

ABSTRAK

Sri Herlinawati , 2008, Kinerja Merek Minuman Ringan Bersoda di Kota Bandung, di bawah bimbingan Dr.Ir. Surachman Surjaatmadja,MM.

Kinerja merek atau nilai merek kategori minuman ringan bersoda yang tertinggi adalah merek Coca Cola dengan nilai 295,3. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, dengan rancangan riset kuantitatif. Sedangkan unit analisis dari penelitian ini adalah responden yang tersebar di 6 wilayah kota Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja merek – merek minuman ringan bersoda di 6 wilayah kota Bandung. Kinerja merek atau nilai merek sendiri memiliki beberapa indikator yaitu : Merek yang paling diingat, Asosiasi merek, Persepsi Terhadap Kualitas, Merek Terbaik, Merek yang Digunakan (Merek yang Pernah Digunakan, Paling Sering Digunakan, Paling Sering Digunakan Sebelumnya, dan Yang Sedang Digunakan), Loyalitas Merek, Kepuasan Merek, Rekomendasi Merek dan Merek yang Akan Di beli Sebulan Mendatang.

Kata kunci : Nilai Merek, Top Of Mind Merek, Top Of Mind Iklan, Asosiasi merek, BUMO, Loyalitas Merek, dan Kepuasan Merek.

ABSTRACT

Sri Herlinawati, 2008, Brand Equity Of carbonated soft drink at Bandung City, under the supervision of Dr.Ir.Surachman Surjaatmadja, MM.

The highest Brand Equity or Brand Value is carbonated soft drink category with score 295,3. Under consideration of method which is used in this research is descriptive method, with device research into quantitatively. The analysis unit for this research is responden which spread in 6 region of Bandung City. Goal of this research is to know Brand Equity of carbonated soft drink brands in tidiness in 6 region of Bandung City. Brand Equity or can be interpreted also with Brand Value have a few indicator, there is Brand Top Of Mind, Advertisement Top Of Mind, Brand Association, Perceived Quality, Best Brand, Brand Usage (Brand Ever Used, Brand Used Most Often, Brand Used Most Often Before and Brand Used Currently), Brand Loyalty, Brand Satisfaction, Brand Recommendation and Future Brand.

Keywords : Brand Value, Brand Top Of Mind, Advertisement Top Of Mind, Brand Association, Brand Usage, Brand Ever Used, Brand Used Most Often, Brand Used Most Often Before and Brand Used Currently, Brand Loyalty and Brand Satisfaction.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Penelitian	1
1.2	Identifikasi Masalah.....	12
1.3	Tujuan Penelitian.....	12
1.4	Kegunaan Penelitian.....	12

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1	Kajian Pustaka.....	13
2.1.1	Definisi Merek.....	13
2.1.2	Tingkat Pengertian Merek.....	15
2.1.3	Identifikasi Fisik Merek.....	17
2.1.4	Tipe-tipe Merek.....	23
2.1.5	Manfaat Merek.....	24
2.1.6	Prinsip Pemberian Merek.....	27
2.1.7	Keputusan Strategi Merek.....	28
2.1.8	Proses Keputusan Pemberian Merek (<i>Branding</i>).....	30
2.2	Ekuitas Merek.....	34
2.2.1	Definisi Ekuitas Merek.....	34

2.2.2	Konsep Ekuitas Merek.....	36
2.3	Kerangka Pemikiran.....	47
2.4	Hipotesis.....	48
 BAB III OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN		
3.1	Objek Penelitian.....	49
3.2	Metode Penelitian.....	49
3.2.1	Operasional Variabel.....	49
3.2.2	Metode Penarikan Sampel.....	51
3.2.3	Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.2.4	Teknik Analisis Data.....	55
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	<i>Brand Top Of Mind</i>	57
4.2	Asosiasi Terhadap Merek yang Muncul di TOM.....	62
4.3	Persepsi Terhadap Kualitas Merek (<i>Perceive Quality</i>).....	64
4.4	Persepsi Merek Terbaik.....	66
4.5	Top Of Mind Iklan.....	73
4.6	Penetrasi Produk.....	77
4.7	<i>Brand Usage</i>	79
4.7.1	Perbandingan Pernah, Paling Sering, Paling Sering Sebelumnya, dan Terakhir Kali Digunakan.....	79
4.7.2	Merek-Merek yang Pernah Digunakan Satu Bulan Terakhir	80
4.7.3	Merek-Merek yang Paling Sering Digunakan (<i>Brand Used Most Often</i>).....	85
4.7.4	Merek-Merek yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya (<i>Brand Used Most Often Before</i>).....	89
4.7.5	Perpindahan Merek Minuman Ringan Bersoda.....	93
4.7.6	Merek yang Terakhir Kali atau Saat Ini Digunakan.....	96
4.8	Loyalitas Merek.....	100
4.9	Volume Penggunaan.....	102

