

**TINJAUAN *BRAND EQUITY* PRODUK MEREK “KITA” YANG  
DIKELUARKAN OLEH PERUM BULOG KANTOR WILAYAH  
SUMATERA BARAT**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen  
Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar*

*Ahli Madya*



**Oleh :**

**TITANIA SUCI RAHAYU**

**2017/17134081**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN D III**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2020**

**PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

**TINJAUAN BRAND EQUITY PRODUK MEREK "KITA" YANG  
DIKELUARKAN OLEH PERUM BULOG KANTOR WILAYAH  
SUMATERA BARAT**

Nama : Titania Suci Rahayu  
NIM/TM : 17134081/2017  
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)  
Fakultas : Ekonomi

Diketahui Oleh

Ketua Prodi



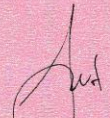
Dina Patrisia, SE, M.Si, Ak, Ph.D

NIP. 19751209 199903 2 001

Padang, Agustus 2020

Disetujui Oleh

Pembimbing



Yunita Engriani, SE, MM

NIP. 19830623 200912 2 003

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

**TINJAUAN BRAND EQUITY PRODUK MEREK "KITA" YANG  
DIKELUARKAN OLEH PERUM BULOG KANTOR WILAYAH  
SUMATERA BARAT**

Nama : Titania Suci Rahayu  
NIM/TM : 17134081/2017  
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)  
Fakultas : Ekonomi

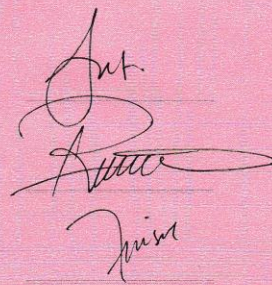
Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi (DIII) Manajemen Perdagangan

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2020

| Nama Tim Penguji           | Tanda Tangan |
|----------------------------|--------------|
| Yunita Engriani, SE MM     | (Ketua)      |
| Dr. Rosyeni Rasyid, SE, MM | (Anggota)    |
| Awisal Fasyni, SP, MM      | (Anggota)    |



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Titania Suci Rahayu  
Thn. Masuk/NIM : 2017/17134081  
Tempat/Tgl. Lahir : Padang, 17 Agustus 1998  
Program Studi : Manajemen Perdagangan  
Keahlian : Diploma III  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Komplek BSD 1 Blok E No 12, Padang.  
Judul Tugas Akhir : Tinjauan Brand Equity Produk Merek "Kita" Yang  
Dikeluarkan Oleh Perum Bulog Kantor Wilayah  
Sumatera Barat

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, Juli 2020



Titania Suci Rahayu

NIM 17134081

## ABSTRAK

**Titania Suci Rahayu : Tinjauan Brand Equity Produk Merek ‘Kita’  
Yang Dikeluarkan Oleh Perum Bulog Kantor  
Wilayah Sumatera Barat**

**NIM : 17134081**

**Pembimbing : Yunita Engriani, SE, MM**

Penulisan tugas akhir ini dilakukan untuk meninjau Brand Equity Produk Merek ‘Kita’ Yang Dikeluarkan Oleh Perum Bulog Kantor Wilayah Sumatera Barat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dimana penelitian ini berusaha menjelaskan tentang brand equity dan ditarik kesimpulan, teknik pengumpulan data pada penelitian tugas akhir ini dengan menggunakan studi literatur dan wawancara. Sumber data pada penelitian tugas akhir ini adalah data primer dan sekunder.

Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut penulis dapat memberikan kesimpulan tentang Brand Equity Produk Merek ‘Kita’ Yang Dikeluarkan Oleh Perum Bulog Kantor Wilayah Sumatera Barat. Hasil penelitian tugas akhir ini adalah *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) Produk merek ‘Kita’ dari Perum Bulog ada pada tingkatan kedua, yaitu *brand recognition* (pengenalan merek). Artinya konsumen mengenal produk merek ‘Kita’. Jadi bisa dikatakan bahwa masyarakat telah mengetahui bahwa produk merek ‘Kita’ itu ada. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas) Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk merek ‘Kita’ yaitu konsumen mendapatkan suatu produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah dari produk merek-merek lain. *Asosiasi Merek (Brand Association)* Konsumen yang telah membeli produk merek ‘Kita’ Dari Perum Bulog Kantor Wilayah Sumatera Barat memiliki ingatan yang kuat tentang merek ini, produk merek ‘Kita’ dari Perum Bulog Kantor Wilayah Sumatera Barat memiliki kelebihan dan kualitas yang baik. *Loyalitas Merek (Brand Loyalty)* Ukuran konsumen terhadap produk merek ‘Kita’ dari Perum Bulog Kantor Wilayah Sumatera Barat adalah pada tingkatan kedua, dimana konsumen merasa puas dengan produk merek ‘Kita’ yang mereka beli.

