

INTISARI

Rokok merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat dan penetrasi produk yang sudah mendekati titik jenuh (100%). Kebutuhan masyarakat akan produk rokok yang besar menyebabkan banyak produsen produk rokok memproduksi berbagai macam jenis rokok dengan berbagai macam merek. Salah satu merek produk rokok yang banyak terdapat di pasaran saat ini adalah Star Mild. Untuk dapat bersaing di pasar produk rokok dengan berbagai macam merek yang ditawarkan serta dapat memenangkan persaingan tersebut, maka sebuah merek harus memiliki kekuatan merek. Merek yang kuat dapat diciptakan berdasarkan *brand equity* yang tinggi akan menimbulkan loyalitas terhadap merek, dan sebaliknya jika kinerja merek memburuk dan citra merek menjadi negatif maka segala investasi yang telah ditanamkan akan hilang.

brand equity dibangun oleh *Top of Mind* Merek, *Top of Mind* Iklan Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Merek Terbaik, Merek Yang Digunakan (Merek Yang Pernah Digunakan, Merek Yang Paling Sering Digunakan, Merek Yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya, dan Merek Yang Terakhir Kali/ Saat Ini Digunakan), Loyalitas Merek, Kepuasan Merek, Rekomendasi Merek, Rencana Konsumsi, dan Merek Yang Akan Dibeli.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar *brand equity* rokok, khususnya merek Star Mild di enam wilayah Kota Bandung, serta melihat/ menilai bagaimana implikasinya terhadap strategi pemasaran.

Dalam pembahasannya, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan rancangan riset kuantitatif. Unit analisis penelitian ini adalah 600 responden yang tersebar di enam wilayah di Kota Bandung. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan survei dan kuesioner. Sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif, dimana data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan skala rangking dan disajikan melalui perhitungan persentase.

brand equity rokok yang paling tinggi berdasarkan *brand value* diraih oleh merek rokok Sampoerna Mild dengan skor 172.5 Sedangkan merek rokok Star Mild berada pada posisi kedua dengan skor 164.5. Sehingga dapat diartikan bahwa *brand value* rokok Sampoerna Mild adalah 1,0486 kali *brand value* rokok Star Mild.