

KOMPARASI EKUITAS MEREK INDOMIE DAN MIE SEDAAP

Ulvatul Hasanah

Prodi Manajemen- FEB, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia
Jl. Karimata 149, Kode Pos: 68121, Telp. (0331) 336728
Email : ulvatulhasanah823@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui perbedaaan brand equity beserta elemen-elemennya antara produk mie instan merek Indomie dan Mie Sedaap. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji beda mean dengan sampel berpasangan. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaaan ekuitas merek antara mie instan indomie dan mie sedaap. Dari empat dimensi ekuitas merek, hanya satu yang berbeda, yaitu brand perceived quality. Oleh karena itu, ke depan mie instan merek Indomie harus lebih fokus kepada peningkatan kualitas produknya dengan cara inovasi dalam varian rasa, kualitas bahan, dan mutu keseluruhan sehingga mampu selalu berada pada posisi top brand bersama merek Mie Sedaap.

Kata kunci: Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Merek, Loyalitas Merek.

ABSTRACT

This study aims to determine the difference between brand equity and its elements between Indomie and Mie Sedaap instant noodle products. The data analysis technique used is a differenttest mean with paired samples. Based on the results of the study, it was found that there was no difference in brand equity between Indomie and Mie Sedaap. Of the four dimensions of brand equity, only one is different, namely brand perceived quality. Therefore, in the future Indomie brand instant noodles must focus more on improving the quality of their products by means of innovations in taste, quality of ingredients and overall quality so as to always be in the top brand position together Mie Sedaap.

Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perception Quality, Brand Loyalty.

Latar Belakang

Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen. Menurut Kartajaya (2004) merek (brand) merupakan nilai utama pemasaran. Semakin kuat merek produsen di pasar, maka semakin eksis pula merek tersebut, terutama dalam hal mendominasi kesadaran konsumen sehingga akan mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mourad et al. (2011). Santoso & Resdianto (2007) yang menyatakan bahwa merek (brand) adalah salah satu aspek dari kekuatan dan keunggulan perusahaan dalam persaingan global. Merek yang sukses memberikan keuntungan kompetitif yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan (Fayrene & Lee, 2011).

Simamora (2001), mengatakan brand equity adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang

memberikan nilai kepada konsumen. Dengan brand equity, nilai total produk lebih tinggi dari nilai produk sebenarnya secara obyektif. Ini berarti, bila brand equitynya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek-merek produk lainnya. Dengan brand equity yang kuat, konsumen memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tak akan didapatkan dari produk-produk lainnya. Pasar telah dibanjiri berbagai jenis barang yang diproduksi massal, akibatnya konsumen pun menghadapi terlalu banyak pilihan produk, namun sayangnya informasi tentang kualitas-kualitas produk yang ada di pasaran sangat minimum sekali. Pola konsumsi masyarakat kini telah banyak dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup. Makanan -makanan yang cepat saji atau instan kian digemari sebagai substitusi nasi. Makanan siap saji merupakan alternative pilihan makanan untuk orang-orang yang sibuk dan suka berperilaku konsumtif. Makanan siap saji merupakan makanan di pertengahan abad ke 20-an. Dimana orang sibuk bekerja, rewel terhadap makanan, dan orang-orang yang membutuhkan kepraktisan serta tidak suka memasak (Saputro, 2000). Salah satu dari makanan cepat saji itu adalah mie instan. Mie instan, merupakan makanan cepat saji yang cukup populer di Indonesia. Selain harganya terjangkau, mie instan juga mudah didapatkan. Berdasarkan data yang dihimpun World Instant Noodles Association (WINA), total konsumsi mi instan di Indonesia diperkirakan mencapai 14,8 miliar bungkus pada tahun 2016. Angka ini meningkat dari konsumsi tahun sebelumnya, yakni 13,2 miliar bungkus. Selain itu, pada 2017 diproyeksikan akan kembali mengalami peningkatan hingga 16 miliar bungkus.

