

ABSTRAK

Berdasarkan hasil survey Top 10 Bread Brands di Kota Bandung yang dilakukan oleh peneliti, Rotiku berada di urutan ke-9. Salah satu faktor yang membuat tingkat kesadaran merek Rotiku rendah dinilai karena Rotiku tidak memiliki *brand image* yang kuat untuk mengembangkan *Company Based Brand Equity* Rotiku. Menurut penelitian, Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) merupakan metode yang tepat dalam membentuk *brand image* yang kuat. Penelitian ini merupakan riset eksploratif yang dilakukan untuk memperjelas situasi yang ambigu atau untuk menemukan gagasan yang mungkin merupakan peluang bisnis potensial. Sampel yang diambil terdiri dari 12 orang partisipan, dimana 6 orang partisipan merupakan pelanggan Rotiku dan 6 orang bukan pelanggan Rotiku. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *depth interview* yang dilakukan antara peneliti dengan satu orang partisipan yang berlangsung selama kurang lebih 2 jam. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu terbentuknya “*homey*” sebagai *brand image* Rotiku. Implikasi manajerial yang dapat diajukan berdasarkan hasil penelitian adalah Rotiku dapat membentuk *brand positioning* yang kuat berdasarkan *brand image* yang diperoleh sehingga dapat terbentuk *brand resonance* yang tinggi dengan begitu Rotiku mampu bersaing dengan merek roti lainnya.

Kata-kata kunci: *Company based brand equity*, citra merek, dan *Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET)*

ABSTRACT

Based on the survey results of Top 10 Bread Brands in Bandung by researcher, Rotiku was in the 9th. One of the factors that made the brand awareness level of Rotiku at low graded as Rotiku not have a strong brand image to develop the Company Based Brand Equity Rotiku. According to the study, Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) is an appropriate method to establish a strong brand image. This study is an explorative research conducted to clarify ambiguous situations or to find ideas that may be a potential business opportunity. Samples taken consisted of 12 participants, of which 6 participants are Rotiku customers and 6 participants are non-customers Rotiku 6. Data collection techniques used depth interview conducted among researchers with one participant that lasts for approximately 2 hours. Results obtained from this research is the formation of "homey" as brand image Rotiku. Managerial implications that may be filed based on the results of research are Rotiku can establish a strong brand positioning based on brand image obtained so as to form a high brand resonance with so Rotiku able to compete with other bread brands.

Keywords: Company based brand equity, brand image, and Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Pengertian Merek	11
2.1.1.1 Manfaat Merek	12
2.1.2 Ekuitas Merek	15
2.1.2.1 Manfaat Ekuitas Merek	17

2.1.3 <i>Customer Based Brand Equity</i>	20
2.1.4 <i>Brand Building Blocks</i>	23
2.1.5 Identitas Merek	25
2.1.6 Citra Merek	31
2.1.7 <i>Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET)</i>	32
2.2 Rerangka Pemikiran	37
2.3 Rerangka Teoritis	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Objek Penelitian	39
3.2 Jenis Penelitian	39
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	43
3.4 Metode Pengumpulan Data	44
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	53
3.5.1 Uji Validitas	53
3.5.2 Uji Reliabilitas	53
3.5.3 Uji Keabsahan Data	55
3.6 Metode Analisis Data	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Profil Partisipan	61
4.2 Hasil	65

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	207
5.1 Simpulan	207
5.2 Implikasi Manajerial	208
5.3 Keterbatasan Penelitian	210
5.4 Saran	210
DAFTAR PUSTAKA	212

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Ekuitas Merek 20
Gambar 2.2	<i>Customer-Based Brand Equity Pyramid</i> 24
Gambar 2.3	Rerangka Pemikiran 37
Gambar 2.4	Rerangka Teoritis 38
Gambar 3.1	<i>Means-end Value Chain</i> 46
Gambar 4.1	<i>Hierarchical Value Map</i> 198
Gambar 4.2	Interior Desain Rotiku 202
Gambar 4.3	Desain <i>Packaging</i> Rotiku 203
Gambar 4.4	Desain Karakter Rotiku 203
Gambar 4.5	Desain <i>Culture</i> Rotiku 204

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Top 10 Bread Brands Survey 7
Tabel 4.1	Rangkuman Bagian Kedua 184
Tabel 4.2	<i>Method of Agreement</i> 188
Tabel 4.3	<i>Method of Difeerence</i> 189

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: FORM WAWANCARA	214
----------------------------------	-----