

ABSTRAK

Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kuliner sejak tahun 2012. Saat ini Dapoer Pandan Wangi berlokasi di jalan Patuha 38. Masalah yang terjadi adalah Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi hampir selalu penuh di jam-jam makan pada *weekend*, tetapi hal demikian tidak terjadi di hari kerja dimana kapasitas rumah makan hanya terisi 40% saja pada jam 2 sampai 5 sore. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *brand equity* dan strategi pemasaran yang cocok untuk Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi.

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner berdasarkan teori *Brand Equity* (David A.Aaker), dan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*).

Penyebaran kuesioner dibagi menjadi 2 bagian yaitu kuesioner penelitian I berisi pertanyaan-pertanyaan tentang *brand awareness* kepada responden yang berumur 18 tahun keatas sebanyak 120 kuesioner. Kuesioner penelitian II disebarkan bersamaan dengan kuesioner penelitian I dengan syarat berumur diatas 18 tahun dan pernah makan di Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi sebanyak 120 buah. Kuesioner penelitian II berisi profil responden dan komponen-komponen *Brand Equity*.

Kuesioner Penelitian I diolah dengan cara statistika deskriptif sedangkan kuesioner Penelitian II diolah menggunakan statistika deskriptif untuk komponen STP dan *Brand Loyalty*, uji *Cochran Q test* untuk mengetahui komponen *Brand Association*, dan *Importance Performance Analysis* dan uji hipotesis untuk mengetahui urutan perbaikan pada komponen *Perceived Quality*.

Berdasarkan *Brand Awareness* Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi berada di tingkat *Top of Mind* (16%) dan *Brand Recall* (13%). Berdasarkan, *targeting* responden berusia 22 tahun sampai dengan 35 tahun dengan penghasilan 2,3 juta – 4 juta dengan biaya 1x makan per orang di rumah makan sunda sebesar 30.000-50.000. Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi memiliki asosiasi rasa yang khas dan berkualitas, pelayanan yang profesional dan tempat yang nyaman. Pada komponen *Perceived Quality* ada 23 variabel yang mendapat nilai tidak puas. Pada komponen *Brand Loyalty*, loyalitas konsumen berada di tingkat *switcher* (12%), *Habitual Buyer* (31%), *Satified Buyer* (23%), *Liking the Brand* (16%), dan *Committed Buyer* (19%).

Usulan yang dapat diberikan diantaranya adalah pada komponen *Brand Awareness* yaitu mengadakan kerjasama dengan perusahaan di bidang lainnya dan memperbaiki kinerja agar mampu menjadi *Top of Mind*. Pada komponen *Brand Association* yaitu dengan mengadakan *event Live Cooking with Chef* dimana hal tersebut bertujuan untuk membuat kesan bahwa Dapoer Pandan Wangi mempunyai rasa yang khas dan berkualitas, pelayanan yang profesional, tempat yang nyaman. Pada komponen *Perceived Quality* yaitu dengan melakukan perbaikan terhadap setiap elemen atribut berdasarkan prioritas perbaikan yang ada. Pada komponen *Brand Loyalty* yaitu dengan memberikan diskon yang bekerja sama dengan kartu kredit. Usulan untuk *Positioning* adalah memberi slogan “Rasa Khas yang menggugah selera makan”.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-2
1.3 Pembatasan Masalah	1-2
1.4 Perumusan Masalah	1-2
1.5 Tujuan Penelitian	1-3
1.6 Sistematika Penulisan	1-3
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Definisi Merek (<i>Brand</i>)	2-1
2.1.1 Definisi Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	2-2
2.2 Metode Pengumpulan Data	2-4
2.3 Populasi dan Sampel	2-7
2.3.1 Populasi	2-7
2.3.2 Sampel.....	2-8
2.4 Teknik <i>Sampling</i>	2-8
2.5 Menentukan Ukuran Sampel	2-11
2.6 Skala Pengukuran	2-12
2.7 Validitas dan Realibilitas Instrumen	2-14
2.7.1 Pengujian Validitas Instrumen	2-14
2.7.2 Pengujian Realibilitas Instrumen	2-16
2.8 Komponen – Komponen <i>Brand Equity</i>	2-18

