

ABSTRAKSI

Pada era globalisasi ini, informasi menjadi salah satu bagian yang sangat penting. Salah satu media dalam teknologi informasi ini adalah komputer. Kinerja komputer tergantung pada otak komputer itu sendiri atau prosesor. Semakin canggih prosesor tersebut, semakin pintar suatu komputer.

Ada dua produsen prosesor yang saling bersaing satu sama lain di pasar prosesor dunia, Intel Corp. dan AMD Inc. Masing-masing prosesor mempunyai keunggulan dan kelemahan masing-masing. Tetapi persaingan yang sesungguhnya bukan dalam hal teknologi, tetapi terlebih dalam persaingan merebut pasar. Di sini merek mempunyai peranan yang sangat penting dalam menghadapi persaingan antar kompetitor dan merek juga merupakan aset perusahaan yang bernilai.

Jika suatu perusahaan ingin memenangkan persaingan antar merek, maka perusahaan itu harus mempunyai merek yang kuat. Merek yang kuat memiliki kekayaan merek (*ekuitas merek*) yang tinggi. Ekuitas merek terdiri atas kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen masyarakat PC. Dari hasil kuesioner maka akan didapatkan konsumen pengguna prosesor Intel dan AMD. Hal ini bertujuan untuk mengetahui ekuitas merek dari responden Intel yang dibandingkan dengan responden AMD. Selain itu juga bertujuan untuk perpindahan konsumen dari satu merek ke merek lain. Sehingga didapatkan gambaran awal dari kondisi persaingan dan strategi antara pihak Intel dan AMD, dan kemudian didapatkan usaha-usaha untuk membuat strategi pasar usulan untuk kedua belah pihak manajemen.

Pada variabel kesadaran merek, merek yang paling banyak di ingat pertama kali oleh responden adalah merek Intel yaitu sebanyak 169 orang sedangkan responden yang pertama kali mengingat merek AMD hanya 131 orang. Pada variabel kesan kualitas dengan melihat skor mean total variabel-variabel kesan kualitas responden Intel dan AMD, skor mean responden Intel 3,803 lebih besar daripada responden AMD yang hanya sebesar 3,383. Untuk variabel asosiasi merek dengan melihat skor mean total variabel-variabel asosiasi merek responden Intel dan AMD, skor mean responden Intel 3,443 tidak berbeda jauh dengan skor mean responden AMD 3,439, sehingga untuk variabel asosiasi merek Intel dan AMD sama-sama besar atau baik. Untuk tingkatan loyalitas merek, dengan melihat tampilan analisis MANOVA dapat dilihat loyalitas berpindah-pindah Intel lebih baik daripada loyalitas berpindah-pindah AMD. Dari hasil perhitungan variabel-variabel ekuitas merek pada masing-masing responden, dapat disimpulkan ekuitas merek masing-masing responden sama-sama tinggi, tetapi secara keseluruhan ekuitas merek Intel lebih baik daripada ekuitas merek AMD, seperti yang telah disebutkan sebelumnya Intel masih lebih unggul dalam variabel kesadaran merek, kesan kualitas dan loyalitas berpindah-pindah.