

## Abstrak

Saat ini persaingan diantara satu produk dan produk yang lain terjadi dengan begitu ketat. Persaingan ini terjadi karena munculnya merek-merek baru yang mencoba bersaing dengan merek-merek yang sudah ada. Pemilihan nama merek merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam membangun ekuitas merek untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Nama merek dapat berasal dari nama orang, tempat, binatang, burung, benda, objek ataupun dapat dibuat sendiri.

Salah satu pondasi guna membangun diferensiasi bagi produk tertentu adalah pemilihan nama merek yang benar dan efektif. Nama merek adalah langkah awal yang sangat penting guna mewujudkan diferensiasi yang bernilai bagi konsumen. (Sumber: <http://web.bisnis.com/kolom/2id277.html>). Peranan nama merek menjadi sangat penting, karena merek lebih bermakna bila dibandingkan dengan atribut produk yang biasanya mudah untuk ditiru. Merek menjadi sebuah identitas pembedaan antara satu produk dan produk lainnya. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat intangible, emosional, keyakinan, harapan, serta sarat dengan persepsi pelanggan.

Merek sebaiknya juga mengandung arti, baik diciptakan sendiri maupun yang sudah diketahui umum. Karena arti itu berhubungan dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen (Sumber <http://indonesianlaw.blogspot.com>). Pemilihan nama merek yang mempunyai unsur sugesti mempunyai arti yang penting dalam membangun brand awareness sehingga diharapkan produk yang mempunyai nama merek yang mengandung unsur sugesti tersebut lebih cepat berhasil di pasar bila dibandingkan dengan produk yang tidak mempunyai nama merek yang mengandung unsur sugesti. Dengan nama merek yang berarti dan mudah diingat diharapkan konsumen mudah mengingat dan memahami pesan dan informasi dari produk tersebut.

Dari hasil sigi awal menunjukkan adanya indikasi kecenderungan *suggestive brand name* berpengaruh terhadap *advertising recall* obat masuk angin merek tolak angin, dengan demikian dapat diteliti pengaruh *suggestive brand name* terhadap *advertising recall* pada produk obat masuk angin merek Tolak Angin di Surabaya.

Jenis penelitian ini dapat digolongkan jenis penelitian *konklusif eksperimental*, sebab penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh *suggestive brand name* terhadap *advertising recall*.

Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Childers & Houston (1984), "*The meaning full brand name that are visually represented are easier to remember and can enhance development of memory structures for brand related information communicated in advertising*" dan Keller (1991:49). "*Non suggestive brand name containing no product meaning often serve as poor reminders for communicated effect stored in memory*", penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Suggestive Brand Name terhadap Advertising recall pada produk obat masuk angin merek Tolak Angin di Surabaya..