2.8.1 <i>Brand Awareness</i>	2-18
2.8.2 <i>Brand Association</i>	2-20
2.8.3 <i>Perceived Quality</i>	2-23
2.8.4 <i>Brand Loyalty</i>	2-29
2.9 Bauran Pemasaran	2-32
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Flowchart Penelitian	3-1
3.2 Keterangan <i>Flowchart</i> Penelitian	3-5
3.2.1 Penelitian Pendahuluan	3-5
3.2.2 Identifikasi Masalah	3-5
3.2.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi	3-5
3.2.4 Perumusan Masalah	3-6
3.2.5 Tujuan Penelitian	3-6
3.2.6 Penentuan Variabel Penelitian	3-7
3.2.7 Penyusunan Kuesioner Penelitian	3-7
3.2.7.1 Kuesioner Penelitian 1	3-7
3.2.7.2 Kuesioner Penelitian 2	3-8
3.2.8 Uji Validitas Konstruk	3-11
3.2.9 Penentuan Teknik Sampling dan Jumlah Sampel	3-11
3.2.10 Penyebaran Kuesioner Penelitian	3-12
3.2.11 Uji Validitas	3-13
3.2.12 Uji Reliabilitas	3-14
3.2.13 Pengolahan Data dan Analisis	3-15
3.2.14 Analisis	3-19
3.2.15 Usulan	3-19
3.2.16 Kesimpulan dan Saran	3-20
BAB 4 PENGUMPULAN DATA	
4.1 Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	4-1
4.1.2 Struktur Organisasi	4-5
4.2 Kuesioner Penelitian	4-8

4.2.1 Kuesioner Penelitian I	4-8
4.2.1 Kuesioner Penelitian II	4-10
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	
5.1 Uji Validitas Konstruksi.....	5-1
5.2 Kuesioner Penelitian	5-1
5.2.1 Kuesioner Penelitian I.....	5-1
5.2.1.1 <i>Top Of Mind</i>	5-2
5.2.1.2 <i>Brand Recall</i>	5-3
5.2.1.3 <i>Brand Recognitionn</i>	5-4
5.2.1.4 <i>Brand Unaware</i>	5-5
5.2.2 Kuesioner Penelitian II	5-5
5.2.2.1 Karakteristik Responden.....	5-5
5.2.2.2 Sumber Informasi Dapoer Pandan Wangi.....	5-12
5.2.2.2.1 Brand Association (Asosiasi Merek).....	5-13
5.2.2.2.2 Makanan Favorit.....	5-22
5.2.2.2.3 Minuman Favorit.....	5-22
5.2.2.3 <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas).....	5-23
5.2.2.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan & Performansi.....	5-23
5.2.2.3.2 Uji Hipotesis Antara Kepentingan dan Performansi...	5-30
5.2.2.3.3 Analisis <i>Importance – Performance</i>	5-34
5.2.2.4 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	5-39
5.2.2.5 Analisis Gabungan <i>Brand Equity</i> Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi	5-42
5.3 Usulan	5-44
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	6-1
6.1.1 <i>Segmentation Targeting & Positioning</i>	6-1
6.1.2 Kesadaran Merek Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi Saat Ini.....	6-1

6.1.3 Asosiasi Merek Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi	
Saat Ini	6-2
6.1.4 Persepsi Kualitas Merek Rumah Makan Dapoer Pandan	
Wangi Saat Ini.....	6-2
6.15 Loyalitas Merek Rumah Makan Dapoer Pandan	
Wangi Saat Ini	6-4
6.1.6 Strategi Pemasaran yang Cocok Untuk Rumah Makan	
Dapoer Pandan Wangi Saat Ini	6-5
6.2 Saran	6-9

