

**ANALISIS PERBANDINGAN *BRAND EQUITY*
INDOMIE DENGAN MIE SEDAAP
PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS RIAU**

Margo Widayat

Dibawah bimbingan :

Dr. H. Syakdanur Nas, MS

Drs. H. Suarman, MPd

Pendidikan Ekonomi, FKIP – Universitas Riau

ABSTRACT

Keywords: Brand Equity

A Brand are required to have a high equity. Advances in technology facilitate easier imitated products. Consumers face too many choices, but unfortunately the information about the quality of products on the market very minimum once. Strong brand promises consumers will get higher grades and of course this will be a comparison for consumers in choosing a particular brand. Theoretically, brand loyalty is the core measure of brand equity as a measure of the relationship a customer of a brand (Simamora, 2001: 112). But the fact that even though Indomie and Sedaap Noodles have similar strategies in enhancing its brand equity, loyalty index turns Indomie (as a core measure of brand equity) remained decreased compared to Mie Sedaap.

The problem in this study is there any difference between brand equity with Indomie Sedaap Noodles at Economic Education Department of Teacher Training and Education Faculty of Riau University. The purpose of this is to know whose team is there any difference between brand equity with Indomie Sedaap Noodles at Economic Education Department of Teacher Training and Education Faculty of Riau University.

The research was conducted at Economic Education Department of Teacher Training and Education Faculty of Riau University. The samples in this study were consumers of Indomie noodles with consumers Sedaap at Economic Education Department of Teacher Training and Education Faculty of Riau University, while the sample in this study was set at 78 respondents. Analytical techniques used in this study is the independent sample t-test test. Thesis after trials held t of each of the variables found to value $t_{count} > t_{table}$ ($20.96 > 1.66$) so that the hypothesis which states there is a difference between brand equity with Indomie Noodles Sedaap at Economic Education Department of Teacher Training and Education Faculty of Riau University accepted.

The conclusion that can be drawn in this study is there is a difference between Brand Equity with Indomie Noodles mahasiswa Sedaap at Economic Education Department of Teacher Training and Education Faculty of Riau University. The advice given in this study can enhance the Mie Sedaap elements of its brand equity through marketing events, such as fairs or open booths free.

PENDAHULUAN

Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen. Menurut Kartajaya (2004: 144), *Brand* merupakan nilai utama pemasaran. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan makin meningkat pula dan pada saat yang sama peran *Brand* akan semakin penting.

Dengan demikian, *Brand* saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, *Brand* memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Pasar telah dibanjiri berbagai jenis barang yang diproduksi massal, akibatnya konsumen pun menghadapi terlalu banyak pilihan produk, namun sayangnya informasi tentang kualitas-kualitas produk yang ada di pasaran sangat minimum sekali. Dalam kondisi seperti itu, produsen harus punya keahlian untuk memelihara, melindungi, dan meningkatkan kekuatan mereknya sebab pada saat *Brand Equity* sudah terbentuk, maka ia akan menjadi aset yang sangat berharga sekali bagi perusahaan.

Simamora (2001: 66), dalam bukunya "*Remarketing for Business Recovery, Sebuah Pendekatan Riset*" mengatakan *Brand Equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen. Dengan *Brand Equity*, nilai total produk lebih tinggi dari nilai produk sebenarnya secara objektif. Ini berarti, bila *Brand Equity*-nya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek-merek produk lainnya. Karena hal itu, pada akhirnya *Brand* akan mampu menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang (Janita, 2005: 18).