4.10	Kepuasan Terhadap Merek.....	103
4.11	Rekomendasi Merek.....	105
4.12	Rencana Pembelian.....	107
4.13	Merek yang Akan Dibeli.....	108
4.14	<i>Brand Value</i> dan <i>Gain Index</i>	113

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	115
5.2	Saran.....	116

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Merek-merek minuman ringan bersoda di kota Bandung.....	10
Tabel 2.1	Merek-merek dan produsen minuman ringan bersoda di kota Bandung.....	14
Tabel 2.2	Fungsi merek bagi konsumen.....	25
Tabel 2.3	Manfaat- manfaat merek.....	26
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	50
Tabel 3.2	Jumlah penduduk total per wilayah kota Bandung.....	51
Tabel 3.3	Jumlah sampel per wilayah usia 15 – 54 tahun.....	53
Tabel 4.1	Top Of Mind Merek Minuman ringan bersoda Berdasarkan Wilayah di Kota Bandung.....	58
Tabel 4.2	Top Of Mind Merek Minuman ringan bersoda Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	59
Tabel 4.3	Top Of Mind Merek Minuman ringan bersoda Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel 4.4	Top Of Mind Merek Minuman ringan bersoda Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi.....	61
Tabel 4.5	Asosiasi Merek-Merek Minuman ringan bersoda.....	63
Tabel 4.6	Persepsi Kualitas Merek Minuman ringan bersoda Berdasarkan Ranking.....	65
Tabel 4.7	Merek Terbaik Minuman ringan bersoda Berdasarkan Wilayah.....	67
Tabel 4.8	Merek Terbaik Minuman ringan bersoda Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin dan Usia.....	68
Tabel 4.9	Merek Terbaik Minuman ringan bersoda Berdasarkan Pekerjaan.....	69
Tabel 4.10	Merek Terbaik Minuman ringan bersoda Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi.....	70
Tabel 4.11	Alasan Merek Terbaik Minuman ringan bersoda.....	72
Tabel 4.12	Top Of Mind Iklan Merek Minuman ringan bersoda Berdasarkan Wilayah.....	73
Tabel 4.13	Top Of Mind Iklan Minuman ringan bersoda Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin dan Usia.....	74
Tabel 4.14	Top Of Mind Iklan Minuman Ringan Bersoda Berdasarkan Pekerjaan.....	75
Tabel 4.15	Top Of Mind Iklan Minuman ringan bersoda Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi.....	76
Tabel 4.16	Penetrasi Produk Minuman ringan bersoda Berdasarkan Wilayah.....	78
Tabel 4.17	Perbandingan Merek Minuman ringan bersoda yang Pernah, Paling Sering, Paling Sering Sebelumnya, dan Terakhir Digunakan.....	79
Tabel 4.18	Merek-Merek Minuman ringan bersoda yang Pernah Digunakan Selama Satu Bulan Terakhir Berdasarkan Wilayah...	80