DAFTAR PUSTAKA

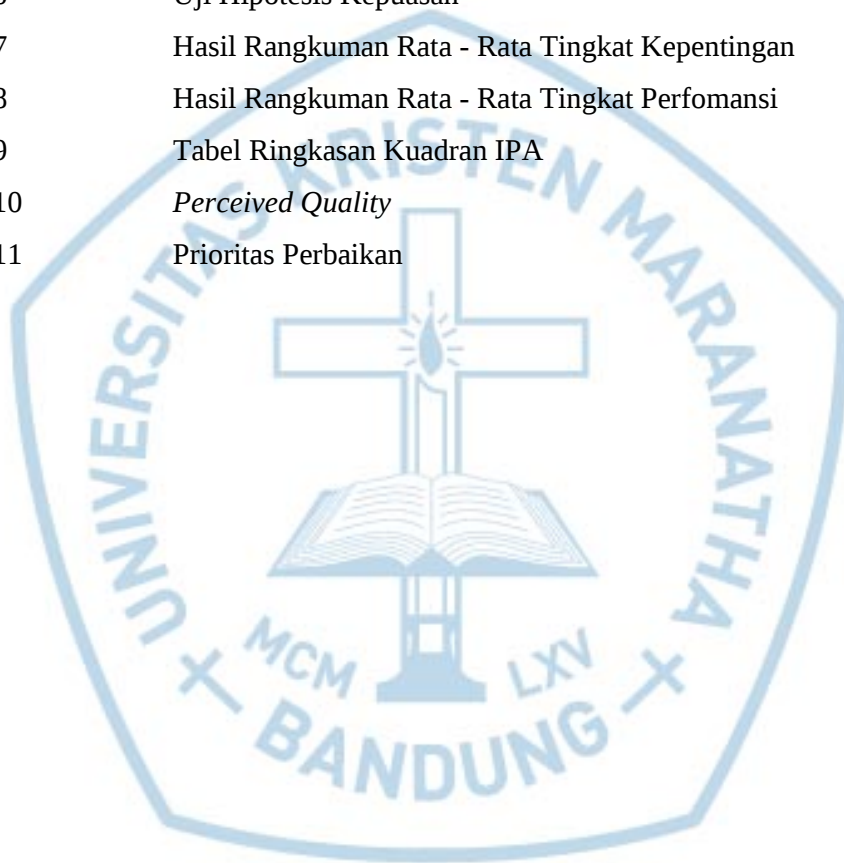
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
3.1	Kesadaran Merk	3-7
3.2	Segmentasi Pasar	3-8
3.3	Asosiasi Merk	3-9
3.4	Persepsi Kualitas Merk	3-10
3.5	Loyalitas Merk	3-11
4.1	<i>Top of Mind</i>	4-9
4.2	<i>Brand Recall</i>	4-9
4.3	<i>Brand Recognition</i>	4-9
4.4	Profil Responden Berdasarkan Usia	4-10
4.5	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	4-10
4.6	Profil Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal	4-10
4.7	Profil Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Kerja	4-11
4.8	Profil Responden Berdasarkan Faktor Utama	4-11
4.9	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Rumah Makan Sunda Dalam 1 Bulan	4-11
4.10	Profil Responden Berdasarkan Dana yang Dikeluarkan per 1 Kali Makan per Orang	4-12
4.11	Profil Responden Berdasarkan Jenis Media yang Sering Digunakan	4-12
4.12	Sumber Informasi Dapoer Pandan Wangi	4-12
4.13	Asosiasi Merek Dapoer Pandan Wangi	4-13
4.14	Makanan Favorit	4-13
4.15	Minuman Favorit	4-13
4.16	Tingkat Kepentingan	4-14
4.17	Tingkat Performansi	4-15
4.18	Tingkat Loyalitas Dapoer Pandan Wangi	4-16