Gambar 1.1 Konsumsi Mie Instan di Indonesia



(Sumber : databoks.katadata.co.id) 2018

Meningkatnya permintaan ini juga menimbulkan meningkatnya persaingan dikategori produk mie instan. Produk - produk mie instan yang ada dipasaran antara lain : dari grup Indofood ada Indomie, Sarimi dan Supermi; dari grup Wings Food ada Mie Sedaap; dari Grup ABC ada Mie ABC dan Mie President; dari PT. Delly Food SC ada Miduo dan Mie Gelas ,dan lain sebagainya. Indomie sebagai market leader di kategori produk mie instan, telah memiliki brand equity yang kuat namun mengalami penurunan pangsa pasar semenjak munculnya merek - merek baru di pasar mie instan, terutama Mie Sedaap dari Wings Food. Menurut data yang dikeluarkan majalah SWA (2017), pangsa pasar Indomie di tahun 2010 masih sebesar 90%, namun sejak hadirnya Mie Sedaap di pasar mie instan pangsa pasar Indomie terus merosot. Di tahun 2014 pangsa pasar Indomie turun menjadi hanya sebesar 70%. Mie Sedaap adalah merek mi instan populer kedua di Indonesia, diproduksi oleh Wings Food. Diluncurkan pada tahun 2003, tiga puluh satu tahun setelah Indomie. Pada tahun 2008 Mie Sedaap meluncurkan kemasan baru dengan formula baru Diperkaya 7 Vitamin. Pada tahun 2009 Mie Sedaap meluncurkan rasa barunya, Rasa Kari Spesial dengan Bumbu Kari Kental dan Rasanya Nendang. Pada tahun 2011 Mie Sedaap meluncurkan rasa barunya, Rasa Ayam Spesial dengan tagline Mantap Kaldunya. Saat ini, Mie Sedaap merupakan

saingan dari Indomie. Dilihat dari hasil survey Top Brand 2018, kedua merek mie instan ini memperoleh Top Brand Index yang tinggi dibandingkan dengan pesaing-pesaing mie instan lainnya.

Tabel 1.1 Top Brand Index Mie Instan 2018

Merek	Top Brand Index	Kriteria
Indomie	77%	Top
Mie Sedaap	10,2%	Top
Sarimi	4,4%	Top
Supermi	4,1%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Data tabel diatas menunjukkan bahwa presentase Indomie sebesar 77%, Mie Sedaap sebesar 10,2%, Sarimi sebesar 4,4%, dan Supermi sebesar 4,1%. Berdasarkan presentase tersebut dapat disimpulkan bahwa merek Indomie dan Mie Sedaap merupakan dua merek mie instan yang paling diminati oleh masyarakat. Baik Indomie maupun Mie Sedaap sama-sama gencar mengiklankan produknya di televisi. Keduanya tak mau kalah dalam perang iklan agar produknya menjadi top of mind di benak konsumen dan menjadi produk yang paling dikenal dipasar mie instan. Kedua merek itu pun memakai selebritis sebagai asosiasi mereknya. Mie Sedaap pernah menggunakan talent AFI sebagai asosiasi mereknya, lalu kini dengan Titi Kamal, salah satu artis papan atas di Indonesia. Indomie memakai "Tiga Diva" yaitu, Ruth Sahanaya, Kris Dayanti, dan Titi DJ, sebagai asosiasi mereknya. Pemilihan *endorser* adalah salah satu strategi yang dapat digunakan bagi para pemasar agar produknya mendapat perhatian di masyarakat. Heruwati (2010) menyatakan *celebrity endorser* yang dianggap sebagai panutan bagi konsumen, mungkin lebih cenderung untuk mendorong kepercayaan dan dipercaya bagi konsumen, sehingga lebih mampu mempengaruhi niat pembelian, sikap dan perilaku konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, serta penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Aristyani (2013) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan ekuitas merek antara produk shampoo sunslik dengan pantene dari empat dimensi ekuitas merek, hanya satu yang berbeda, yaitu brand perceived quality. Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Aksari (2018) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek antara produk kopi bubuk instan merek Indocafe dengan merek Good Day di kota Denpasar. Adanya variasi hasil penelitian terdahulu maka studi ini merumuskan masalah penelitian : Apakah terdapat perbedaan *brand equity* (Ekuitas merek) produk mie instan Indomie dan Mie sedaap ?