**Kata Kunci : Brand Equity, ‘Kita’**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini penulis susun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Perdagangan Diploma III (DIII) Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Padang dengan judul **“ Tinjauan *Brand Equity* Produk Merek “Kita” Yang Dikeluarkan Oleh Perum Bulog Kantor Wilayah Sumatera Barat ”**

Selesainya Tugas Akhir ini tidak terlepas dari banyak dukungan dan bantuan ketika menyusun Tugas Akhir ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing Tugas Akhir yaitu Ibu Yunita Engriani, SE, MM yang telah memberikan ilmu kepada penulis serta memberikan bimbingan kepada penulis untuk menyusun laporan Tugas Akhir. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Teristimewa penulis ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua, Ayahanda tercinta Ramaitas (Alm) dan Ibunda tersayang Asmah yang telah memberikan doa, semangat, dukungan, baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini tepat waktu.
2. Bapak Dr. Idris, M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si, Ak, Ph.D selaku Ketua Program Studi D III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

4. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Diploma III serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
5. Kepada rekan-rekan manajemen perdagangan angkatan 2017 terutama kelas C yang telah memberikan dukungan, semangat, bantuan dan motivasi dalam proses penyelesaian tugas akhir ini..
6. Keluarga dan saudara-saudara penulis yang telah memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Sahabat-sahabat yang senantiasa membantu dan memberikan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan tepat waktu.
8. Semua pihak yang telah membantu sampai terselesaikannya tugas akhir ini, yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari Tugas Akhir ini. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak demi kesempurnaan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis sendiri. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Padang, Agustus 2020

Titania Suci Rahayu

## DAFTAR ISI

|   | Halaman     |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL   |             |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                    | <b>i</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                             | <b>ii</b>   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                 | <b>iv</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                               | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                              | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                            | <b>viii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                          | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang .....                                 | 1           |
| B. Rumusan Masalah .....                                | 5           |
| C. Tujuan Penelitian .....                              | 6           |
| D. Manfaat Penelitian .....                             | 6           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                    | <b>7</b>    |
| A. Brand (Merek).....                                   | 7           |
| 1. Pengertian Brand (Merek).....                        | 7           |
| 2. Fungsi dan Manfaat Brand (Merek).....                | 8           |
| B. Brand Equity (Ekuitas Merek).....                    | 10          |
| 1. Pengertian Brand Equity (Ekuitas Merek).....         | 10          |
| 2. Elemen-Elemen Brand Equity (Ekuitas Merek).....      | 12          |
| 3. Nilai atau Manfaat Brand Equity (Ekuitas Merek)..... | 20          |
| C. Penelitian Terdahulu Tentang Brand Equity.....       | 22          |
| <b>BAB III PENDEKATAN PENELITIAN</b> .....              | <b>28</b>   |
| A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir .....                  | 28          |
| B. Lokasi Penelitian.....                               | 28          |
| C. Teknik Pengumpulan Data.....                         | 28          |

|   |           |
|---|-----------|
| D. Sumber Data.....   | 29        |
| <b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>   | <b>30</b> |
| A. Profil Perusahaan .....  | 30        |
| 1. Sejarah Perum Bulog.....   | 30        |
| 2. Logo Perum Bulog.....  | 32        |
| 3. Lokasi Perum Bulog Kantor Wilayah Sumatera Barat.....              | 33        |
| 4. Nilai-Nilai Perum Bulog.....                                       | 33        |
| 5. Visi dan Misi Perum Bulog Kantor Wilayah Sumatera Barat.....       | 34        |
| 6. Struktur Organisasi Perum Bulog Kantor Wilayah Sumatera Barat..... | 35        |
| B. Pembahasan.....  | 40        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>   | <b>46</b> |
| A. Kesimpulan .....   | 46        |
| B. Saran.....   | 47        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>49</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>  | <b>51</b> |

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1 Data Penjualan Produk Merek “Kita”

