

ABSTRAK

Merek membedakan produk perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Dengan memberikan merek, perusahaan dalam jangka panjang akan semakin terkenal dengan suatu nama. Merek juga merupakan salah satu strategi dalam bersaing, produk dari perusahaan akan diberi merek yang nantinya akan menjadi nama produk. Pemberian merek hendaknya menarik, mudah diingat, mempunyai arti yang baik, tidak mempunyai makna negatif dalam bahasa tertentu.

Produk kue telur gabus “AAA” merupakan perusahaan kue kering yang menghasilkan 2 macam rasa, yaitu rasa gula merah, dan gula merah dengan wijen. Kue tersebut didistribusikan ke toko-toko kue, dan dijual juga di Bandung Trade Centre, Terusan Pasteur, Bandung.

Dalam kesempatan ini akan dibahas mengenai “Pengaruh Strategi Pemberian Merek Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Kue Telur Gabus Spesial AAA di Bandung”. Dalam Penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Untuk menganalisa data, digunakan analisis statistika dengan uji koefisien korelasi dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil perhitungan statistika tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh pemberian merek terhadap penjualan mempunyai hubungan kuat menuju sempurna. Dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan, bahwa pemberian merek merupakan hal yang sangat penting, yang harus diperhatikan untuk peningkatan penjualan.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL.....	vi
BAB 1.PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	2
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Kegunaan Penelitian.....	3
1.5. Kerangka Pemikiran.....	3
1.6. Metode Penelitian.....	5
1.6.1. Identifikasi Variabel.....	6
1.6.2. Metode Pengolahan Data.....	6
1.6.2.1. Korelasi.....	6
1.6.2.2. Koefisien Determinasi.....	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Pengertian Pasar	7
2.2. Pengertian Pemasaran	7
2.3. Bauran Pemasaran	8
2.3.1. Produk.....	8
2.3.2. Harga.....	9
2.3.3. Distribusi.....	10
2.3.4. Promosi	11
2.4.Bauran Pemasaran.....	14
2.5. Merek.....	14
2.5.1.Pengertian merek menurut Kotler.....	15
2.5.2. Enam Level Pengertian Merek.....	15
2.5.3. Ekuitas Merek (Kekuatan dan Nilai Merek).....	16
2.5.3.1. Keuntungan Kompetitif bagi Produk yang Mempunyai	

Merek dengan Ekuitas yang tinggi	16
2.5.4. Manfaat dan Pentingnya Merek Dalam Bisnis.....	17
2.5.5. Karakteristik Merek	17
2.5.6. Keputusan Pemberian Merek (Philip Kotler 2000:526-538).....	18
2.5.7. Penetapan Strategi Merek.....	18
2.5.8. Keputusan Strategi Merek.....	19
2.5.9. Keuntungan dan Kelemahan Sponsor Merek (Kotler 2000 :532-534).....	22
2.5.10. Hubungan Pemberian Merek Untuk Meningkatkan Penjualan.....	23
 Bab III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	24
3.1. Objek Penelitian.....	24
3.2. Metode Penelitian	24
3.3. Operasionalisasi Variabel	24
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	26
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	26
3.6. Metode Analisis.....	27
 Bab IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	31
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	31
4.1.2. Struktur Organisasi.....	31
4.1.3. Jenis Produk yang Dihasilkan Perusahaan.....	33
4.1.4. Daerah Pemasaran.....	33
4.1.5. Kegunaan Merek Bagi Perusahaan	33
4.1.6. Hasil Penjualan dari Perusahaan Kue Telur Gabus Special “AAA”	34
4.2. Tanggapan Responden Terhadap Pemberian Merek Dalam Meningkatkan Penjualan.....	36

4.3. Analisis Pengaruh Pemberian Merek Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Berdasarkan Perhitungan Statistik.....	46
4.4. Pengujian hipotesa	50
Bab V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1. Kesimpulan.....	51
5.2. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

• Gambar 1.5.....	4
• Gambar 2.3.4.....	11
• Tabel 2.5.8.....	20
• Tabel 3.3.....	25
• Gambar 4.1.2.....	31
• Tabel 4.1.6.1.....	34
• Tabel 4.1.6.2.....	35
• Tabel 4.2.1.....	36
• Tabel 4.2.2.....	37
• Tabel 4.2.3.....	37
• Tabel 4.2.4.....	38
• Tabel 4.2.5.....	38
• Tabel 4.2.6.....	39
• Tabel 4.2.7.....	39

• Tabel 4.2.8.....	40
• Tabel 4.2.9.....	40
• Tabel 4.2.10	41
• Tabel 4.2.11	41
• Tabel 4.2. 12.....	42
• Tabel 4.2. 13.....	42
• Tabel 4.2. 14.....	43
• Tabel 4.2. 15.....	43
• Tabel 4.2. 16.....	44
• Tabel 4.2. 17.....	44
• Tabel 4.2. 18.....	45
• Tabel 4.2. 19.....	45
• Tabel 4.2. 20.....	46
• Tabel 4.3.1.....	47
• Tabel 4.3.2.....	47