Produk yang telah memiliki *Brand* yang kuat akan sulit ditiru. Lain dari produk yang bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing, sebuah *Brand* yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu *Brand* tertentu itu tidak akan mudah diciptakan. Dengan *Brand Equity* yang kuat, konsumen memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tak akan didapatkan dari produk-produk lainnya. Pola konsumsi masyarakat kini telah banyak dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup. Makanan-makanan yang cepat saji atau instan kian digemari sebagai substitusi nasi. Salah satu dari makanan cepat saji itu adalah mie instan. Produk ini bahkan kian menjadi pilihan sebagai pengganti bahan makanan pokok. Pertimbangannya adalah kepraktisan, harga yang terjangkau, dan cukup mengenyangkan. Meningkatnya permintaan ini juga menimbulkan meningkatnya persaingan dikategori produk mie instan. Produk-produk mie instan yang ada dipasaran antara lain; dari grup Indofood ada Indomie, Sarimi dan Supermi; dari grup Wings Food ada Mie Sedaap; dari Grup ABC ada Mie ABC dan Mie President; dari PT. Delly Food SC ada Miduo dan Mie Gelas ,dll.

Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau sebagai Universitas Negeri ternyata memiliki peminat yang terus meningkat tiap tahunnya. Sebagian besar mahasiswanya memilih tinggal di kost-kost. Kebanyakan dari mereka berasal dari luar Pekanbaru, bahkan ada yang dari luar Riau. Sebagai seorang anak kost, pendapatan utama berasal dari kiriman orang tua tiap bulannya. Rata-rata dari mereka belum mempunyai penghasilan tetap. Jadi

disini, perilaku mengkonsumsi mie instan merupakan hal yang biasa, mengingat mie instan adalah produk yang harganya cukup terjangkau untuk anak-anak kost, praktis, dan cukup mengenyangkan sebagai pengganti nasi, akhirnya banyak mahasiswa yang mengkonsumsi mie instan. Berdasarkan survei pendahuluan peneliti tentang *Brand* Mie Instan yang dikonsumsi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1. *Brand* Mie Instan yang dikonsumsi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau.

Brand Mie	Konsumen	Prosentase (%) (%)
Indomie	192	48.85
Mie Sedaap	158	40.20
Supermie	19	4.83
Sarimi	14	3.56
Sakura	8	2.04
Mie Gaga	2	0.51
Mie President	0	0.00
Jumlah	393	100.00

Sumber: Data Survey Pendahuluan Penelitian Diolah 2012

Dari tabel 1 di atas terlihat Indomie memperoleh persentase sebesar 48,85%, Mie Sedaap sebesar 40,20%, Supermie memperoleh persentase sebesar 4,83%, Sarimi sebesar 3,56%, Sakura sebesar 2,04%, Mie Gaga hanya sebesar 0,51% saja, sedangkan yang mengkonsumsi Mie President tidak ada. Dapat disimpulkan bahwa *Brand* Indomie dengan Mie Sedaap merupakan dua *Brand* mie instan yang diminati oleh sebagian besar Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau.

Indomie sebagai *market leader* di kategori produk mie instan, telah memiliki *Brand Equity* yang kuat namun mengalami penurunan pangsa pasar semenjak munculnya merek-merek baru yang semakin menjamur di pasar mie instan, terutama sekali sejak munculnya Mie Sedaap dari Wings Food. Menurut data yang dikeluarkan majalah SWA (2004), pangsa pasar Indomie di tahun 2002 masih sebesar 90%, namun sejak hadirnya Mie Sedaap di pasar mie instan pangsa pasar Indomie terus merosot. Di tahun 2006 pangsa pasar Indomie turun menjadi hanya sebesar 70%. Pada tahun 2011 pangsa pasar indomie hanya tinggal 60% saja, sementara 20% dikuasai oleh Mie Sedaap dan 20% dikuasai oleh merek Mie Instan lainnya.

Baik Indomie maupun Mie Sedaap sama-sama gencar mengiklankan produknya di televisi. Keduanya tak mau kalah dalam perang iklan agar produknya menjadi *Top Of Mind* di benak konsumen dan menjadi produk yang paling dikenal dipasar mie instan.

