

ABSTRACT

World of telecommunication that made the most of competition guarantee caused many more new brand and caused many more senior brand began to decline or even have not often appear in the telecommunication, the senior telecommunication was trying to start a business using the brand name of they own.

Purpose of they study was to determain how much the level of sensitivity and the response from consumers to the brand extension in Telkomnet Bandung.

Subjects were used by the people in Bandung, the research method use is the method of data analysis using sensitivity analysis formulas.

Result of research using sensitivity analysis which states that the name of an telecommunication does not affect the extension of the brand new.

Key word : Brand extension, Stimuli, respon, sensitivity

ABSTRAK

Saat ini dunia Telekomunikasi dijadikan ajang persaingan yang paling menjanjikan menyebabkan banyak merek-merek baru bermunculan hal ini menyebabkan banyak brand/merek yang lebih senior atau lama menurun atau bahkan tidak eksis di dunia telekomunikasi, maka brand atau merek senior ini mencoba membuka usaha dengan menggunakan merek nama telekomunikasi yang bersangkutan (brand extension). Keberhasilan Telkom Flexi CDMA dipasaran dapat memicu konsumen untuk juga membeli Telkomnet merek Telkom.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat sensitivitas dan arah respon dari konsumen terhadap perluasan merek (brand extension) Telkomnet merek Telkom di Bandung.

Object penelitian yang digunakan adalah masyarakat di Bandung, metode penelitian yang dipakai adalah analisis data dengan memakai rumus analisis sensitivitas.

Hasil penelitian menggunakan analisis sensitivitas yang menyatakan bahwa nama suatu telekomunikasi tidak mempengaruhi brand extension dari namanya.

Kata kunci: brand extension, stimuli, respon, sensitivitas.

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN

HIPOTESIS

2.1 Merek	11
2.2 Strategi Merek	12
2.3 Perluasan Merek	14
2.3.1 Keuntungan dan Kerugian Perluasan Merek	15
2.3.2 Cara Melakukan Perluasan Merek	17
2.4 Pengertian Perilaku Konsumen	17
2.4.1 Model Perilaku Konsumen	19
2.4.2 Pengertian Respon Konsumen	22
2.4.3 Hubungan Respon Konsumen dan Perilaku Konsumen	22
2.4.4 Persepsi Konsumen	26
2.4.5 Sensitivitas Respon	26
2.4.6 Pengembangan Hipotesa	27
2.4.7 Stimulus Kerangka berpikir	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Sejarah Telkom Indonesia	30
3.2. Desain Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.4 Metode Pengambilan Sampel	33
3.5 Metode Pengumpulan Data	33

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran.....	35
3.7 Metode Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Hasil Penelitian	39
4.1.1 Analisis Profil Responden.....	39
4.1.2 Analisis Screening Question.....	46
4.1.3 Analisis Respon Pada Telkom Flexi CDMA.....	41
4.1.4 Analisa Respon Pada Alat Telkomnet.....	55
4.1.5 Analisa Respon Pada Stimuli Telkom Flexi CDMA.....	60
4.1.6 Analisa Respon Pada Stimuli Alat Telkomnet.....	65
4.2 Pembahasan Penelitian Analisa Sensitivitas.....	70
4.2.1 Kekuatan Respon Brand Extension Dari Telkom Flexi CDMA ke Alat Telkomnet Merek Telkom.....	70
4.2.2 Perhitungan Perubahan.....	77
4.3.3 Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap <i>Brand Extension</i> Telko FlexiCDMA Merek Telkom.....	80
4.3 Peneliti Terdahulu.....	85
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Simpulan.....	87
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89

LAMPIRAN.....	90
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (CURRICULUM VITAE).....	224