5.1	Tabel Asosiasi Responden Terhadap Rumah Makan Dapoer Pandan	5-14
5.2	Hasil Pengujian Validitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-25
5.3	Hasil Pengujian Reliabilitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-26
5.4	Hasil Pengujian Validitas SPSS Tingkat Performansi	5-27
5.5	Tabel Rangkuman Rata-Rata Kepentingan dan Performansi	5-29
5.6	Uji Hipotesis Kepuasan	5-30
5.7	Hasil Rangkuman Rata - Rata Tingkat Kepentingan	5-35
5.8	Hasil Rangkuman Rata - Rata Tingkat Performansi	5-36
5.9	Tabel Ringkasan Kuadran IPA	5-38
5.10	<i>Perceived Quality</i>	5-43
5.11	Prioritas Perbaikan	5-45



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal
2.1	Konsep <i>Brand Equity</i>	2-4
2.2	Teknik <i>Sampling</i>	2-9
2.3	Piramida <i>Brand Awareness</i>	2-18
2.4	Grafik <i>Chi-Square</i>	2-23
2.5	Grafik Wilayah Kritis Uji Z	2-25
2.6	Grafik Matriks <i>IPA</i>	2-26
2.7	Kuadran Matriks <i>IPA</i>	2-28
2.8	Piramida <i>Brand Loyalty</i>	2-31
2.9	Piramida Terbalik <i>Brand Loyalty</i>	2-32
3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-2
3.2	Diagram <i>Cartesius</i>	3-16
3.3	Grafik Wilayah Kritis Uji Z	3-18
4.1	Peta Lokasi Dapoer Pandan Wangi	4-2
4.2	Dapoer Pandan Wangi	4-2
4.3	Menu Makanan	4-4
4.4	<i>Menu Minuman</i>	4-5
4.5	<i>Struktur Organisasi</i>	4-5
5.1	<i>Top of Mine</i>	5-2
5.2	<i>Brand Recal</i>	5-3
5.3	<i>Brand Recognition</i>	5-4
5.4	Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	5-6
5.5	Pengelompokan Responden Berdasarkan Penghasilan	5-7
5.6	Pengelompokan Berdasarkan Tempat Tinggal	5-7
5.7	Pengelompokan Berdasarkan Tempat Kerja	5-8
5.8	Pengelompokan Berdasarkan Faktor Utama Makan di Rumah Makan Sunda	5-9

5.9	Pengelompokan Berdasarkan Frekuensi mengunjungi rumah makan sunda	5-10
5.10	Pengelompokan Berdasarkan Dana yang dikeluarkan untuk 1x Makan per Orang di Rumah Makan Sunda	5-11
5.11	Pengelompokan Berdasarkan Jenis media yang biasa digunakan	5-12
5.12	Sumber Informasi Dapoer Pandan Wangi	5-12
5.13	Asosiasi Responden Terhadap Dapoer Pandan Wangi	5-13
5.14	Grafik Pengujian Ke-1	5-16
5.15	Grafik Pengujian Ke-2	5-17
5.16	Grafik Pengujian Ke-3	5-19
5.17	Grafik Pengujian Ke-4	5-20
5.18	Grafik Pengujian Ke-5	5-22
5.19	Makanan Favorit	5-22
5.20	Minuman Favorit	5-23
5.21	Wilayah Kritis Kurva Normal	5-32
5.22	Gambar Diagram IPA	5-37
5.23	Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	5-40
5.24	Piramida <i>Brand Loyalty</i>	5-41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Hal
1	Validitas Konstruksi	L1-1
1	Kuesioner Penelitian I	L1-4
1	Kuesioner PenelitianII	L1-5
2	Tabel <i>Chi-Square</i>	L2-1
2	Tabel Z	L2-2
2	Tabel R <i>Product Moment</i>	L2-4
3	Kuesioner Penelitian - Tingkat Kepentingan	L3-1
3	Kuesioner Penelitian -Tingkat Kepuasan	L3-2
4	Berita Acara Seminar Isi Tugas Akhir	L4-1

