



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Marketing Komunikasi dan Periklanan  
Sri Ulina Br Barus  
44311120080

Strategi Membangun *Brand Equity* Oleh PT Tri Mitra Sukses Bersama  
Jumlah Halaman: Vii + 186 halaman + 60 lampiran  
Bibliografi: 21 acuan tahun 2007-2013

### ABSTRAK

Aset dari sebuah *brand* yang memiliki ekuitas yang tinggi menguntungkan baik dari segi aset yang terlihat (*tangible*) dan yang tak terlihat (*intangibile*). PT. Tri Mitra Sukses Bersama dengan *brand* TOTAL SOLUTION sudah terbentuk *brand equity*nya melalui proses dan strategi khusus. Pentingnya mencapai *brand equity* bagi perusahaan adalah untuk semakin membedakan TOTAL SOLUTION dari *brand* kompetitor yang semakin bertambah jumlahnya. Selain itu manfaat bagi perusahaan dengan memiliki *brand* dengan ekuitas tinggi yakni menjadikan *brand* tersebut memiliki aset, berupa *brand awareness* yang tinggi, persepsi unggul akan kualitas, asosiasi *brand*, citra yang baik, kepribadian, karakter, penjualan dan tentu saja loyalitas konsumen

Penelitian yang akan dilakukan ini untuk mengetahui strategi-strategi yang dilakukan oleh PT Tri Mitra Sukses Bersama dalam membangun *brand equity*. Landasan teori yang akan digunakan adalah pendapat dari Kotlher. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis, tipe penelitian adalah deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan melakukan wawancara mendalam kepada narasumber,

Hasil penelitian ini membahas mengenai strategi-strategi yang dilakukan oleh PT Tri Mitra Sukses Bersama dalam membangun *brand equity*. Strategi yang dilakukan adalah, memilih elemen *brand* atau identitas *brand* yang memenuhi kriteria, mendesain program bauran pemasan dan mengembangkan program komunikasi terpadu. Dengan demikian peneliti mampu memperoleh gambaran mengenai strategi- strategi pilihan yang dapat membantu membangun sebuah *brand* dengan nilai ekuitas yang tinggi.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa, pemilihan elemen merek yang memenuhi kriteria tertentu, mendesain program pemasaran sedemikian rupa dan melakukan komunikasi terpadu (IMC) mampu membangun *brand equity* sebuah *brand*.