

MENGUKUR *BRAND AWARENESS* LAPTOP MEREK ZYREX BERDASARKAN PERSEPSI PENGGUNA LAPTOP DI YOGYAKARTA

Dwi Wahyu Pril Ranto

Akademi Manajemen Administrasi (AMA) 'YPK' Yogyakarta

dwi_lombok@yahoo.com.

ABSTRACT

The brand awareness is a basic dimension in brand equity. One brand does not have any equity unless the consumers are awareness of the existence of the brand itself. The brand awareness of one product in the costumers' mind is really important to notice and organize. Because of the importance of organizing brand awareness of one product, the objective of this research is to measure the brand awareness of the consumers' of note book towards note book in Zyrex brand. The population in this research is the users of note book in Yogyakarta. The numbers of sample in this research are 100 people. The research uses convenience sampling that is the sampling method based on the easy and accessible selection of population members in getting information. Meanwhile, the sample in this research is those who use note book. The measurement of brand awareness is started by the questionnaire data tabulation; continued by the questionnaire data classification about top of mind, brand recall, brand recognition, and unaware of brand then continued by the percentage accounting. Based on the test done and the numbers of users, most of respondents use notebook of Acer brand. Whereas based on the level of awareness, for top of mind, many respondents remember the Acer brand firstly. Based on the brand recall, many respondents remember Compaq as the second brand of notebook they are able to remember. In addition, for the brand recognition, it shows that there are some respondents need to remind about the notebook brand of Zyrex.

Keywords: *brand awareness, top of mind, brand recall, brand recognition, and unaware of brand.*

LATAR BELAKANG MASALAH

Merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Dengan merek, perusahaan atau produk mampu lepas dari perangkap komoditasasi. Merek memungkinkan produk dan layanan terbebas dari aturan dasar kurva permintaan dan penawaran. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2000). Karena itu merek merupakan aset penting dalam sebuah bisnis. Meskipun merek bersifat *intangible*, tapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu yang *tangible*.

Kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek dapat diartikan juga kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari suatu produk atau jasa perusahaan (Keller, 2003). Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak mempunyai ekuitas sampai konsumen menyadari keberadaan merek tersebut.

Notebook atau yang lebih dikenal sebagai laptop, pada akhir-akhir ini sudah terlihat begitu banyak. Bukanlah menjadi sebuah barang yang mewah untuk kalangan menengah. Bahkan laptop sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian orang. Selain itu, laptop praktis dan dapat dibawa kemana-mana. Keberadaan laptop memungkinkan akses informasi dapat dilakukan dengan cepat. Dengan adanya tuntutan kerja yang cepat dan adanya fleksibilitas kerja, maka kebutuhan terhadap perangkat multiguna ini kini sudah menjadi kebutuhan yang mendesak dalam artian sudah harus dimiliki.

Seiring dengan berkembangnya laptop hadir dengan berbagai nama atau merek diantaranya, Compaq/HP, DeLL, Acer, Axioo, FORSA, LENOVO, Toshiba, MSI, ION, A*Note, dan Zyrex. Merek-merek tersebut tidak hanya buatan luar negeri tetapi ada juga yang merupakan produk lokal. Salah satu merek laptop buatan lokal adalah Zyrex. Walaupun sebagai produk lokal Zyrex telah mendapat posisi di benak para pengguna laptop, karena dalam perkembangannya Zyrex banyak mengeluarkan varian-varian baru yang sesuai dengan kebutuhan para pengguna laptop.

Berdasarkan fenomena di atas peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengguna laptop yang ada di Yogyakarta mengenal laptop merek Zyrex.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang dapat disusun dalam penelitian ini adalah bagaimana *brand awareness* pengguna laptop terhadap laptop merek Zyrex?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengukur brand awareness pengguna laptop terhadap laptop merek Zyrex?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Merek

Brand atau merek merupakan nama ataupun simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu (Kotler, 2000). Merek memberi tanda pada konsumen mengenai sumber merek tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menyampaikan 6 (enam) tingkat pengertian kepada konsumen, yaitu:

- a. Atribut: Merek pertama-tama akan mengingatkan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk.
- b. Manfaat: Suatu merek lebih daripada fungsi serangkaian atribut. Perlu diketahui bahwa pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut, akan tetapi mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, terlebih lagi aspek emosional.
- c. Nilai: Merek harus dapat mencerminkan sesuatu hal mengenai nilai-nilai pembeli.
- d. Budaya: Merek juga mewakili budaya tertentu, yang lebih identik pada *customer habit*.
- e. Kepribadian: Perlu diketahui juga bahwa merek dapat menggambarkan kepribadian dari pemakainya.

Merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trade mark* yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Saat ini merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologis (Durianto, dkk 2001). Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, tetapi merek lebih dari sekedar simbol (Aaker, 1997).

2. *Brand Equity*

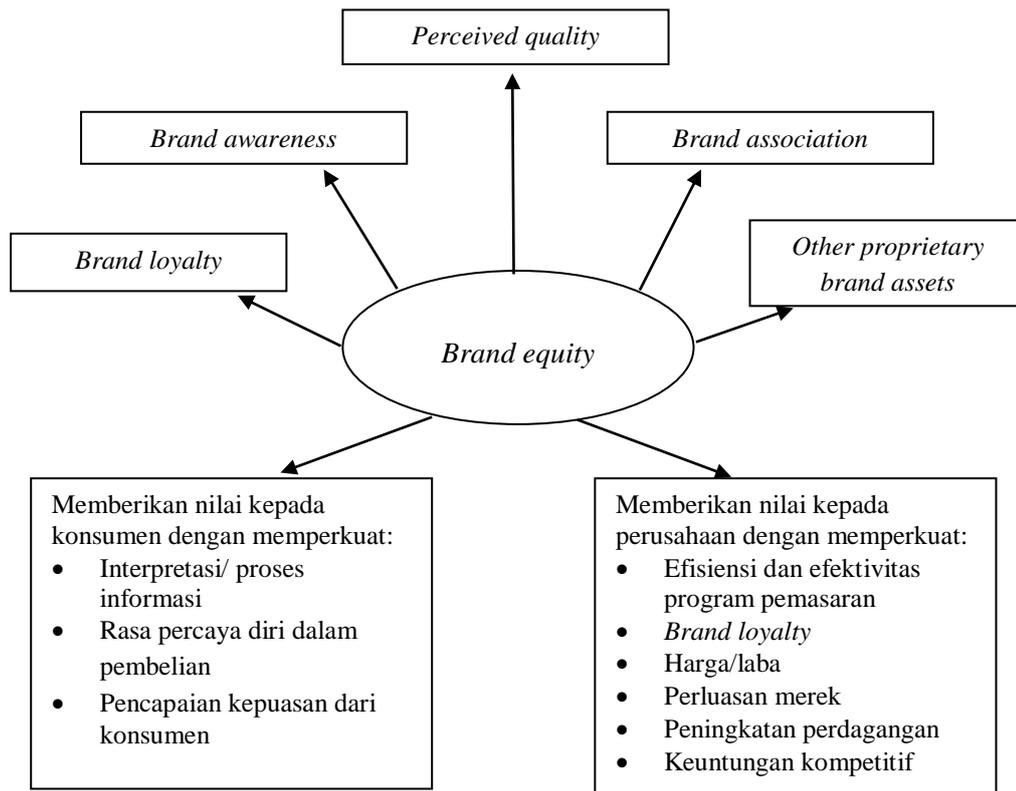
Menurut Durianto, dkk (2001) *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada konsumen. Agar aset liabilitas mendasari *brand equity*, maka aset liabilitas dan merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity* akan berubah pula.

Menurut Aaker seperti dikutip oleh Durianto, dkk. (2001), *brand equity* dapat dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu:

- a. *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- b. *Brand association* (asosiasi merek) adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing dan lain-lain.
- c. *Perceived quality* (persepsi kualitas) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

- d. *Brand loyalty* (loyalitas merek) adalah tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
- e. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya).

Empat elemen *brand equity* diluar aset-aset lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity* (Durianto, dkk. 2001). Konsep *brand equity* tersebut, ditampilkan pada Gambar 1 (Durianto, dkk. 2001).



Sumber: Durianto, dkk. (2001)

Gambar 1
Konsep *brand equity*

Berdasarkan Gambar 1 diperoleh informasi bahwa elemen *brand equity* terdiri dari *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas) dan *brand loyalty* (loyalitas merek) yang harus dijaga oleh perusahaan karena akan memberikan nilai bagi konsumen maupun bagi perusahaan itu sendiri. *Brand equity* yang dijaga dengan baik akan memberikan nilai kepada konsumen karena:

1. *Brand equity* dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.
2. *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

3. *Brand equity* juga dapat mempertinggi pencapaian kepuasan konsumen. Konsumen yang telah terdidik oleh merek tertentu akan senantiasa loyal terhadap merek tersebut.

