perasaan tidak mengenal merek sama sekali hingga pada perasaan yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk tertentu. Kesadaran mempresentasikan level terendah dari pengetahuan merek.

Konsumen dapat mengenali dan membedakan suatu merek dari tulisan, karakter, warna atau simbol yang sengaja diciptakan dan dirancang oleh pemasar. Merek adalah jembatan pemasar dalam berhubungan dengan konsumen. Merek diberi identitas (*brand identity*) dan dikembangkan sebagai sebuah kepribadian (*brand personality*) agar mengena di hati konsumen. Dengan mengenal merek (*brand awareness*), kemudian konsumen akan memiliki kesan terhadap merek itu (*brand image*). Jika konsumen mengenal merek, maka ia akan mengasosiasikan merek yang dikenalnya itu pada serangkaian atribut yang akan diingatnya.

Penelitian Lomax dan Mador (2006) mengungkapkan bahwa sebuah merek dapat berubah karena faktor internal (*change in corporate strategy, change in organization behavior including culture, change in corporate communication, change in fashion*) dan faktor eksternal (*impose corporate structural change, concern over external perception of*