

ABSTRACT

All of businesses, big, middle, and small businesses need customer loyal. Customer loyal is the main goal of their work. If the customer loyal with the products or services, they will buy more and more. The more buyers, the more profit the company will get. However, brand loyalty is not enough in the face of increasing business competition and creative, so it needs a new step beyond loyalty, namely Lovemarks. Kevin Robert (2004), Lovemarks are brands that have the charisma to be loved and protected by the consumer. Furthermore, a deep sense of love makes high loyalty customers to be loyal. Lovemarks happen on some great brands, one of them is Ice Cream Häagen-Dazs. The Philosophy of Häagen-Dazs is simple: find the purest dan finest ingredients in the world and craft them into the best Ice Cream, sorbet, and frozen yogurt available. The purpose of this study to description Lovemarks Ice Cream Häagen-Dazs brand products in Surabaya.

Types of research used in this research is descriptive researcn on Ice Cream Häagen-Dazs Lovemarks. Lovemarks in this research includes elements of Mystery, Sensuality, and Intimacy. The technique in the sampling is non probability sampling. Characteristic of the population is residing in Surabaya and currently has the latter is the minimum education level high school or equivalent.

The results from processing and data analysis of 100 respondent showed that all elements of Lovemarks, sensuality has the highest average, and the intimacy and the last is the mystery. Average of these elements show a positive rating.

Keywords : Lovemarks, Mystery, Sensuality, Intimacy.

INTISARI

Semua bisnis baik lingkupnya besar, sedang, dan kecil bisnis membutuhkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama di dunia kerja. Jika pelanggan loyal dengan produk atau jasa, pelanggan akan membeli lebih dan lebih. Banyaknya pembeli, perusahaan akan mendapatkan keuntungan lebih. Namun, loyalitas teradap merek sudah tidak cukup dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin besar dan kreatif, sehingga diperlukan sebuah langkah baru yang melebihi loyalitas, yaitu *Lovemarks*. Kevin Robert (2004), *Lovemarks* merupakan merek yang mempunyai karisma sehingga dicintai dan dilindungi oleh konsumen. Rasa cinta yang mendalam membentuk loyalitas yang begitu tinggi sehingga konsumen begitu setia. *Lovemarks* terjadi pada beberapa merek hebat, salah satunya adalah es krim Häagen-Dazs. Filosofi Häagen-Dazs sederhana, menemukan bahan-bahan paling murni dan terbaik di dunia ke dalam sorbet es krim terbaik dan yogurt beku yang tersedia. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan *Lovemarks* pada produk *Ice Cream* Häagen-Dazs di Surabaya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset deskriptif pada *Lovemarks Ice Cream* Häagen-Dazs. *Lovemarks* dalam penelitian ini mencakup elemen *Mystery*, *Sensuality*, dan *Intimacy*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Karakteristik populasinya adalah bertempat tinggal di Surabaya dan saat ini memiliki tingkat pendidikan terakhir adalah minimal SMA atau Sederajat.

Dari hasil pengolahan dan analisis data terhadap 100 responden, menunjukkan bahwa dari keseluruhan elemen *Lovemarks*, *sensuality* memiliki rata-rata tertinggi, lalu *intimacy* dan yang terakhir adalah *mystery*. Rata – rata ketiga elemen tersebut menunjukkan penilaian yang positif.

Kata Kunci : *Lovemarks, Mystery, Sensuality, Intimacy*