

Analisis Brand Association Pada Produk Kecap Bango

Wiwit Rohaeni Yulianti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Korespondensi penulis : wiwit.wry@bsi.ac.id

Abstract. *This research aims to find out and analyze the Brand Association of Bango Soy Sauce Products. This research method uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques processed using SPSS version 25. The data collection technique is by distributing questionnaires to 95 people as respondents through google forms. The results showed that the basis for purchasing decisions by consumers towards Kecap Bango products was determined by Delicious taste to be a cooking raw material, Quality cooking raw materials, Using quality soybeans, Comfortable in consumption, Easy to get in stores, More familiar than other soy sauce products and Superior to other products.*

Keywords: *Brand Association and Kecap Bango*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Brand Association Pada Produk Kecap Bango. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan dengan teknis analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 25. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 95 orang sebagai responden melalui google form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk Kecap Bango ditentukan oleh Rasa yang lezat untuk menjadi bahan baku masak, Bahan baku masak yang berkualitas, Menggunakan kedelai yang berkualitas, Nyaman di konsumsi, Mudah didapatkan di toko, Lebih familiar dibanding produk kecap lainnya dan Lebih unggul disbanding produk lainnya.*

Kata kunci: Brand Association dan Kecap Bango

LATAR BELAKANG

Kecap Bango, sebagai salah satu merek terkemuka di industri kecap Indonesia, memiliki latar belakang sejarah yang kaya dan mencerminkan peran penting dalam menyajikan hidangan-hidangan lezat masakan nusantara. Kecap Bango berdiri pada tahun 1928, diinspirasi dan diciptakan oleh Tjoa Pit Boen. Pendiri ini memiliki visi untuk memberikan sentuhan khas pada kuliner Indonesia melalui kecap yang unik dan berkualitas tinggi. Melalui perjalanan panjangnya, Kecap Bango telah menjadi ikon rasa dan warisan kuliner Indonesia. Kecap Bango tidak hanya menyajikan rasa, melainkan juga keaslian cita rasa Indonesia. Dengan menggunakan bahan-bahan pilihan, Kecap Bango mempertahankan komitmen tinggi terhadap kualitas produknya, menciptakan kepercayaan konsumen yang loyal. Seiring berjalannya waktu, Kecap Bango telah berhasil menciptakan identitas nasional dalam dunia kuliner. Keberhasilannya menjadi simbol kelezatan Indonesia menjadikan Kecap Bango sebagai merek yang diandalkan dan dicintai oleh masyarakat. Dapat dilihat bahwa Brand Association merujuk pada koneksi mental atau hubungan emosional yang dibentuk oleh konsumen antara sebuah merek dan atribut- atribut tertentu.

Memiliki dan membangun brand yang besar dan kuat tentunya menjadi impian setiap pelaku bisnis. Sebaliknya, merek adalah sesuatu yang muncul di benak pelanggan dan dapat membentuk kepercayaan pelanggan (Peter & Olson, 1996:168). Jika sebuah perusahaan dapat membangun merek yang kuat di benak pelanggan dengan strategi pemasaran yang tepat, maka perusahaan dapat membangun mereknya. Dengan demikian, merek dapat meningkatkan nilai yang ditawarkan produk kepada pelanggannya, yang muncul sebagai merek dengan ekuitas merek (Aaker, 1991:14).

Menurut Kotler dan Keller (2006), brand association terdiri dari seluruh pikiran, perasaan, persepsi, image, pengalaman, kepercayaan, perilaku yang berhubungan dengan brand, brand association adalah segala sesuatu yang berhubungan dalam memori terhadap merek. Brand association sangat penting dalam dunia bisnis dan pemasaran. Ini menciptakan citra merek di mata konsumen dan memainkan peran kunci dalam membentuk preferensi, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “Analisis Brand Association pada Kecap Bango.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Merek

Menurut David aaker, (1997) dalam A.B Santoso (2004 : 6) merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) engan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian konsumen dapat membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor. Sehingga merek pada gilirannya dapat memberikan tanda kepada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun perusahaan dari para kompetitor yang berusaha membuat produk-produk yang tampak identik. Menurut American Marketing association (Freddy Rangkuti, 2004 : 2) defenisi merek adalah nama, istilah, simbol, atau rancangan dan kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Dengan memperhatikan uraian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa merek adalah suatu nama, istilah tanda, desain simbol, atau gabungan dari unsur-unsur tersebut yang mengidentifikasi sesuatu yang merupakan suatu produk atau jasa yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan

jasa. Sebenarnya merek merupakan nilai berwujud dan tidak berwujud yang terwakili dalam sebuah merek dagang yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar jika diatur dengan tepat. Saat ini, merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologis (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001: 1).

