

ABSTRAKSI

Brand atau merek adalah sangat penting bagi pemilik merek pada tiga tingkatan yang berbeda. Pertama, merek dapat menjadi fokus dari kesetiaan pelanggan sehingga dapat dikembangkan menjadi asset yang menghasilkan arus kas yang stabil dan dapat diandalkan. Merek menciptakan stabilitas dalam bisnis dan membantu untuk bertahan dalam kompetisi yang ketat, merek juga membuat perencanaan dan investasi menjadi lebih pasti.

Kedua, merek berguna untuk menyerap investasi promosi yang dilakukan oleh pemilik merek. Merek-merek yang mempunyai nilai tinggi seperti Marlboro, Coca Cola, dan Levi's sampai saat ini masih sangat menikmati pengiklanan raksasa yang mereka lakukan. Manfaat promosi yang dilakukan pada masa sebelumnya akan dinikmati pada tahun-tahun berikutnya. Tentu saja kelebihan ini tidak akan diperoleh oleh barang-barang komoditas tanpa merek.

Ketiga, merek dapat menjadi kepentingan strategik kritis bagi para pemilikinya. Secara khusus, merek memungkinkan para manufaktur untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tanpa campur tangan dari para perantara. Tanpa merek, manufaktur akan berada pada posisi yang sangat susah, karena nasibnya ditentukan oleh perantara.

Untuk dapat membangun merek yang kuat, pemilik merek harus mengelola mereknya dengan baik. Untuk dapat mengetahui kinerja mereknya, pemilik merek harus mempunyai ukuran ekuitas mereknya. Oleh karena perlu untuk mengukur ekuitas merek, menganalisisnya, membuat solusi dan merencanakan strategi merek.

Cara untuk mengukur ekuitas merek adalah dengan mengukur faktor-faktor ekuitas itu sendiri, antara lain: harga premium, kepuasan konsumen, persepsi kualitas, kepemimpinan dan popularitas, value, personalitas merek, asosiasi organisasi, *awareness* merek, pangsa pasar, dan harga pasar.

Merek TEKA adalah merek stationery yang telah cukup lama ada di pasar, yaitu sejak tahun 1972. Merek TEKA adalah pionir produk ordner di Indonesia Bagian Timur, sehingga sampai saat ini merek TEKA masih menjadi pemimpin pasar. Tetapi pada saat ini persaingan semakin ketat dan merek TEKA menghadapi pesaing-pesaing baru yang begitu agresif untuk merebut posisi sebagai pemimpin pasar. Sebagai pemimpin pasar, merek TEKA berusaha untuk mempertahankan posisinya dengan menggunakan merek sebagai alatnya.

Tesis ini akan dibahas langsung pada aplikasi yang ada pada saat ini, kemudian dibandingkan dengan teori-teori yang didapat dari daftar pustaka yang digunakan.