

KATA PENGANTAR

Pertama-tama marilah kita panjatkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat, rahmat dan hidayahNya sehingga kami mampu menyelesaikan thesis kami yang berjudul ‘Analisis dan Perumusan Strategi Peningkatan Brand Equity PT. XYZ menggunakan Metode Customer Based Brand Equity. Penulisan thesis ini merupakan salah satu syarat penulis untuk menyelesaikan jenjang pendidikan strata-2 (S-2) di Universitas Bina Nusantara.

Selama penulisan ini kami banyak sekali mendapatkan bimbingan, bantuan maupun dukungan dari orang-orang lain, Perkenalkanlah kami untuk menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Andreas Rahaso, ph.D. selaku Direktur Program Magister Manajemen Universitas Bina Nusantara.
2. Bapak Ir. Jeddy J. Sardjono, M. Sc. Selaku dosen pembimbing kami yang telah membimbing dan memberikan banyak masukan maupun saran, serta pengarahan kepada kami yang sangat bermanfaat dan berarti bagi penyusunan thesis ini.
3. Bapak Marsidon Simanungkalit, Ir, MSIE. selaku General Manager Pemasaran dari PT. XYZ yang telah memberikan kesempatan, dukungan serta bantuan dalam memberikan penjelasan-penjelasan yang kami butuhkan.

4. Bapak Aris Teguh Wibowo, selaku staff marketing dari PT. XYZ yang telah memberikan dukungan maupun bantuan dalam penjelasan dan juga data-data yang diperlukan dalam penyusunan thesis ini.
5. Seluruh dosen S2 Bina Nusantara yang telah memberikan kami bimbingan dan mengarahkan kami selama kegiatan perkuliahan di Universitas Bina Nusantara.
6. Seluruh staf kampus JWC yang telah sabar melayani dan membantu kami dalam penulisan thesis ini.
7. Seluruh rekan-rekan program Magister Management yang telah membantu kami dalam penulisan thesis ini.

Walaupun kami telah berusaha untuk memberikan yang terbaik dalam penyelesaian thesis ini namun kami masih menyadari adanya kekurangan-kekurangan dalam penulisan thesis ini. Dengan segala kerendahan hati, kami sangat menerima kritik dan saran yang dapat membangun untuk kesempurnaan dimasa mendatang. Adalah satu kebanggaan bagi kami apabila penulisan thesis ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca sekalian.

Jakarta, 10 november 2007

Penulis

ABSTRAK

UNIVERSITAS BINA NUSANTARA

Jurusan : Strategic Marketing

Program Studi : Magister Management

Thesis S2

Term 06T2 / Tahun 2007

ANALISIS dan PERUMUSAN STRATEGI PENINGKATAN

BRAND EQUITY PT.XYZ MENGGUNAKAN METODE

CUSTOMER BASED BRAND EQUITY

Arief Fadhillah S,Kom (0500580036)

Erwin Budiman S.Kom (0640001194)

Mochammad Zaki,SE (0640001396)

Abstrak :

Industri Baja sekarang sedang berkembang dan berkompetisi dengan para competitor Baja. Visi PT. XYZ ialah untuk meningkatkan Brand PT. XYZ itu sendiri. Ini mendukung kami untuk melakukan penelitian Brand Equity dengan menggunakan metode CBBE agar dapat mengetahui posisi brand nya saat ini dan dapat melakukan strategi-strategi peningkatan brand PT. XYZ

Kata Kunci : Brand Equity, CBBE, Customer Based Brand Equity

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan	ii
Persetujuan Pembimbing	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	3
1.4 Ruang Lingkup.....	3
BAB 2 LANDASAN TEORI	
2.1 Brand.....	4
2.2 Brand Equity.....	8
2.2.1 Brand Awareness.....	9
2.3 Brand Image.....	11
2.4 Model Pengukuran Brand Equity.....	13
2.4.1 CBBE.....	14
2.4.1.1 Brand Identity.....	14
2.4.1.2 Brand Meaning.....	15
2.4.1.3 Performa (<i>Performance</i>).....	15
2.4.1.4 Imagery.....	17
2.4.1.5 Respon terhadap Brand (<i>Brand Respond</i>).....	18
2.4.1.6 Judgement.....	18

