

## **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.

