



**MARKETING COMMUNICATION & ADVERTISING
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

ABSTRAKSI

MIA APRIULIA
44306010004

**TINGKAT KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) KOMUNITAS
BIKE TO WORK TERHADAP POLYGON**

xii + 81 halaman

Bibliografi : 24 buku (1985-2007)

Dalam dinamika kompetisi antara merek dalam benak konsumen, merek harus memiliki kedudukan yang unik jika dibandingkan dengan merek lain. Sehingga diperlukan penempatan merek yang tajam, yang menggambarkan diferensiasi dibandingkan kompetitor. Dengan semakin banyak jumlah merek sepeda di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk (sepeda) yang mempunyai ekuitas merek (brand equity) kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Berdasarkan hal tersebut maka masalah pokok yang diteliti adalah sejauhmana tingkat kesadaran merek [Brand Awareness] khalayak terhadap merek sepeda Polygon.

Sedangkan tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui sejauhmana kesadaran khalayak tentang merek sepeda Polygon. Brand Awareness Polygon mengacu pada konsep brand equity yang dikemukakan oleh David A. Aker yang dibagi dalam beberapa kategori, yaitu top of mind, brand recall, brand recognition, dan unaware of brand.

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Dengan populasi komunitas Bike To Work yang berada di wilayah Jakarta Selatan dengan jumlah sample sebanyak 100 orang.

Dari penelitian ini berhasil ditarik suatu kesimpulan bahwa kesadaran merek [Brand Awareness] khalayak terhadap Polygon, menimbulkan kesadaran yang positif dari khalayak. Polygon berada pada puncak top of mind, dan berada di posisi ketiga pada tahap brand recall. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah responden pada top of mind sebanyak 27% dan pada tahap brand recall sebanyak 16%.