

## ABSTRAK

Berdasarkan data penjualan perusahaan, dalam lima bulan konsumen yang datang ke Soerabaya Favorite cenderung tidak stabil. Permasalahan yang ada di Soerabaya Favorite adalah konsumen cenderung lebih mengenal produk yang dijual oleh Soerabaya Favorite daripada nama merek Soerabaya Favorite itu sendiri. Padahal di *Food Festival* Pakuwon City terdapat pesaing yaitu, Warung Laguna yang menjual produk yang sama. Oleh karena itu, untuk membedakannya dengan produk pesaing lain, maka nama Soerabaya Favorite sebagai merek penyedia bagi makanan dan minuman harus tertanam di benak konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Soerabaya Favorite untuk dapat menarik pengunjung *Food Festival* menjadi konsumen adalah dengan meningkatkan ekuitas mereknya.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi meningkatkan *brand equity* depot Soerabaya Favorite di Food Festival. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Subyek penelitian yang digunakan ada enam informan yang terdiri dari dua orang yang berprofesi sebagai dosen, satu orang yang berprofesi sebagai konsultan marketing, dan dua orang yang merupakan konsumen. Prosedur pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan dalam membangun merek yang kuat dapat dilakukan dengan menciptakan *image* perusahaan yang baik dan memiliki keunggulan kompetitif yang unik. Keunggulan kompetitif yang unik bisa didapatkan melalui produk yang unik atau desain yang unik. Merek yang kuat juga dibangun melalui konsep merek dan *positioning* yang tepat. Tahapan yang penting dalam membangun merek yang kuat terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *brand quality*, *brand loyalty*. Selain itu, tahapan yang paling penting dalam membangun merek yang kuat adalah *positioning* dan *differentiation*. Ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam membangun merek yang menarik, diantaranya adalah menggunakan komunikasi pemasaran secara kreatif. Merek yang menarik dapat dibangun dengan nama, logo/symbol, *tagline*, *jingle*, sampai kemasan yang menarik. Selain itu, penulisan nama harus tepat dan unik

Kata kunci: *brand equity*, strategi merek, nama merek

## ABSTRACT

# THE STRATEGIES OF IMPROVING SOERABAYA FAVORITE BRAND EQUITY AT THE FOOD FESTIVAL

Based on the company selling data, the frequency of total consumers of Soerabaya Favorite within the five months was unstable. The problem faced by Soerabaya Favorite was that the consumers tended to be more familiar with the product of Soerabaya Favorite rather than the brand itself. Unfortunately, there was a competitor of Soerabaya Favorite in the Pakuwon City Food Festival who also sold the same product. Therefore, in order to differentiate its product with other competitors' product, Soerabaya Favorite as a brand of food and beverage supplier must be very familiar to the consumers. Improving its brand equity is one of the efforts that can be done by Soerabaya Favorite to attract more visitors of Food Festival in becoming its consumers.

Therefore, in order to differentiate its product with other competitors' product, Soerabaya Favorite as a brand of food and beverage supplier must be very familiar to the consumers. Improving its brand equity is one of the efforts that can be done by Soerabaya Favorite to attract more visitors of Food Festival in becoming its consumers.

This research was aimed at planning strategies to improve the brand equity of Soerabaya Favorite at the Food Festival. This research was a qualitative research. There were six informants as the subjects of this research. Two respondents were lecturers, one respondent was a marketing consultant, and the other two respondents were the consumers. The procedures of data collection were interviews and observations, and the data were analyzed and explained by using qualitative analysis.

The research result showed that as for the strategies of building and strengthening brand equity, it could be done by creating a fine company image and creating a distinctive and competitive advantage. A unique product or design can become a distinctive and competitive advantage of a company. Likewise, a strong brand is also built through suitable brand concept and positioning. The essential stages to build a strength brand are brand awareness, brand association, brand quality and brand loyalty. Furthermore, the most essential factors to build a strength brand are positioning and differentiation. There are several ways that can be done to build an interesting brand. One of the ways is to create creative marketing communication, such as by using the name, logo/symbol, tagline, jingle, and an attractive packaging. Also, the writing of the product name must be suitable and distinctive.

**Keywords:** *Brand Equity, Brand Strategy, Brand Name*