Disamping memberi nilai bagi konsumen, *brand equity* juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk:

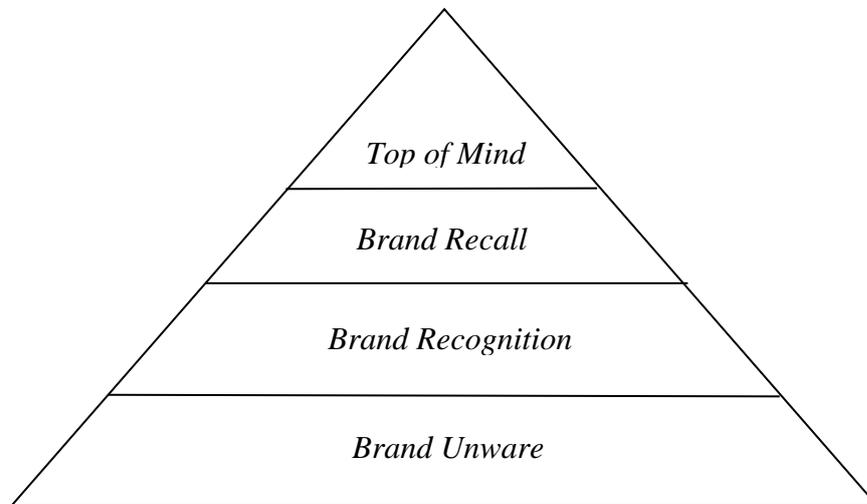
- a. Efisiensi dan efektivitas program pemasaran. Produk yang memiliki *brand equity* yang kuat juga akan lebih efisien dan efektif dalam hal promosi kepada konsumen karena mereknya sudah dikenal konsumen.
- b. *Brand loyalty*. *Brand loyalty* yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan pesaing. *Brand loyalty* sangat dipengaruhi oleh *perceived quality* dan *brand association*. Nama merek dapat memberikan bahwa produk dibuat dengan baik (*perceived quality*), persepsi konsumen yang baik akan suatu merek akan mempertinggi loyalitas konsumen itu sendiri terhadap merek tersebut.
- c. Harga atau laba. *Brand equity* yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh *margin* maksimum dengan menerapkan harga premium dan mengurangi ketergantungan kepada promosi sehingga diperoleh margin yang lebih tinggi.
- d. Perluasan merek. *Brand equity* yang kuat dapat digunakan untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal apabila dimasuki tanpa memiliki *brand equity* tersebut.
- e. Peningkatan perdagangan. Dengan *brand equity* yang kuat, saluran distribusi dapat berkembang sehingga semakin banyak tempat penjualan yang pada akhirnya akan memperbesar volume penjualan produk tersebut.
- f. Keuntungan kompetitif. *Brand equity* yang kuat akan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dalam bentuk loyalitas konsumen maupun distributor terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

3. *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan salah satu elemen *brand equity*. *Brand equity* memiliki peranan yang sangat penting dalam bisnis. Perusahaan yang dapat menjaga dan memelihara *brand equity* nya dapat dipastikan akan sukses menghadapi persaingan bisnis. Konsumen sering mempercayakan merek sebagai alat untuk memandu keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan empat elemen *brand equity* yang telah disampaikan di atas, penelitian kali ini akan difokuskan pada elemen *brand awareness*. Aaker (1997) mendefinisikan *brand awareness* sebagai suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka dimana ditunjukkan dari kemampuan mereka mengingat dan mengenali kembali sebuah merek ke dalam kategori tertentu. Sedangkan menurut Durianto, dkk. (2001) *brand awareness* adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satusatunya dalam kelas produk yang

berada pada kategorinya. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti Gambar 2 berikut:



Sumber: Durianto, dkk. (2001)

Gambar 2
Piramida *Brand Awareness*

Tingkatan *brand awareness* yang paling rendah adalah *brand unware* (tidak menyadari merek), dimana konsumen tidak menyadari adanya merek, *brand recognition* (pengenalan merek), tingkat minimal dari kesadaran merek, *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, dan *Top of mind* (puncak pikiran), apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak merek.

Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan banyak cara, antara lain :

- a. *Anchor to other association which can be attached.*

Pada dasarnya suatu merek dapat memiliki hubungan dengan hal-hal lain.

- b. *Familiarity-liking.*

Suatu upaya mengenalkan sebuah merek dengan cara menimbulkan suatu hal yang familiar. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat berpengaruh dalam membuat keputusan.

