

ABSTRAK

NILAI PRESTISE MASSA ANTARA LENOVO DAN APPLE MACBOOK DI JABODETABEK

(70 halaman + lampiran)

Penelitian ini bertujuan Untuk mengintepretasikan perbedaan nilai masstige mean score scale (MMSS) pada merek Lenovo dan Apple Macbook. Untuk mengetahui bagaimana membangun kesadaran merek top-of-mind di dalam negeri di Indonesia dengan menerapkan strategi pemasaran masstige di Jabodetabek. Untuk menciptakan citra merek yang sedang bersaing antara Lenovo dan Apple Macbook Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian deduktif. Aplikasi SmartPLS digunakan untuk menganalisis penelitian ini. Hasil temuan mengungkapkan bahwa nilai rata-rata masstige tertinggi dan itu artinya merek tersebut selalu berada di pikiran teratas konsumen berdasarkan prestise massa yaitu Macbook Apple dengan nilai masstige mean index 53,6. Sedangkan nilai tertinggi kedua yaitu Thinkpad Lenovo dengan nilai masstige mean index 43,4 dan masih termasuk dalam *top of mind* konsumen berdasarkan merek prestise. Implikasi manajerial penelitian ini yaitu pengusaha untuk menguji suatu efektivitas strategi pemasaran merek di berbagai kota, negara, Kawasan, atau negara bagian dalam negara yang sama. Untuk manajerial dengan mengembangkan skala dan indeks ada dua tujuan. Pertama, untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan suatu merek, dalam nilai prestise massa, dibandingkan dengan merek lainnya. Kedua, untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan suatu merek dalam kaitannya dengan nilai prestise massal di dua wilayah atau negara yang berbeda dan memahami pasar mana merek tersebut telah berhasil.

Referensi : 34, tahun 2004-2021

Kata kunci: *ekuitas merek, kesadaran merek, citra merek, nilai prestise massa*