Selain itu, Indomie juga meningkatkan *Perceived Quality* dimata konsumen dengan menambahkan ekstra bawang goreng pada mie instannya. Indomie tidak mau kalah dengan Mie Sedaap yang memberikan ekstra bawang goreng juga. Indomie dan Mie Sedaap selalu menjaga tingkat ketersediaan produk ini, sehingga konsumen bisa dengan mudah mendapatkan produk ini ditingkat eceran. Bahkan, untuk mie instan Indomie, banyak warung atau gerai-gerai tradisional yang khusus menjual

produk ini dalam bentuk sudah matang atau siap makan. Harga kedua merek tersebut relatif sama di pasaran.

Secara teoritis, *Brand Loyalty* merupakan ukuran inti dari *Brand Equity* karena merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan dari sebuah *Brand* (Simamora, 2001: 112). Namun kenyataannya bahwa meski Indomie maupun Mie Sedaap memiliki strategi yang relatif sama dalam meningkatkan *Brand Equity*-nya, ternyata indeks loyalitas *Brand* Indomie (sebagai ukuran inti dari *Brand Equity*) tetap mengalami penurunan dibandingkan Mie Sedaap.

Untuk itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian perbandingan mengenai *Brand Equity* Indomie dan Mie Sedaap. Mengapa indeks loyalitas *Brand* Indomie tidak mampu bertahan, padahal kedua merek tersebut telah menerapkan strategi-strategi yang relatif sama dalam memperkuat ekuitas mereknya di pasar mie instan.

Penelitian ini membahas tentang perbedaan brand equity indomie dengan mie sedaap pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau.

Menurut Hermawan (2004:25), *Brand Equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Humdiana, 2005: 43).

Simamora berpendapat *Brand Equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen (Simamora, 2001: 67). *Brand Equity* sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek (*Brand switching*), menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu (Kotler, 2002 : 461).

Dengan demikian dapat disimpulkan *Brand Equity* adalah, kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk-produk lainnya.

Menurut simmamora (2001:68) ada 4 elemen pembentuk brand equity yaitu sebagai berikut:

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang dipertanggungjawabkan. Tingkatan *Brand Awareness* secara berurutan adalah sebagai berikut (Simamora, 2001: 74) :

1. *Unware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)
Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)
2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)
Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)
3. *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Merek)

Kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*)

4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul dibenak konsumen pada umumnya.

***Brand Association* (Asosiasi Merek)**

Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Menurut David A.Aaker(1997), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Humdiana, 2005: 47). Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna.

Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Suatu *Brand positioning* mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek. *Positioning* dan *positioning strategy* dapat juga digunakan untuk merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan sedang berusaha dipersepsikan.

***Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)**

Perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain (Simamora, 2001: 78). *Perceived quality* berbeda dengan konsep-konsep lain tentang kualitas seperti :

1. Kualitas aktual atau obyektif (*Actual or Objective Quality*) : kemampuan produk atau layanan memberikan fungsi yang dijanjikan.
2. Kualitas produk (*Product-Based Quality*): sifat dan kuantitas kandungan, fitur, dan layanan tambahan.
3. Kualitas manufaktur (*Manufacturing Quality*): kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat (*Zero Defect*)

Kalau sebuah produk memiliki *perceived quality* tinggi, banyak manfaat yang bisa diperoleh. Diungkapkan oleh Aaker (1991) bahwa umumnya perusahaan yang memiliki *perceived quality* yang tinggi memiliki *Return Of Investment* (ROI) yang tinggi pula.

***Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)**

Loyalitas merek merupakan ukuran inti dari *Brand Equity*. Menurut Simamora (2003:36), loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Lima tingkatan loyalitas merek, yaitu (Darmadi.D, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001: 4) :

1. *Switcher/Price Buyer* merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai.
2. *Habitual Buyer* adalah pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan merek terutama jika peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.
3. *Satisfied Buyer* adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*Switching Cost*), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek. Mungkin mereka melakukan investasi dalam mempelajari suatu sistem yang berkaitan dengan suatu merek. Untuk menarik minat para pembeli yang termasuk dalam golongan ini, para kompetitor perlu mengawasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.
4. *Liking The Brand* adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek-merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau *perceived quality* yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.
5. *Committed Buyer* adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Variabel dalam penelitian ini yaitu brand equity indomie dengan mie sedaap dengan sub-variabelnya *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Brand Asociation* (Asosiasi Merek), *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) dan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek).