Metode Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, artinya suatu bentuk penelitian yang berdasarkan data angka yang dikumpulkan selama penelitian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari objek yang diteliti kemudian diinterpretasikan berdasarkan teori-teori dan literatur yang berhubungan dengan metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran perbedaan *brand equity* pada produk mie instan Indomie dan Mie Sedaap kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dalam penelitian ini penulis memperoleh data dengan menggunakan google form yang kemudian data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi mie instan merek Indomie dan mie Sedaap. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* digunakan karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Jumlah anggota sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan oleh teori yang menyatakan bahwa jumlah sampel dalam penelitian dapat ditentukan dengan perhitungan lima sampai sepuluh kali dari jumlah indikator variabel yang diteliti (Sarmanu, 2003). Indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 20

indikator variabel, sehingga banyak responden sebagai sampel antara 100 hingga 200 orang responden. Teknik non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling, yang mana metode ini merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang dijumpai atau diakses dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden adalah Terdaftar sebagai mahasiswa aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember dan Mahasiswa yang membeli mie instan merek Indomie dan Mie Sedaap lebih dari 3 kali, karena sudah dapat memberi pendapat dan menjawab pertanyaan penelitian secara rasional. Pembuktian hipotesis komparatif dilakukan dengan menggunakan uji beda mean. Penelitian komparatif ini menggunakan Uji beda mean untuk sampel berpasangan (paired sample). Menurut Santoso & Tjiptono (2001) sampel berpasangan (paired sample) adalah sampel dengan subyek yang sama namun mengalami dua perlakuan atau peng-ukuran yang berbeda. Uji beda mean dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS for Windows 21.00. Pengambilan keputusan yang dijadikan acuan adalah jika probabilitas atau signifikannya (sig. 2 tailed) < 0,05, maka hipotesis yang menyatakan terdapat perbedaan antara brand equity produk mie instan merek Indomie dan Mie Sedaap dapat diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL ANALISIS DATA

Uji Beda Mean (Paired sample)

1. Perbandingan Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Sub Variabel	Mean	Paired Differences Mean	Sig (2-tailed)
Indomie_Awareness	735.40		
Sedaap_Awareness	756.80	-21.400	0,360

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata kesadaran merek (brand awareness) Indomie sebesar 735,40 lebih kecil jika dibandingkan dengan rata-rata kesadaran merek (brand awareness) mie sedaap sebesar 756.80 dengan perbedaan rata-ratanya -21,400 serta nilai probabilitas sebesar 0,360 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat perbedaan (H1 ditolak) antara kesadaran merek (brand awareness) mie instan merek Indomie dan Mie sedaap

2. Perbandingan Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Sub Variabel	Mean	Paired Differences Mean	Sig (2-tailed)
Indomie_Association	678.60		
MIE Sedaap_Association	668.00	10.600	0.476

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata asosiasi merek (brand association) mie instan merek Indomie sebesar 678,60 lebih besar jika dibandingkan rata-rata kesadaran merek (brand association) mie insat merek mie sedaap sebesar 668,00 dengan perbedaan rata-ratanya sebesar 10,600 serta nilai probabilitas sebesar 0,476 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat perbedaan (H2 ditolak) antara asosiasi merek (brand association) mie instan merek Indomie dan Mie Sedaap.

3. Perbandingan Persepsi Kualitas (*Preceived Quality*)

Sub Variabel	Mean	Paired Differences Mean	Sig (2-tailed)
Indomie_Preceivedquality	686.80		
Sedaap_Preceivedquality	722.40	-35.600	0,002

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata persepsi kualitas (preceived quality) mie instan merek indomie sebesar 686,80 lebih kecil jika dibandingkan dengan rata-rata persepsi kualitas (preceived quality) mie instan merek mie sedaap sebesar 722,40 dengan perbedaan rata-ratanya sebesar -35,600 serta nilai probabilitas sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, terdapat perbedaan (H3 diterima) antara persepsi kualitas (preceived quality) mie instan merek Indomie dan Mie Sedaap.

4. Perbandingan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Sub Variabel	Mean	Paired Differences Mean	Sig (2-tailed)
Indomie_loyalty	662.00	-17.600	0.438
Sedaap_loyalty	679.60		

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata loyalitas merek (brand loyalty) mie instan merek indomie sebesar 662,00 lebih kecil jika dibandingkan rata-rata loyalitas merek (brand loyalty) mie instan merek mie sedaap sebesar 679,60 dengan perbedaan rata-ratanya sebesar -17,600. Serta dengan nilai probabilitas sebesar 0,438 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat perbedaan (H4 ditolak) antara loyalitas merek (brand loyalty) mie instan merek indomie dan mie instan merek mie sedaap.