- c. *Substance/commitment.*

Kesadaran akan merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.

d. *Brand to consider.*

Penyeleksian suatu kelompok merek yang telah dikenal sebagai suatu upaya mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk digunakan. Keputusan pemilihan ini biasanya dipengaruhi oleh ingatan konsumen terhadap merek yang paling diingat.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna laptop di Yogyakarta. Sampel adalah suatu bagian dari elemen-elemen tertentu dari suatu populasi yang dipilih untuk kepentingan penelitian. Sedangkan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Jumlah ini dianggap telah mewakili sampel minimal yaitu 30 sampel (Gay dan Dihil, 1996 dalam Kuncoro, 2003).

Metode Pengambilan Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terbatas sehingga pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan salah satu pengambilan sampel *non probability*, yaitu *judgment sampling*. *Judgment sampling* adalah metode pengambilan sampel yang melibatkan pemilihan subyek yang berada pada posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Hal ini dapat dikatakan sebagai cara pengambilan sampel dengan bertitik tolak pada kriteria tertentu untuk dijadikan sampel (Tjahjono, 2009).

Metoda Pengumpulan Data

Metoda pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan memberi daftar pertanyaan kepada responden. Hasil jawaban dari kuesioner diolah sebagai dasar perhitungan penelitian secara statistik.

Instrumen Penelitian dan pengukurannya

Menurut Durianto, dkk (2001) *brand awareness* adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Variabel ini memberi informasi tingkat kemampuan responden dalam mengenal dan mengingat nama merek.

Menurut Aaker (1997) dalam Durianto, dkk. (2001), Pengukuran *brand awareness* didasarkan kepada pengertian-pengertian dari *brand awareness* yang mencakup tingkatan *brand awareness*, yaitu *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (pengingatan kembali merek) dan *brand recognition* (pengenalan merek).

- a. *Top of mind*, menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika yang bersangkutan ditanya tentang kategori produk.
- b. *Brand recall*, mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.
- c. *Brand recognition*, merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan bantuan atau memberikan pertanyaan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*).
- d. *Brand unaware*, menggambarkan bahwa responden tidak mengenal sama sekali produk merek tersebut.

Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian.

Analisis data *brand awareness*

Analisis data pada *brand awareness* dimulai dari tabulasi data kuesioner dilanjutkan dengan pemilahan data kuesioner mengenai *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unaware of brand* untuk kemudian dilakukan perhitungan persentase.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Reponden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, dinyatakan seluruh kuesioner yang disebar layak untuk dianalisis.

Tabel 1
Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	57	57,0
2	Wanita	43	43,0
No	Usia	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari 20 tahun	29	29,0
2	20 th s/d 25 tahun	28	28,0
3	26 th s/d 35 tahun	26	26,0
4	36 th s/d 40 tahun	4	4,0
5	Di atas 40 tahun	13	13,0
No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMP	6	6,0
2	SMA	53	53,0
3	DIII/S1	32	32,0
4	S2/S3	9	9,0
No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	56	56,0
2	PNS/ABRI	6	6,0
3	Pegawai swasta	19	19,0
4	Wiraswasta	15	15,0
5	Lainnya	4	4,0

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki yaitu berjumlah 57 orang (57%), berdasarkan usia mayoritas berusia kurang dari 20 tahun yaitu berjumlah 29 orang (29%), berdasarkan tingkat pendidikan mayoritas berpendidikan SMA yaitu berjumlah 53 orang (53%) dan berdasarkan jenis pekerjaan mayoritas adalah pelajar/mahasiswa yaitu berjumlah 56 orang (56%).

Analisis *Brand Awareness*

Berikut adalah disajikan hasil pengolahan data jawaban responden.

Tabel 2
Rekapitulasi Jawaban Responden

No	Jumlah pengguna	Jumlah	Persentase
1	Compaq	36	36,0
2	HP	5	5,0
3	Acer	39	39,0
4	Axioo	9	9,0
5	Lenovo	5	5,0
6	Toshiba	6	6,0

No	Top of Mind	Jumlah	Persentase
1	Compaq	34	34,0
2	HP	8	8,0
3	Axioo	39	39,0
4	Acer	5	5,0
5	Lenovo	4	4,0
6	Toshiba	10	10,0

No	Brand Recall	Jumlah	Persentase
1	Compaq	59	59,0
2	HP	55	55,0
3	Acer	19	19,0
4	Axioo	37	37,0
5	Lenovo	29	29,0
6	Toshiba	84	84,0
7	Dell	32	32,0
8	Zyrex	22	22,0

No	Brand Recognition	Jumlah	Persentase
1	Ya, saya mengenal dan telah menuliskannya di pertanyaan No.1 atau No. 2.	22	22,0
2	Ya, saya mengenal setelah mengisi pertanyaan ini	67	67,0
3	Tidak mengenal sama sekali	11	11,0

