

Analisis Ekuitas Merek dan Perpindahan Merek untuk Menentukan Strategi Bauran Promosi Sabun Mandi Kesehatan Merek Nuvo

Nama : **Lutfi Al Man Faluti**
NRP : **100421100086**
Program Studi : **Teknik Industri**
Pembimbing : **Dr. Rachmad Hidayat, MT.**
Samsul Amar, S.T., M.Sc.

ABSTRAK

Pemasaran dapat dikatakan hal yang paling penting dalam setiap kegiatan usaha, sebab sukses tidaknya suatu usaha sangat dipengaruhi oleh kegiatan dalam memasarkan produknya. Salah satu kegiatan utama dalam pemasaran adalah promosi, promosi akan dapat meningkatkan dan memperkuat merek dalam sebuah produk. Banyaknya merek sabun mandi kesehatan yang ada membuat loyalitas konsumen sabun mandi terhadap suatu merek menjadi semakin berkurang, karena konsumen lebih leluasa dalam memilih merek produk pada saat melakukan pembelian sehingga dapat menyebabkan tingkat perpindahan merek semakin tinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah memprediksi pangsa pasar menggunakan metode Markov Chain dan menganalisis ekuitas merek (*brand equity*) pada produk sabun mandi kesehatan untuk merancang strategi bauran promosi pemasaran pada merek Nuvo. Dari hasil perhitungan didapat prediksi pangsa pasar merek Lifebuoy sebesar 49 %, Dettol sebesar 36 %, Nuvo sebesar 15 %, Medicare sebesar 0%, Sehat sebesar 0 %. Hasil analisis kesadaran merek (*brand awareness*) diketahui bahwa tingkat tertinggi pada merek Nuvo berada pada level brand recall (33 %), dan hasil analisis loyalitas merek (*brand loyalty*) diketahui bahwa presentase merek Nuvo pada level *switcher* ke *habitual buyer* dan *satisfied buyer* semakin besar, tetapi pada level *liking the brand* dan *committed buyer* mengalami penurunan.

Keyword : Markov Chain, *brand equity*, *brand awareness*, *brand loyalty*, bauran promosi pemasaran.

Analysis of Brand Equity and Brand Switching for Determining Strategies Promotion Mix Nuvo's Health Soap

Name : **Lutfi Al Man Faluti**
NRP : **100421100086**
Department : **Teknik Industri**
Supervisor : **Dr. Rachmad Hidayat, MT.**
Samsul Amar, S.T., M.Sc.

ABSTRACT

Marketing can be said that the most important thing in any business activity, because the success or failure of a business is strongly influenced by the activities in marketing their products. One of the main activities in marketing is a promotion, the promotion will be able to enhance and strengthen the brand in a product. The many of bath soap brand health is making a soap consumer loyalty to a brand be on the wane, because consumers are more generous in choosing the brand of the product at the time of purchase so that it can lead to higher levels of brand transfer. The purpose of this research is to predict market share using Markov Chain method and analyzing brand equity (brand equity) at the wellness bath soap products to design setrategi marketing promotions on the brand mix Nuvo. From the results of the calculations had predicted market share of Lifebuoy brand 49%, Dettol amounting 36%, Nuvo 15%, Medicare 0%, SEHAT 0%. Brand Awareness analysis results revealed that the highest level on the brand level is at Nuvo brand recall (33%), and the resulting brand loyalty analysis note that the percentage of the brand on the level switcher Nuvo to habitual buyers and satisfied buyer is getting bigger, but at the level of liking the brand and committed buyer has decreased.

Keyword : Markov Chain, brand equity, brand awareness, brand loyalty, marketing promotions mix.