Ketika konsumen dan klien merasa bahwa mereka menerima nilai dari perusahaan, barulah mereka dapat membentuk hubungan yang mendalam dan bertahan lama. Untuk memperkuat hubungan dengan konsumen perusahaan, penting untuk bertindak berdasarkan prinsip-prinsip tersebut dan mengungkapkannya kepada mereka. yang dihasilkan oleh dunia usaha. Salah satu aspek terpenting yang terlibat adalah merek. Pastikan prosedur yang digunakan klien untuk membuat keputusan pembelian. Merek terkenal akan mengangkat organisasi ke tingkat yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya, dan akan mencakup kemampuan untuk melakukan hal tersebut membantu organisasi menjadi pilihan utama bagi prospek yang berminat membeli. "Merek" Memiliki potensi untuk menjadi platform tunggal untuk promosi jika diterapkan dengan benar dan menciptakan ikatan khusus dengan pelanggan, serta memelihara konsistensi dengan kualitas layanan yang ditawarkan.

Dalam dunia yang ideal, merek akan menjadi inti dari perusahaan, selain kepribadian dan karakternya. Anda akan memiliki keyakinan terhadap merek tersebut, Anda akan mengharapkan kualitas dan kinerjanya, dan yang paling penting, Anda akan mendapat kesan bahwa inilah identitas yang diperjuangkan oleh Perusahaan di depan konsumen.

Peran dan Kegunaan Merek

1. Identifikasi dan Diferensiasi : Merek membantu mengidentifikasi dan membedakan produk atau layanan dari yang lainnya di pasar.
2. Penanda Kualitas dan Keandalan : Merek berfungsi sebagai penanda kualitas dan keandalan. Konsumen sering kali menggunakan merek sebagai indikator untuk memprediksi kualitas produk atau layanan yang mereka beli, mengurangi risiko pembelian.
3. Pendorong Keputusan Pembelian: Merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek atau yang merasa terhubung dengan nilai-nilai merek tersebut lebih mungkin memilih produk atau layanan dari merek tersebut.
4. Penciptaan Nilai Tambah : Merek menciptakan nilai tambah dengan memberikan identitas

dan cerita yang mendalam kepada produk atau layanan. Ini dapat meningkatkan persepsi nilai dan memotivasi konsumen untuk membayar lebih untuk merek tertentu.

5. Hubungan Emosional dengan Konsumen: Merek memungkinkan terciptanya hubungan emosional antara konsumen dan produk atau layanan. Merek yang berhasil membina hubungan emosional sering kali dapat menciptakan kesetiaan pelanggan jangka panjang.

Strategi Merek

Ada lima strategi merek menurut Kotler (2004) yang dapat digunakan dalam strategi bisnis yang sedang dijalankan kedepannya:

1. Perluasan Lini (*Line Extensions*)

Perluasan lini merupakan langkah strategis dengan cara menambah varian atau jenis baru pada produk yang mereka ciptakan. Perluasan lini dilakukan untuk memperluas target pasar yang mereka jadikan sasaran dan membuat merek tersebut mudah diingat di benak para pelanggan.

2. Perluasan Merek (*Brand Extensions*)

Strategi ini sering dilakukan Perusahaan besar untuk menguasai pasar. Mereka memanfaatkan merek yang sudah lama dikenal banyak orang, untuk mengeluarkan produk baru guna menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

3. Strategi Multi Merek (*Multibrands*)

Tidak hanya dengan menambah jumlah varian baru pada produk, namun salah satu langkah strategi pemasaran yang cukup efektif yaitu dengan menggunakan tambahan merek untuk kategori produk yang sama, dan strategi ini dapat dilakukan oleh para pengusaha untuk menarik minat daya beli konsumen dan mengaet pembelian agar lebih luas.