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 2 di atas, maka dapat dilakukan analisis *brand awareness* sebagai berikut:

a. Jumlah Pengguna Laptop

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti mayoritas menggunakan laptop merek Acer yaitu 39 orang. Adapun urutan berikutnya berturut-turut adalah Compaq, Axioo, Thosiba, HP dan Lenovo. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa laptop merek Acer paling banyak digunakan.

b. Analisis *Top of Mind*

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa laptop merek Acer merupakan *top of mind* dengan memperoleh 39%. Adapun urutan berikutnya berturut-turut adalah Compaq 34%, Thosiba 10%, HP 8%, Axioo 5% dan Lenovo 4%. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Acer merupakan laptop yang paling diingat oleh responden.

c. Analisis *Brand Recall*

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa Toshiba mempunyai tingkat yang paling tinggi yaitu 84 orang (24,9%), disusul oleh Compaq 59 orang (17,5%), HP 55 orang (16,3%), Axioo 37 orang (37%), DeLL 32 orang (9,5%), Lenovo 29 orang (8,6%), Zyrex 22 orang (6,5%), dan Acer 19 orang (5,6%).

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dijelaskan bahwa peringkat yang ideal adalah peringkat yang rendah, karena peringkat yang rendah menunjukkan laptop tersebut telah disebut pertama kali oleh responden. Maksudnya dari *brand recall* adalah laptop yang disebut setelah laptop pertama disebut, artinya Acer kebanyakan disebut sebagai *top of mind*.

d. Analisis *Brand Recognition*

Berdasarkan Tabel 2 di atas diketahui bahwa jumlah orang yang mengenal dan menuliskan pada kuesioner tentang laptop Zyrex sebanyak 22 orang, sedangkan jumlah orang yang mengenal tetapi lupa mencantumkan pada kuesioner berjumlah 67 orang, dan jumlah orang yang tidak mengenal sama sekali sehingga harus diingatkan akan keberadaan Zyrex sebanyak 11 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa laptop merek Zyrex lumayan dikenal oleh para pengguna laptop.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka diketahui jumlah pengguna laptop merek acer lebih banyak. Jika dibandingkan dengan jumlah pengguna merek Compaq, jumlah diantara dua pengguna ini selisihnya tidak terlalu jauh. Artinya dapat dikatakan bahwa pengguna Acer dan Compaqimbang.

Berdasarkan hasil analisis *top of mind* laptop merek Acer yang paling banyak diingat oleh responden. Hasil ini menunjukkan bahwa laptop Acer mempunyai posisi yang kuat dibenak pengguna laptop. Apabila melihat laptop merek lain, Compaq berada di urutan kedua setelah Acer dalam penyebutan merek laptop. Hal ini juga menunjukkan bahwa Compaq mempunyai posisi yang cukup kuat di benak pengguna laptop.

Untuk analisis *brand recall* laptop merek Toshiba paling banyak diingat oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa jika dibandingkan dengan Acer dan Compaq, Toshiba merupakan merek laptop yang banyak dikenal oleh masyarakat atau pengguna laptop. Sedangkan untuk analisis *brand recognition* secara keseluruhan banyak responden yang telah mengenal laptop merek Zyrex. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran responden terhadap laptop merek Zyrex cukup baik.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan jumlah pengguna, responden banyak yang menggunakan laptop merek Acer. Sedangkan berdasarkan tingkat kesadaran, untuk *top of mind* responden banyak yang mengingat pertama kali terhadap laptop merek Acer. Sedangkan berdasarkan *brand Recall* responden banyak mengingat laptop merek Compaq sebagai laptop merek kedua yang responden ingat. Sedangkan untuk *brand recognition* menunjukkan bahwa terdapat beberapa responden yang perlu diingatkan agar mengenal laptop merek Zyrex.

Saran

Berkaitan dengan penelitian ini, untuk laptop merek Zyrex disarankan untuk terus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang intensif, agar masyarakat dapat lebih mengenal keberadaannya, dan sekaligus menunjukkan diri sebagai produk lokal yang mempunyai kualitas baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker (1997), *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Durianto D., dkk, (2001), *Strategi Menaklukan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Keller, Kevin Lane (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Second Edition, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip (2000), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1 & 2, Jakarta: Prenhallindo.
- Kuncoro, M. (2003), *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*, Jakarta: Erlangga.
- Tjahjono, H.K., (2009), *Metode Penelitian Bisnis 2,0*. Yogyakarta: Visi Solusi Mandiri – Magister Manajemen UMY.