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan yang mengkonsumsi indomie dan mie sedaap yang berjumlah 350 orang dan di ambil sampel sebanyak 78 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji beda T-Test atau *T-score*. Yaitu *paired sample t – tes*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis untuk perbandingan *Brand Equity* Indomie dengan Mie Sedaap dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Perbandingan nilai mean brand equity indomie dengan mie sedaap:

Tabel 2 Perbandingan mean *Brand Equity* Indomie dan Mie Sedaap

No	Mean	
	Indomie	Mie Sedaap
1	17,90	14,41
2	10,79	8,55
3	24,23	21,63
4	24,46	20,42
Σ	19,35	16,25

Sumber: Data olahan 2012

Rumus Mean:

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n X}{n}$$

Langkah berikutnya adalah mencari rata-rata selisih pengukuran dengan rumus:

$$\bar{d} = \frac{\sum d}{n}$$

$$\bar{d} = \frac{965}{78} = 12,37$$

Selanjutnya dicari nilai Rumus standar deviasi sebagai berikut:

$$S_d = \frac{\sqrt{\sum d^2 - (\sum d)^2 / n}}{n-1}$$

$$= \frac{\sqrt{14151 - (965)^2 / 78}}{78-1}$$

$$= \frac{\sqrt{14151 - 11938,78}}{77}$$

$$= \frac{\sqrt{2212,22}}{77}$$

$$= \sqrt{28,73} = 5,26$$

Langkah selanjutnya yaitu menentukan nilai t_{hitung} :

$$t = \frac{\bar{d}}{\frac{S_d}{n}}$$

$$= \frac{12,37}{5,26 / \frac{78}{78}} = \frac{12,37}{5,26 / 8,83} = \frac{12,37}{0,59} = 20,96$$

Dari hasil uji t di atas dapat diartikan bahwa terdapat perbedaan antara *Brand Equity* Indomie dengan Mie Sedaap. Dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($20,96 > 1,66$). Ha diterima dan H_0 ditolak.

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji-t diketahui bahwa ada perbedaan antara *Brand Equity* Indomie dengan Mie Sedaap bagi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau, hal tersebut dapat diketahui dari hasil uji t nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($20,96 > 1,66$) dan penjelasan tiap-tiap indikator berikut ini :

Analisis *Brand Equity* Indomie dan *Brand Equity* Mie Sedaap terhadap *Brand Awareness* diketahui memiliki perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini yang lebih baik adalah *Brand Awareness* Indomie. Hal ini dapat diketahui dari mean *Brand Awareness* Indomie yang lebih besar dari Mie Sedaap sebesar $17,90 > 14,41$. Perbedaan ini bisa disebabkan karena *Brand* Indomie telah dikenal jauh lebih lama oleh konsumen mie instan di Indonesia sehingga menjadi *Top of Mind* dikategori produk mie instan. Hal ini sesuai dengan teori bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness* dari suatu produk adalah karena perusahaan telah memasarkan *brand* tersebut dalam waktu yang lama (Humdiana, 2005: 46). Selain itu, untuk mencuri *Awareness* konsumen, Indomie tidak hanya mengandalkan iklan semata tapi juga lebih banyak melakukan event marketing dibandingkan dengan Mie Sedaap.