2.4.1.7 Feeling.....	18
2.4.2 Brand Asset Valuator.....	19
2.4.3 AAKER Model.....	21
2.4.4 BRANZ.....	23
2.4.5 Strategic Brand Management Process.....	24
2.6 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	24
2.7 Komunikasi Pemasaran.....	26
2.8 Customer Satisfaction.....	27
2.9 Customer Expectation.....	28
2.10 Customer Loyalty.....	29

BAB 3 METODOLOGI

3.1 Kerangka Pikir.....	30
3.2 Model dan Metode Analisis.....	32
3.3 Variabel.....	34
3.4 Hipotesis.....	34
3.5 Populasi dan Sampel.....	35
3.6 Metode Pengumpulan Data dan Kuesioner.....	36
3.7 Metode Analisis.....	39

BAB 4 HASIL dan PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengolahan Data	
4.1.1 Pengolahan Data Responden.....	42
4.1.2 Analisa Reliabilitas dan Validitas.....	42
4.2 Pengolahan Data.....	48
4.3 Pembahasan	56

BAB 5 KESIMPULAN dan SARAN

5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	76

DAFTAR ACUAN.....	77
-------------------	----

DAFTAR PUSTAKA	78.
----------------------	-----

LAMPIRAN

- L 1 Kuesioner Survey
- L 2 Data Kuesioner
- L 3 Curriculum Vitae

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Contoh Tabel Frekuensi Pertanyaan.....	43
Tabel 4.1 Uji Reliabilitas Dimensi Performance	43
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Dimensi Imagery.....	43
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Dimensi Judgements	44
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Dimensi Feelings.....	44
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Dimensi Resonance	44
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Dimensi CBBE	44
Tabel 4.7 Uji Validitas Dimensi Performance.....	45
Tabel 4.8 Uji Validitas Dimensi Imagery.....	46
Tabel 4.9 Uji Validitas Dimensi Judgements	46
Tabel 4.10 Uji Validitas Dimensi Feeling.....	47
Tabel 4.11 Uji Validitas Dimensi Resonance	48
Tabel 4.12 Data Survey Dimensi Performance (non direct)	48
Tabel 4.13 Data Survey Dimensi Performance per item(non direct)	49
Tabel 4.14 Data Survey Dimensi Imagery (non direct)	49
Tabel 4.15 Data Survey Dimensi Imagery per item (non direct).....	49
Tabel 4.16 Data Survey Dimensi Judgements (non direct).....	49
Tabel 4.17 Data Survey Dimensi Judgements per item (non direct)	50
Tabel 4.18 Data Survey Dimensi Feelings (non direct).....	50
Tabel 4.19 Data Survey Dimensi Feelings per item (non direct).....	50
Tabel 4.20 Data Survey Dimensi Resonance (non direct).....	51
Tabel 4.21 Data Survey Dimensi Resonance per item (non direct).....	51
Tabel 4.22 Data Survey Dimensi Performance (direct)	51
Tabel 4.23 Data Survey Dimensi Performance per item (direct)	52
Tabel 4.24 Data Survey Dimensi Imagery(direct)	52

Tabel 4.25	Data Survey Dimensi Imagery per item (direct).....	52
Tabel 4.26	Data Survey Dimensi Judgements (direct).....	53
Tabel 4.27	Data Survey Dimensi Judgements per item (direct)	53
Tabel 4.28	Data Survey Dimensi Feelings (direct).....	53
Tabel 4.29	Data Survey Dimensi Feelings per item (direct).....	54
Tabel 4.30	Data Survey Dimensi Resonance (non direct).....	54
Tabel 4.31	Data Survey Dimensi Resonance per item (direct).....	54
Tabel 4.32	Hasil & Kesimpulan Uji Hipotesis CBBE (Non Direct).....	55
Tabel 4.33	Hasil & Kesimpulan Uji Hipotesis CBBE (Direct).....	55
Tabel 4.34	Data Survey Dimensi Imagery(direct).....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>The 4P Component</i>	28
Gambar 3.1	Diagram Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 3.2	Diagram Kerangka Pemikiran CBBE	35
Gambar 3.3	Model Analisis CBBE.....	36