4. Luncurkan Merek Baru (*New Brand*)

Jika sebuah Perusahaan meluncurkan sebuah produk dalam kategori baru, namun tidak memungkinkan untuk menggunakan merek yang sudah ada. Maka tidak ada salahnya jika mereka menawarkan sebuah merek baru bagi produk yang akan mereka luncurkan.

5. Merek Bersama (*Co-Brand*)

Co-brand merupakan langkah strategis dengan menggabungkan dua atau lebih merek yang sudah cukup dikenal kedalam kegiatan yang Perusahaan tawarkan.

Elemen-elemen Brand Equity (Ekuitas)

Menurut Kotler dan Keller (2009:263), Ekuitas Merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan.

Definisi lain menyebutkan bahwa ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto, 2001: 4). Berdasarkan uraian di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa ekuitas merek adalah kumpulan aset dan kewajiban merek yang terkait dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang mempunyai kapasitas untuk menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk yang baik kepada perusahaan dan juga kepada konsumen. Konsekuensinya, ekuitas merek mengacu pada nilai yang dikontribusikan pada suatu produk dengan kehadiran nama merek.

Peran Brand Equity

Shimp (2012:33) menyatakan bahwa “Brand equity adalah nilai merek yang menghasilkan brand awareness yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu”. Menurut Simamora (2003:49) ekuitas merek mempunyai beberapa fungsi dan manfaat antara lain:

- Loyalitas memungkinkan adanya pembelian atau transaksi berulang apabila konsumen tersebut adalah committed buyer, tidak hanya terhenti di pembelian ulang, tetapi konsumen juga bisa menganjurkan atau memberi rekomendasi kepada orang lain.
- Memungkinkan perusahaan menentukan harga yang lebih tinggi (premium) yang artinya keuntungan lebih tinggi untuk perusahaan.
- Memberi kredibilitas terhadap produk lain yang memakai merek tersebut.
- Memungkinkan return yang lebih tinggi.
- Sebagai pembeda relatif dengan pesaing yang jelas bernilai dan berkesinambungan.
- Membuat adanya toleransi konsumen pada kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi kepada merek tersebut.
- Menjadi faktor yang menarik untuk semua pegawai yang berkualitas, dan juga

mempertahankan pegawai yang loyal.

- Menarik konsumen agar hanya memakai faktor merek dalam mengambil keputusan membeli.

Brand Association

Brand association dapat menjadi pembeda antara produk induk dengan produk lain sejenis, sehingga akan mencitrakan produk tersebut sesuai dengan tujuan produk tersebut dipasarkan, lebih lanjut association merek dapat menciptakan suatu nilai bagi suatu perusahaan dari para pelanggan, karena ia dapat membantu penyusunan informasi untuk membedakan antar merek nilai assosiation Merek dapat dilihat dari gambar berikut (Rangkuti, 2002).

Brand Association dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Dalam tulisannya brand association merupakan landasan keputusan dalam memilih produk yang menimbulkan loyalitas merek dan aspek yang diterima dari ekuitas merek (Jamira, & Junaidi, 2016). Menurut Darminto & Kurnia (2015) Brand Association adalah ingatan yang muncul dibenak konsumen mengenai suatu merek

Semakin tinggi ingatan dibenak konsumen tentang merek tersebut maka semakin tinggi pula pengalaman yang dimiliki oleh konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek. Dengan demikian Brand Association merupakan suatu ingatan yang ada dalam benak konsumen yang dapat memberikan loyalitas dalam berkunjung pada suatu tempat.

Dalam hal ini suatu brand yang memiliki akar kuat saat brand tersebut diasosiasikan dengan nilai yang dapat mewakili atau yang diinginkan oleh konsumen (Heriyati & Septi, 2012). Hal ini dapat menimbulkan manfaat yaitu sebagai alasan konsumen untuk membeli produk jasa dan saat konsumen menemukan suatu atribut yang terdapat pada merek tersebut, maka yang ada dalam ingatan konsumen hanyalah merek tersebut (Inayati & Wahyuni, 2017).