2

## **DAFTAR GAMBAR**

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1 Produk Merek ‘’Kita’’ Dari Perum Bulog           | 5  |
| Gambar 2 Piramida Kesadaran Merek                         | 13 |
| Gambar 3 Nilai Kesan Kualitas                             | 13 |
| Gambar 4 Nilai Asosiasi Merek                             | 15 |
| Gambar 5 Piramida Loyalitas                               | 18 |
| Gambar 6 Nilai Loyalitas Merek                            | 19 |
| Gambar 7 Logo Perum Bulog                                 | 32 |
| Gambar 8 Lokasi Perum Bulog Kantor Wilayah Sumatera Barat | 33 |
| Gambar 9 Struktur Organisasi Perum Bulog                  | 35 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|   |    |
|---|----|
| Lampiran 1 Surat Penelitian             | 51 |
| Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Wawancara  | 52 |
| Lampiran 3 Bukti Dokumentasi Penelitian | 57 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Setiap negara membutuhkan pangan untuk kehidupan masyarakatnya. Bahkan, salah satu indikator terpenting bagi keberhasilan pembangunan nasional dapat dilihat dari ketahanan pangannya (Susanti, 2017). Ketahanan Pangan merupakan suatu kondisi terpenuhinya pangan bagi negara sampai dengan perseorangan yang tercermin dari tersedianya pangan yang cukup, baik jumlah maupun mutunya dan terjangkau oleh daya beli masyarakat. Kecukupan pangan bagi masyarakat merupakan hak asasi yang wajib dipenuhi oleh pemerintah sebagaimana yang telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012, bahwa negara berkewajiban mewujudkan ketersediaan, keterjangkauan, dan pemenuhan konsumsi pangan yang cukup, aman, bermutu, dan bergizi seimbang, baik pada tingkat nasional maupun daerah hingga perseorangan secara merata di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia sepanjang waktu dengan memanfaatkan sumber daya, kelembagaan, dan budaya lokal.

Sebagai BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang berbentuk Perum, institusi Bulog mengemban dua amanat tugas yang harus dilaksanakan, yakni tugas Pelayanan Publik (PSO) dan tugas yang bersifat Komersial. Pada ranah pelayanan publik Perum Bulog secara formal telah ditetapkan sebagai satu-satunya institusi pemerintah yang bertanggung jawab dalam mengelola bahan pangan pokok beras. Sedangkan ranah komersil salah satu upaya Perum Bulog

agar tetap dapat bersaing dipasaran yaitu dengan cara menciptakan *brand* sendiri yang diproduksi oleh Perum Bulog dengan merek “KITA”.

Meskipun menjadi satu-satunya perusahaan milik pemerintah yang diberikan kewenangan langsung oleh pemerintah untuk mengatur semua urusan logistik pangan di Indonesia, komoditas yang disediakan Perum Bulog tidak serta merta membuatnya menjadi produk yang mengungguli pasar. Keluhan atas kualitas akibat dari jumlah kuantitas pengadaan yang sering tidak terdistribusi secara efektif dan efisien.

**Tabel 1 Data Penjualan Produk Merek “Kita” Dari Perum Bulog Kantor Wilayah Sumatera Barat Januari-Maret tahun 2020**

| <b>Komoditi</b>      | <b>Januari</b>   | <b>Februari</b>  | <b>Maret</b>   |
|----------------------|------------------|------------------|----------------|
| <b>Beras</b>         | 1.971.508.140,00 | 226.995.070,00   | 216.593.700,00 |
| <b>Gula</b>          | 213.261.500,00   | 242.442.500,00   | 150.068.000,00 |
| <b>Minyak</b>        | 22.584.000,00    | 18.216.000,00    | 23.352.000,00  |
| <b>Tepung Terigu</b> | 3.104.700,00     | 1.264.000,00     | 1.185.000,00   |
| <b>Daging</b>        | 2.277.427.500,00 | 2.552.045.000,00 | 566.920.000,00 |

Sumber : Perum Bulog Kantor Wilayah Sumatera Barat, 2020

Apabila kita melakukan review perkembangan bisnis komoditi pangan produk merek “KITA” dari Perum Bulog, terkesan mengalami fluktuasi dan belum optimal dibandingkan dengan potensi yang dimiliki. Untuk mengungguli pasar, perusahaan ataupun pelaku usaha harusnya tidak hanya berfokus dengan inovasi produk dan marketingnya saja melainkan perlu improvisasi kreatif untuk menciptakan sebuah *brand* atau merek yang kuat di benak konsumen. Karena ketika sebuah *brand* atau merek ada pada benak konsumen, maka produk atau jasa tersebut akan berada pada puncak kesuksesan. Merek yang memiliki determinasi

tinggi dan memiliki aspek prestisius yang tinggi dapat dikatakan merek tersebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat.