5. Perbandingan Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Sub Variabel	Mean	Paired Differences Mean	Sig (2-tailed)
Indomie_equity	690.70	-16.000	0.384
Sedaap_equity	706.70		

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata ekuitas merek (brand equity) mie instan merek Indomie sebesar 690,70 lebih kecil jika dibandingkan dengan rata-rata ekuitas merek (brand equity) mie instan merek mie sedaap sebesar 706,70 dengan perbedaan rata-ratanya sebesar -16.000 serta dengan nilai probabilitas sebesar 0,384 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat perbedaan (H5 ditolak) ekuitas merek (brand equity) antara mie instan merek Indomie dan Mie Sedaap

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji beda mean (paired sampel) diketahui bahwa tidak ada perbedaan ekuitas merek (brand equity) produk mie instan merek Indomie dan Mie Sedaap, hal tersebut dapat diketahui dari penjelasan tiap-tiap indikator berikut ini :

Analisis perbandingan brand awareness mie instan merek indomie dan mie sedaap diketahui tidak memiliki perbedaan yang signifikan, yang mana konsumen sama-sama sadar akan keberadaan merek produk mie instan merek indomie dan mie sedaap. Hal ini dikarenakan mie instan merek Indomie maupun mie instan merek Mie Sedaap sama-sama gencar melakukan berbagai kegiatan promosi sehingga brand awareness-nya sama-sama tinggi. Dalam penelitian ini yang lebih baik adalah brand awareness mie instan merek Mie Sedaap. Hal ini dapat diketahui dari mean brand awareness Mie Sedaap yang lebih besar dari Indomie sebesar 756,40 > 735,80. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aristyani dan Yasa (2013).

Analisis perbandingan brand association mie instan merek Indomie dan Mie Sedaap diketahui tidak memiliki perbedaan yang signifikan, yang mana konsumen menganggap merek produk mie instan

Indomie dan Mie Sedaap memiliki asosiasi merek produk yang sama, yaitu sama-sama di produksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik yang telah memproduksi mie instan dengan mutu yang baik. Dalam penelitian ini yang lebih baik adalah brand association mie instan merek Indomie. Hal ini dapat diketahui dari mean brand awareness Indomie yang lebih besar dari Mie Sedaap sebesar 678.60 > 668.00. Hasil penelitian ini mendukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aristyani dan Yasa (2013).

Analisis perceived quality mie instan merek Indomie dan Mie Sedaap diketahui memiliki perbedaan yang signifikan, yang mana konsumen menganggap bahwa mie instan merek Mie sedaap memiliki kualitas rasa yang berbeda dari pada mie instan merek Indomie. Dalam penelitian ini yang lebih baik adalah perceived quality mie instan merek Mie Sedaap. Hal ini dapat diketahui dari mean perceived quality Mie Sedaap yang lebih besar dari Indomie 722.40 > 686.80. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Roseviyanthi (2011).

Analisis perbandingan brand loyalty mie instan merek Indomie dan Mie Sedaap diketahui tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Hal ini disebabkan karena mie instan merek Indomie maupun Mie Sedaap sama-sama memberikan kepuasan pada konsumennya secara konsisten. Loyalitas tidak terbentuk secara instan dan pengalaman selama menggunakan brand tersebut (brand experience) akan menjadi hal mendasar yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini Indomie maupun Mie Sedaap mampu mewujudkannya. Dalam penelitian ini yang lebih baik adalah brand loyalty Mie Sedaap. Hal ini dapat diketahui dari mean brand loyalty Mie Sedaap yang lebih besar dari mie sedaap sebesar 679.60 > 662.00. Hasil penelitian ini mendukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aristyani dan Yasa (2013).