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Kemungkinan jawaban “ya” adalah sama untuk semua variabel (asosiasi).
2. Kemungkinan jawaban “ya” adalah berbeda untuk semua variable (asosisasi).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena menggunakan perhitungan statistik dengan menyebarkan kuesioner dengan skala pengukuran. Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden. Teknik pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa sebagai responden melalui google form. Teknik pengujian data yaitu menggunakan validitas dan reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:3) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana peneliti menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat pengaruh antara variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini terdapat variabel yang mempengaruhi yaitu brand association kecap bango yang menjadikan kecap bango selalu dipilih untuk dikonsumsi oleh masyarakat.

Tempat dan waktu penelitian

Tempat penelitian dilakukan yaitu di beberapa perkantoran serta wilayah permukiman penduduk (ibu rumah tangga) Penelitian ini dilakukan pada bulan agustus 2023.

Sumber Data

Sumber data penelitian yang digunakan untuk menganalisis masalah dan menguji hipotesis, yaitu :

1. Data Primer

Diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara memberikan kuesioner dengan mengajukan sejumlah pertanyaan mengenai brand association produk kecap bango.

2. Data sekunder

Data atau informasi yang diperoleh dari dokumen yang dipelajari melalui buku, jurnal, dan website internet yang mendukung penelitian.

Metode Pengumpulan data

Angket (kuesioner)

Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan kepada seseorang untuk dijawab. Dalam penelitian ini, pengumpulan data berupa angket yang akan tertuju kepada karyawan perkantoran dan ibu rumah tangga. Untuk tujuan penelitian ini, ada total 95 individu dari populasi yang mengambil bagian dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari karyawan perkantoran dan ibu rumah tangga. Jumlah total responden pada penelitian ini ialah 95 responden, diantaranya terdapat 68 responden karyawan swasta berusia 25-50 tahun (71,6%) dan 27 orang responden Ibu rumah tangga berusia 25-35 tahun (28,4%).

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas seluruh variabel pada penelitian ini baik variabel independen maupun variabel dependen dilakukan pengujian pada SPSS dengan teknik pearson product moment. Hasil dari uji validitas pada penelitian ini adalah semua indikator dari setiap variabel dinyatakan valid.

ti	Pearson Correlati on	.741 **	.741 **	.726 **	.675 **	.423 **	.542* *	.586 **	.467* *	.808 **	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

Tabel Validitas

Dari data diatas kita akan membandingkan r hitung dengan r table . nilai r table kami cari berdasarkan data nilai r table pada signifikansi 5% dan nilai N=95 Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai r tabel N=95 pada signifikansi 5% Adalah 0,202. Selanjutnya kita akan menguji kevalidan setiap item atau setiap Pertanyaan dalam kuesioner. Nilai r hitung diambil dari pearson correlations pada skor total.

Item 1: $0,741 > 0,202 = \text{Valid}$

Item 2: $0,741 > 0,202 = \text{Valid}$

Item 3: $0,726 > 0,202 = \text{Valid}$

Item 4: $0,675 > 0,202 = \text{Valid}$

Item 5: $0,423 > 0,202 = \text{Valid}$

Item 6: $0,542 > 0,202 = \text{Valid}$

Item 7: $0,586 > 0,202 = \text{Valid}$

Item 8: $0,467 > 0,202 = \text{Valid}$

Item 9: $0,808 > 0,202 = \text{Valid}$

Dari pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa setiap item dalam kuesioner adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersamaan terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan dasar jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliable atau konsisten. Namun, jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka kuesioner dinyatakan tidak reliable atau tidak konsisten (Sujarweni, 2014).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	9

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	8.38	1.025	.673	.744
A2	8.38	1.025	.673	.744
A3	8.31	.853	.558	.751
A4	8.38	1.046	.594	.752
A5	8.37	1.108	.281	.784
A6	8.38	1.089	.441	.767
A7	8.36	1.019	.447	.764
A8	8.31	1.023	.223	.817
A9	8.35	.889	.717	.721

Pada table Case Processing Summary kita dapatkan informasi tentang jumlah responden (N) yang dianalisis melalui program SPSS yakni N sebanyak 95. Dari data yang diolah, dapat dilihat bahwa jawaban responden terisi semua maka jumlah valid adalah 100%

Pada table Reliability Statistics diketahui jumlah butir pertanyaan kuesioner adalah 9 item dengan nilai cronbach's Alpha sebesar 0,782. Karena nilai Cronbach's Alpha $0,782 > 0,60$, maka dengan melihat dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa ke-9 atau semua item pertanyaan kuesioner untuk variable " Analisis Brand Association Pada Produk Kecap Bango" adalah reliabel atau konsisten

Kemudian pada table item-total statistics kita dapatkan informasi tentang nilai statistic untuk ke-9 item pertanyaan kuesioner. Dengan melihat kolom bagian "Cronbach's Alpha if item deleted" dalam table kita ketahui nilai Cronbach's Alpha untuk ke Sembilan item pertanyaan adalah $>0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa ke-9 item pertanyaan adalah reliabel.