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Usaha untuk membangun kekuatan *Brand* (*Brand Equity*) dari sebuah produk perlu dilakukan untuk mampu membangun suatu citra yang positif sehingga mampu membangkitkan kesetiaan atau loyalitas terhadap sebuah merek dan mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk.

Membangun sebuah persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek, karena merek yang sangat bernilai mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen, dan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yang pada akhirnya mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. American Marketing Association dalam Kotler (2009:258), menyatakan bahwa merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Keberadaan Merek memegang peranan penting pada keberhasilan suatu usaha pemasaran perusahaan, karena pada hal ini merek tidak hanya sebagai nama produk tetapi juga mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan.

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Durianto dkk, 2001:1). Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Perusahaan pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Brand equity yang kuat dapat terbentuk melalui kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Semakin kuat brand equity suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga mengantarkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar, hanya produk yang memiliki brand equity kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar (Durianto dkk,2001:6).

Perum Bulog mulai memosisikan produknya dengan benar kepada konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan merek pesaing. Pengaplikasian strategi tersebut berupa kemasan yang di desain menarik serta adanya logo “KITA” dan logo BUMN dan logo Halal MUI dalam setiap kemasan produk. Selain itu untuk komoditi beras, Perum Bulog memproduksi kemasan mulai dari ukuran 250gr sampai dengan ukuran 10kg. Hal ini tentunya menjadi

pembeda, dimana pesaing lainnya belum ada yang memproduksi beras dengan ukuran 250gr.



**Gambar 1 Produk Merek ‘Kita’ Dari Perum Bulog**

Gambar 1 diatas merupakan varian komoditi yang disediakan oleh Perum Bulog dengan merek “KITA” yang terdiri dari Beras KITA, Minyak Goreng KITA, Manis KITA, Daging KITA, Terigu KITA.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Tinjauan Brand Equity Produk Merek “Kita” Yang Dikeluarkan Oleh Perum Bulog Kantor Wilayah Sumatera Barat”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan permasalahan yang dapat diambil adalah Bagaimanakah Brand Equity (Ekuitas Merek) Produk Merek “Kita” Yang Dikeluarkan Oleh Perum Bulog Kantor Wilayah Sumatera Barat ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Tinjauan Brand Equity Produk Merek “Kita” Yang Dikeluarkan Oleh Perum Bulog Kantor Wilayah Sumatera Barat.

### **D. Manfaat Penelitian**

Suatu penelitian akan mempunyai nilai apabila penelitian tersebut dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi berbagai pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
  - a. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Diploma III pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang Brand Equity Produk Merek “Kita” Yang Dikeluarkan Oleh Perum Bulog Kantor Wilayah Sumatera Barat.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dan masukan kepada Perum Bulog Kantor Wilayah Sumatera Barat.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan tentang Tinjauan Brand Equity Produk Merek Kita Pada Perum Bulog Kantor Wilayah Sumatera Barat, maka penulis dapat mengambil kesimpulan yaitu :

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Produk merek ‘‘Kita’’ dari Perum Bulog ada pada tingkatan kedua , yaitu *brand recognition* (pengenalan merek). Artinya konsumen mengenal produk merek ‘‘Kita’’. Jadi bisa dikatakan bahwa masyarakat telah mengetahui bahwa produk merek ‘‘Kita’’ itu ada.
2. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk merek ‘‘Kita’’ yaitu konsumen mendapatkan suatu produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah dari produk merek-merek lain.
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*) Konsumen yang telah membeli produk merek ‘‘Kita’’ Dari Perum Bulog Kantor Wilayah Sumatera Barat memiliki ingatan yang kuat tentang merek ini, produk merek ‘‘Kita’’ dari Perum Bulog Kantor Wilayah Sumatera Barat memiliki kelebihan dan kualitas yang baik.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Ukuran konsumen terhadap produk merek ‘‘Kita’’ dari Perum Bulog Kantor Wilayah Sumatera Barat adalah pada tingkatan kedua, dimana konsumen merasa puas dengan produk merek ‘‘Kita’’ yang mereka beli. Konsumen tidak mengalami kekecewaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk merek “Kita” dari Perum Bulog Kantor Wilayah Sumatera Barat memiliki *brand equity* atau ekuitas merek yang cukup baik.

