

ABSTRAK

Perubahan pasar serta pertumbuhan persaingan yang semakin ketat menuntut para pemasar untuk semakin kreatif dan inovatif dalam melancarkan strateginya. Salah satunya adalah strategi merek sebagai salah satu strategi yang dapat digunakan menghadapi tantangan tersebut karena dengan kekuatan merek yang baik dapat menjadi perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan ditengah belantara persaingan. Merek dapat diibaratkan seperti jangkar, rambu jalan, dan bahkan seperti teman yang dapat dipercaya. Karena dengan merek dapat digunakan sebagai kekuatan yang mampu menarik konsumen, sebagai panduan bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang karena memberikan nilai lebih, dan janji pasti dari perusahaan bagi konsumennya. Kekuatan merek terbentuk dari apa yang disebut dengan ekuitas merek. Ekuitas merek terdiri dari: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*.

Penulis memilih PT. Cipta Mortar Utama sebagai objek penelitian, dikarenakan tuntutan perusahaan untuk mendapat platform atau landasan bisnis yang lebih kuat. Mulai dari berdirinya PT. Cipta Mortar Utama yaitu tahun 1996, kecenderungan bisnis lebih terfokus pada segmen proyek dengan tingkat fluktuasi permintaan yang sangat tinggi. Dengan kondisi yang sangat fluktuatif dan terkadang tidak pasti, tentunya ini dapat membahayakan PT. Cipta Mortar Utama itu sendiri.

Kondisi inilah yang menuntut PT. Cipta Mortar Utama untuk mengembangkan dan memperkuat bisnisnya untuk segmen retail yang permintaannya cenderung lebih stabil dan konsisten. Dalam memasuki segmen ini bukan hal yang mudah untuk ditempuh karena itu PT. Cipta Mortar Utama harus mampu mendapatkan posisi di hati konsumen. PT. Cipta Mortar Utama harus mampu mengusung produknya yaitu semen instan Mortar Utama (disingkat dengan MU) untuk merebut hati konsumen dari para pesaingnya yang telah lebih dahulu terjun ke segmen retail.

Dari sekian banyak strategi yang mungkin dilakukan, salah satu strategi yang bisa diambil yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diharapkan akan dapat membangun kekuatan merek produk semen instan mortar Utama. Dengan menggunakan uji statistik akan didapat ukuran-ukuran dari dimensi bauran pemasaran dan kekuatan merek, serta besaran keterkaitan kedua variabel tersebut. Sehingga ukuran inilah yang menjadi dasar rasional bagi PT. Cipta Mortar Utama dalam melancarkan strategi bisnisnya.