Pembahasan

Aaker dikutip dalam Mohammad Rizan dan Harun Arrasyid, (2008) mendefinisikan brand association sebagai segala sesuatu yang terdapat di dalam ingatan atau memori seseorang mengenai suatu merek. Ingatan terhadap sebuah merek akan semakin meningkat seiring dengan makin seringnya mengkonsumsi suatu merek maupun mendapatkan informasi mengenai merek tersebut. Asosiasi merek dapat menciptakan nilai yang pada akhirnya menciptakan rasa puas di benak konsumen. Asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Brand association merek kecap bango kami lakukan dengan menjadikan merek kecap bango sebagai indicator paling terkait dengan kondisi fisik, harga, atau kepribadian produk. Karakteristik yang kami asosiasikan terhadap kecap bango adalah

No	Asosiasi Merek Produk	YA	TIDAK
1	Rasa yang lezat untuk menjadi bahan baku masak		
2	Bahan baku masak yang berkualitas		
3	Memiliki kandungan yang bergizi		
4	Menggunakan kedelai yang berkualitas		
5	Nyaman di konsumsi		
6	Mudah didapatkan di took		
7	Lebih familiar di banding produk kecap lainnya		

8	Harga yang ekonomis		
9	Lebih unggul dibanding para pesaingnya		

Dalam penelitian ini Uji Cochran dilakukan guna mengetahui signifikansi setiap asosiasi yang ada dalam suatu merek di mulai dengan pengujian semua asosiasi. Hasil analisa uji Cochran diperbandingkan antara nilai Q dengan X^2 tabel (chi). Jika diperoleh nilai $Q < X^2$ tabel (Chi), maka H_0 diterima yang berarti semua asosiasi yang diuji saling berhubungan membentuk brand image dari suatu merek. Jika diperoleh nilai $Q > X^2$ tabel (Chi), maka H_0 ditolak yang berarti semua asosiasi yang diuji saling berhubungan membentuk brand image dari suatu merek.

Berdasarkan perhitungan uji Cochran yang ada maka dapat disimpulkan dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk Kecap Bango ditentukan oleh

- Rasa yang lezat untuk menjadi bahan baku masak
- Bahan baku masak yang berkualitas
- Menggunakan kedelai yang berkualitas
- Nyaman di konsumsi
- Mudah didapatkan di toko
- Lebih familiar dibanding produk kecap lainnya
- Lebih unggul dibanding produk lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Brand Association merek kecap bango kami lakukan dengan menjadikan indicator paling terkait dengan kondisi fisik, harga, atau kepribadian produk. Berdasarkan hasil respon kami brand association Kecap Bango memiliki dampak yang signifikan pada pasar kecap. Dengan demikian, Kecap Bango bukan hanya sekadar produk, tetapi merupakan simbol kepercayaan, kualitas, dan warisan kulinernya. Kesimpulan makalah ini mencerminkan betapa pentingnya brand association dalam membentuk citra positif sebuah merek di mata konsumen.

Saran

PT Uniliver Indonesia diharapkan untuk Kecap Bango tetap meningkatkan brand association-nya, menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, dan tetap menjadi pilihan utama dalam ranah kecap Indonesia.

Daftar Pustaka

- Aaeker, David A. 1991. *Managing Brand Equity* The Free Press. New York
- Durianto, dkk. 2001. *Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Fredy, Rangkuti. 2002. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Asosiasi, Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Husein, Umar. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kismono, Gugup. 2001. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Marketing Management Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 Jakarta: PT. Perhindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis*. Jakarta: Eralangga.
- Nugroho J, Setiadi. 2003. *Konsep Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta Timur: Prenada Media.
- Simamora, Henry. 2002. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.