

ABSTRAK

Dalam dunia marketing dan persaingan usaha dewasa ini, **"BRANDING"** merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting. **Brand** atau **merek** harus dirawat dan dibangun layaknya seperti merawat tanaman dan membangun suatu rumah. Semakin dirawat, dibangun dan dipercantik, maka Brand akan semakin menghasilkan dan memberi nilai jual yang lebih tinggi dalam arti yang sebenarnya.

Dalam upaya membangun merek, diperlukan kecerdikan dengan konsep yang dapat dipercaya sehingga investasi yang dilakukan tidak sia-sia, tetapi memberikan hasil yang berlipat ganda. Dalam hal ini, CBBE merupakan salah satu konsep yang menarik untuk diterapkan.

Customer Based Brand Equity (CBBE) menawarkan **Brand Value Chain** sebagai model untuk mengukur keterkaitan antara marketing program sebagai sumber CBBE dengan market performance sebagai hasilnya. Keterkaitan ini dijembatani oleh customer mindset yang menyatakan apa yang terjadi di benak konsumen atas suatu merek dengan adanya marketing program. Dengan pendekatan ini maka marketing program dapat diarahkan pada upaya-upaya pembangunan merek yang tepat.

Fujitec sebagai salah satu merek produk elektronik dan peralatan rumah tangga yang telah hadir di Indonesia sejak tahun 1983, sudah saatnya dipersenjatai dengan upaya-upaya branding yang tepat. Penerapan Brand Value Chain dalam menganalisa brand Fujitec menunjukkan bahwa Fujitec telah mempunyai CBBE yang positif. Namun demikian, marketing program yang ada saat ini belum menjadikan CBBE sebagai pertimbangan utama.

Columbia sebagai pemilik Fujitec harus melakukan upaya-upaya terpadu dalam pembangunan merek (brand building) dengan pendekatan CBBE sebagai alat utamanya. Dengan demikian investasi yang ditanamkan untuk marketing program akan menghasilkan brand yang semakin kuat yang pada gilirannya meningkatkan market performance dan nilai brand Fujitec itu sendiri.