Analisis perbandingan brand equity mie instan merek Indomie dan Mie Sedaap diketahui tidak memiliki perbedaan yang signifikan, hal ini disebabkan karena dari empat dimensi brand equity hanya satu dimensi yaitu perceived quality yang berbeda secara signifikan, sedangkan tiga dimensi, yaitu brand awareness, brand association, dan brand loyalty tidak ada perbedaan secara signifikan. Dalam penelitian ini yang lebih baik adalah brand equity mie instan merek Mie Sedaap. Hal ini dapat diketahui dari mean brand equity Mie Sedaap yang lebih besar dari Indomie sebesar 706.70 > 690.70. Hasil penelitian ini mendukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Makerti (2013).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Dari empat dimensi brand equity, terdapat tiga dimensi, yaitu: brand awareness, brand association, dan brand loyalty tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara mie instan merek Indomie dan Mie Sedaap. Tidak adanya perbedaan pada dimensi brand awareness disebabkan karena kedua merek mie instan tersebut sama-sama gencar melakukan promosi sehingga kesadaran pasar terhadap kedua merek tersebut juga sama-sama tinggi. Demikian juga pada dimensi brand association tidak menunjukkan perbedaan, karena kedua mie instan tersebut diproduksi oleh perusahaan yang sudah terkenal dan punya citra baik, dan pada dimensi brand loyalty juga tidak menunjukkan perbedaan, hal ini disebabkan karena mie instan merek Indomie maupun Mie Sedaap sama-sama memberikan kepuasan pada konsumennya secara konsisten. Loyalitas tidak terbentuk secara instan dan pengalaman selama menggunakan brand tersebut (brand experience) akan menjadi hal mendasar yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Hanya satu dimensi yang menunjukkan perbedaan signifikan yaitu perceived quality, yang mana konsumen menganggap bahwa mie instan merek Mie sedaap memiliki kualitas rasa yang berbeda dari pada mie instan merek Indomie. Secara keseluruhan brand equity juga tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Hal ini disebabkan karena dari empat dimensi hanya satu dimensi yang berbeda signifikan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah

sebagai berikut: Indomie yang dipersepsikan konsumen lebih rendah kualitasnya seharusnya terus melakukan inovasi produk, terutama pada rasa dan kualitas produknya. Untuk itu ke depan mie instan merek Indomie perlu lebih berorientasi pada rasa-rasa yang dikeluarkan agar mampu menyamai atau melebihi inovasi mie instan merek Mie Sedaap. Untuk dapat meningkatkan loyalitas merek tersebut dapat dilakukan pengembangan produk untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian mie instan. Produsen produk mie instan merek Indomie dan Mie Sedaap hendaknya memperhatikan harga, kemasan, sistem distribusi, iklan serta promosi tidak dapat diabaikan karena dapat pula menjadi keunggulan kompetitif (competitive advantage) dari merek tersebut.

REFERENSI

- [1] Aaker, David. A. 1997. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Penerbit Mitra Utama. [2] Kartajaya, Hermawan. 2010. Brand Operation. Jakarta : Esensi Erlangga Group.
- [3] Peter, Paul dan Jerry C. Olson (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition. New York: McGraw Hill.
- [4] Putra, Pramana M. dan Aksari, Ni Made, A, 2018. Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Indocafe dengan Good Day Di Kota Denpasar. JMU, Vol.7, No.9, 5080-5107.
- [5] Priyatno Duwi, 2012. Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Bandung: CV. ANDI OFFSET.
- [6] Quarles, R. C. 2009. A Conceptual and Measurement Model for Brand Equity Research.
- [7] Rangkuti, F. 2002. Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Rizky Aditya dan Pantawis Setyo. 2011. Pengaruh Citra dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi pada Pasar Handphone Nokia di Kota Semarang) Jurnal Dinamika Ekonomi Vol. 7, No.2, pp 1-16.
- [9] Rangkuti, F. 2009. Mengukur Efektifitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan spss, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Santoso, Y. & Resdianto, R. 2007. Brand sebagai Kekuatan Perusahaan dalam Persaingan Global. Business and Management Journal Bunda Mulia.

BIOGRAFI PENULIS

Penulis adalah Mahasiswa pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Jawa Timur, Indonesia. Penulis saat ini sedang menempuh studi pada semester delapan dan menjalani masa bimbingan informal dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir, aktif dalam beberapa organisasi kemahasiswaan Untuk informasi lebih lanjut, dapat dihubungi melalui : : ulvatulhasanah823@gmail.com