Analisis *Brand Equity* Indomie dan *Brand Equity* Mie Sedaap terhadap *Brand Association* diketahui memiliki perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini yang lebih baik adalah *Brand Association* Indomie. Hal ini dapat diketahui dari mean *Brand Associations* Indomie yang lebih besar dari Mie Sedaap sebesar $10,79 > 8,55$. Perbedaan ini bisa terjadi karena *Brand* Indomie selalu konsisten memenuhi janjinya dari waktu ke waktu. *Brand Association* Indomie mampu dipenuhi sejak dahulu. Hal ini sesuai dengan pendapat Ries (1999) dalam Simamora (2003: 58) yang menyatakan bahwa *Brand Association* menginterpretasikan nilai yang dijanjikan dari suatu *Brand* yang tentunya harus dipenuhi. *Brand Association* perlu dibangun dalam jangka panjang (membutuhkan waktu lama).

Analisis *Brand Equity* Indomie dan *Brand Equity* Mie Sedaap terhadap *Perceived Quality* diketahui memiliki perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini yang lebih baik adalah *Perceived Quality* Indomie. Hal ini dapat diketahui dari mean *Perceived Quality* Indomie yang lebih besar dari Mie Sedaap sebesar $24,23 > 21,63$.

Perbedaan ini bisa disebabkan karena dimata konsumen kualitas Indomie lebih baik, ditunjang oleh kepercayaan konsumen terhadap merek yang telah lama dipasar mie instan. Konsumen telah mencoba berbagai macam *Brand* mie instan dan akhirnya akan mampu memberikan persepsi yang berbeda-beda antara *Brand* satu dan yang lainnya. Menurut Simamora (2003: 22) kualitas bisa berupa kualitas objektif maupun kualitas menurut persepsi konsumen. Yang lebih penting disini adalah persepsi dimata konsumen.

Analisis *Brand Equity* Indomie dan *Brand Equity* Mie Sedaap terhadap *Brand Loyalty* diketahui memiliki perbedaan. Dalam penelitian ini yang lebih baik adalah *Brand Loyalty* Indomie. Hal ini dapat diketahui dari mean *Brand Loyalty* Indomie yang lebih besar dari Mie Sedaap sebesar $24,46 > 20,42$.

Perbedaan ini bisa disebabkan karena Indomie mampu mampu memberikan kepuasan pada konsumennya secara konsisten. Loyalitas tidak terbentuk secara instan dan pengalaman selama menggunakan *brand* tersebut (*Brand Experience*) akan menjadi hal mendasar yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini Indomie mampu mewujudkannya. Humdiana (2005: 51) menyebutkan suatu basis pelanggan yang puas dan suka pada suatu *brand* tertentu dapat menimbulkan keyakinan bagi pelanggan maupun calon pelanggan. Kelompok pelanggan yang puas akan memberikan suatu citra bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar dipasaran, dan mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga tercipta loyalitas terhadap *Brand*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas maka dapat diambil kesimpulan yaitu terdapat perbedaan *Brand Equity* Indomie dengan *Brand Equity* Mie Sedaap pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau.

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan di atas maka penulis dapat menyarankan yaitu dalam upaya meningkatkan elemen-elemen *Brand Equity*-nya, Mie Sedaap bisa menambah kegiatan *Event Marketing*, misalkan melalui bazar, atau membuka Stand-Stand gratis yang menawarkan produknya, tentunya diselingi dengan hiburan musik untuk menarik perhatian konsumen bahkan untuk calon konsumen sekalipun.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. 2000. *Azaz-Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Bilson Simamora. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Humdiana. 2005. *Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black*. Jakarta
- Ike Janita. 2005. *Inspirasi Bisnis: Perspektif Baru Dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*. Jakarta: Amara Books
- Hermawan Kartajaya. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo

Paul Temporal, KC Lee. 2002. *Hi-Tech Hi-Touch Branding*. Jakarta: 88 Salemba Empat

Singgih Santoso dan Tjiptono, Fandy. 2001. *Riset Pemasaran konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo

Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta

Husein Umar. 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.