## **B. Saran**

1. Perum Bulog Kantor Wilayah Sumatera Barat perlu memfokuskan kebijakan pemasarannya pada usaha untuk mempertahankan atau memelihara serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek “Kita” tersebut. Menjalin kedekatan dengan pelanggan serta menjalin hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan sangat perlu dilakukan oleh Perum Bulog agar loyalitas konsumen terhadap produk merek “Kita” selalu dapat dipertahankan. Salah satu cara menjalin kedekatan dengan pelanggan tersebut adalah dengan menambah kegiatan *event marketing*, misalkan melalui bazar, operasi pasar, atau membuka *stand-stand* yang menawarkan produknya, untuk menarik perhatian konsumen bahkan untuk calon konsumen sekalipun.
2. Perum Bulog Kantor Wilayah Sumatera Barat juga sangat perlu menaruh perhatian lebih pada peningkatan asosiasi mereknya karena pada saat ini teknologi terus berkembang pesat sehingga persaingan di dunia teknologi pun semakin ketat, khususnya pada produk pangan yang kini telah banyak bermunculan merek-merek pesaing yang mulai menanamkan citra merek (*brand image*) nya di benak konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Perum Bulog Kantor Wilayah Sumatera Barat untuk meningkatkan asosiasi konsumen pada merek “Kita” adalah dengan cara menambahkan persepsi nilai yang positif kepada konsumen, terutama pada harga. Karena kini

telah banyak bermunculan merek-merek pesaing yang menawarkan produknya dengan harga yang murah dan bersaing. Perusahaan perlu menanamkan persepsi positif di benak konsumen bahwa produk merek "Kita" adalah produk yang lebih berkualitas daripada merek pesaingnya dan dengan harga yang terjangkau.

3. Perum Bulog Kantor Wilayah Sumatera Barat perlu meningkatkan persepsi kualitas produk merek "Kita" yang positif di pikiran konsumen pada setiap segmen pasar yang dituju, karena persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan yang satu dengan yang lainnya. Persepsi kualitas dari produk merek "Kita" yang positif di pikiran pelanggan dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pengembangan merek, misalnya menciptakan positioning yang jelas dan membuka peluang bagi perluasan merek "Kita" itu sendiri. Usaha yang dapat dilakukan Perum Bulog Kantor Wilayah Sumatera Barat untuk meningkatkan persepsi kualitas produk merek "Kita" yang positif tersebut adalah dapat dengan cara melakukan inovasi produk. Misalnya menambahkan sesuatu yang dibutuhkan konsumen saat ini. Hal ini akan membuat konsumen memiliki persepsi yang positif pada kualitas produk merek "Kita" yang tidak kalah dengan merek-merek pesaingnya.
4. Perum Bulog Kantor Wilayah Sumatera Barat perlu meningkatkan kesadaran merek yang menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Usaha yang dapat dilakukan Perum Bulog Kantor Wilayah Sumatera Barat untuk meningkatkan kesadaran merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adianti, I Putu Gde Sukaatmadja, dan Abdullah Jawas. 2012. Analisis Ekuitas Merek Produk Waterbased Finising Izykote (Kasus Di Kabupaten Gianyar). *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 6(2), h: 150-159.
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Mereka Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Majalah Ekonomi. Tahun XVII. No. 2. Agustus. Hal. 145 156. Universitas Airlangga. Surabaya.
- Chen, Ching-FU, and Yu-Ying Chang. 2008. Airline Brand Equity, Brand Preference, And Purchase Intentions—The Moderating Effects Of Switching Costs. *Journal of Air Transport Management*, 14, pp:40–42.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony S. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Janita, Ike. 2005. *Inspirasi Bisnis: Perspektif Baru Dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*. Jakarta: Amara Books.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed.12 Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*, Ed.13. Jakarta: Erlangga.
- Nigam, Ashutosh, and Rajiv Kaushik. 2011. Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana. *International Journal of Computational Engineering & Management*. 12, pp: 121-128.
- Paul Temporal, KC Lee. 2002. *Hi-Tech Hi-Touch Branding*. Jakarta: 88 Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.