Tabel 4.19	Merek-Merek Minuman ringan bersoda yang Pernah Digunakan Selama Satu Bulan Terakhir Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin dan Usia.....	82
Tabel 4.20	Merek-Merek Minuman ringan bersoda yang Pernah Digunakan Selama Satu Bulan Terakhir Berdasarkan Pekerjaan.....	83
Tabel 4.21	Merek-Merek Minuman ringan bersoda yang Pernah Digunakan Selama Satu Bulan Terakhir Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi.....	84
Tabel 4.22	Merek-Merek Minuman ringan bersoda yang Paling Sering Digunakan Berdasarkan Wilayah.....	85
Tabel 4.23	Merek-Merek Minuman ringan bersoda yang Paling Sering Digunakan Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin dan Usia.....	86
Tabel 4.24	Merek-Merek Minuman ringan bersoda yang Paling Sering Digunakan Berdasarkan Pekerjaan.....	87
Tabel 4.25	Merek-Merek Minuman ringan bersoda yang Paling Sering Digunakan Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi.....	88
Tabel 4.26	Merek-Merek Minuman ringan bersoda yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya Berdasarkan Wilayah.....	89
Tabel 4.27	Merek-Merek Minuman ringan bersoda yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin dan Usia.....	90
Tabel 4.28	Merek-Merek Minuman ringan bersoda yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya Berdasarkan Pekerjaan.....	91
Tabel 4.29	Merek-Merek Minuman ringan bersoda yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi.....	92
Tabel 4.30	Perpindahan Merek Minuman ringan bersoda.....	93
Tabel 4.31	Alasan Meninggalkan Merek yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya Berdasarkan Merek.....	94
Tabel 4.32	Alasan Menuju (Berpindah) Merek yang Paling Sering Digunakan Berdasarkan Merek.....	95
Tabel 4.33	Merek-Merek Minuman ringan bersoda yang Terakhir Kali / Saat ini Digunakan Berdasarkan Wilayah.....	96
Tabel 4.34	Merek-Merek Minuman ringan bersoda yang Terakhir Kali/Saat ini Digunakan Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin dan Usia.....	97
Tabel 4.35	Merek-Merek Minuman ringan bersoda yang Terakhir Kali/Saat ini Digunakan Sebelumnya Berdasarkan Pekerjaan.....	98
Tabel 4.36	Merek-Merek Minuman ringan bersoda yang Terakhir Kali/Saat ini Digunakan Sebelumnya Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi.....	99
Tabel 4.37	Loyalitas Merek Berdasarkan Merek.....	101
Tabel 4.38	Volume Pembelian Merek yang Paling Sering Digunakan.....	102
Tabel 4.39	Alasan Loyalitas Merek yang Paling Sering Digunakan.....	103
Tabel 4.40	Kepuasan Terhadap Merek yang paling Sering Digunakan.....	104
Tabel 4.41	Alasan Kepuasan Terhadap Merek yang Paling Sering Digunakan.....	105

Tabel 4.42	Rekomendasi Merek yang Paling Sering Digunakan.....	106
Tabel 4.43	Rencana Pembelian Minuman ringan bersoda Berdasarkan Wilayah.....	107
Tabel 4.44	Merek-merek Minuman ringan bersoda yang Akan Dibeli.....	109
Tabel 4.45	Merek-Merek Minuman ringan bersoda yang Akan Di Beli Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin dan Usia.....	110
Tabel 4.46	Merek-Merek Minuman ringan bersoda yang Akan Di Beli Berdasarkan Pekerjaan.....	111
Tabel 4.47	Merek-Merek Minuman ringan bersoda yang Akan Di Beli Berdasarkan kelas sosial ekonomi.....	112
Tabel 4.48	Gain Index Minuman ringan bersoda.....	113
Tabel 4.49	Brand Value Kinerja Merek Minuman ringan bersoda di Kota Bandung.....	114
Tabel 5.1	Brand Value Kinerja Merek Minuman ringan bersoda di Kota Bandung.....	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Penyajian Grafis dari Beberapa Merek Minuman Ringan Bersoda.....	19
Gambar 2.2	Proses Keputusan <i>Branding</i>	34
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran	47

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1	Asosiasi Merek-Merek Minuman Ringan bersoda.....	64
Grafik 4.2	Persepsi Kualitas Merek Minuman Ringan Bersoda Berdasarkan Ranking.....	66
Grafik 4.3	Alasan Merek Terbaik Minuman Ringan bersoda.....	72
Grafik 4.4	Penetrasi Produk Minuman Ringan Bersoda.....	78
Grafik 4.5	Loyalitas Merek Berdasarkan Merek.....	101
Grafik 4.6	Rekomendasi Merek yang Paling Sering Digunakan.....	107
Grafik 4.7	Rencana Pembelian Minuman Ringan Bersoda.....	108