

ABSTRAK

Donat Madu Cihanjuang merupakan salah satu usaha donat dengan sistem kemitraan atau *Franchise* yang berada di Kota Bandung. Tempat yang diteliti ini adalah salah satu cabang milik Tommy William, yang terletak di Jalan Sukamulya No.8A (sudah berdiri sejak Agustus tahun 2015) dan juga di Jl. Sukaraja No. 295, Gunung Batu (sudah berdiri sejak Maret tahun 2014), Kota Bandung. Seiring berjalannya waktu terlihat adanya penurunan penjualan disetiap bulannya. Hal ini mungkin diakibatkan faktor *Brand Equity* yang belum baik dan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk Donat Madu Cihanjuang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui *Segmentation, Targeting, dan Positioning* yang tepat, *Brand Equity* Donat Madu Cihanjuang dan juga untuk mengetahui cara meningkatkan komponen-komponen *Brand Equity*.

Penentuan variabel penelitian digunakan sebagai kerangka dasar untuk penyusunan kuisisioner yang didasarkan pada teori tentang *brand equity (brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty)*, analisis STP (*segmentation, targetting, positioning*), 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*).

Penyebaran kuesioner dibagi menjadi 2 bagian yaitu kuesioner penelitian I berisi pertanyaan-pertanyaan tentang *brand awareness*, Kuesioner penelitian II disebarakan bersamaan dengan kuesioner penelitian I dengan syarat berumur diatas 16 tahun dan pernah makan di Donat Madu Cihanjuang sebanyak 110 buah. Kuesioner penelitian II berisi profil responden dan komponen-komponen *Brand Equity*.

Pengolahan data dengan statistika deskriptif, uji *Cochran Q test, Importance Performance Analysis*, dan uji hipotesis kepuasan. Berdasarkan *Brand Awareness* Donat Madu Cihanjuang berada di tingkat *Top of Mind* (15%) dan *Brand Recall* (22%). Berdasarkan *targeting* responden berusia 16 tahun sampai dengan 25 tahun dengan penghasilan 500 ribu– 1,5 juta. Donat Madu Cihanjuang memiliki asosiasi memiliki rasa donat yang lezat, harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, profesional dan tanggap dalam pelayanan, pelayanan yang cepat dan tepat. Pada komponen *Perceived Quality* ada 5 variabel yang mendapat nilai tidak puas. Pada komponen *Brand Loyalty*, loyalitas konsumen berada di tingkat *switcher* (12%), *Habitual Buyer* (20%), *Satified Buyer* (17%), *Liking the Brand* (5%), dan *Committed Buyer* (19%).

Usulan yang dapat diberikan diantaranya adalah untuk membuat Donat Madu Cihanjuang menjadi *Top of Mind* dengan melakukan promosi. Promosi yang dapat dilakukan adalah perlu peningkatan dalam skala pembagian brosur, membuat banner yang lebih menarik dan ukurannya disesuaikan. Untuk meningkatkan kualitas produk maupun jasa yaitu dengan melakukan perbaikan terhadap setiap elemen atribut berdasarkan prioritas perbaikan dan untuk meningkatkan loyalitas konsumen yaitu dengan memberikan promosi seperti beli dua paket atau lebih mendapatkan potongan harga, bisa juga dengan gratis produk donat dipembelian kesekian atau diskon pada hari-hari besar, juga untuk usulan untuk meningkatkan *brand equity* secara keseluruhan bisa menggunakan 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) dan juga sebagai patokan usulan yang secara umum prioritas perbaikannya dilihat dari 3P (*People, Process, Physical Evidence*).

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-3
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	1-3
1.4 Perumusan Masalah.....	1-4
1.5 Tujuan Penelitian.....	1-4
1.6 Sistematika Penulisan	1-5
Bab 2 Tinjauan Pustaka	
2.1 Merek (<i>Brand</i>).....	2-1
2.2 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	2-2
2.2.1 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	2-2
2.2.2 <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek).....	2-4
2.2.3 <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas).....	2-6
2.2.4 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	2-11
2.3 Konsep Segmenting, Targeting, Positioning.....	2-19
2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	2-20
2.5 Skala Pengukuran	2-14
2.6 Populasi dan Sampel.....	2-26
2.6.1 Populasi.....	2-26
2.6.1 Sampel	2-26
2.7 Penentuan Ukuran Sampel	2-26

2.8 Teknik Sampling.....	2-30
Bab 3 Metodologi Penelitian	
3.1 Penelitian Pendahuluan	3-4
3.2 Studi Pustaka	3-5
3.3 Identifikasi Masalah.....	3-5
3.4 Pembatasan Masalah Dan Asumsi.....	3-5
3.5 Perumusan Masalah	3-6
3.6 Tujuan Penelitian.....	3-6
3.7 Identifikasi Variabel Penelitian	3-7
3.7.1 <i>Brand Equity</i>	3-7
3.7.1.1 <i>Brand Awareness</i>	3-8
3.7.1.2 <i>Brand Association</i>	3-8
3.7.1.3 <i>Perceived Quality</i>	3-9
3.7.1.4 <i>Brand Loyalty</i>	3-10
3.7.2 <i>Segmentation, Targetting, Dan Positioning Dan</i> Bauran Pemasaran.....	3-11
3.6.2.1 Segmentasi Pasar	3-11
3.6.2.2 Penentuan Pasar Sasaran.....	3-11
3.6.2.3 Penempatan Produk	3-12
3.8 Penyusunan Kuesioner Pendahuluan Dan Kuisisioner Penelitian	3-12
3.8.1 Penyusunan Kuesioner Pendahuluan.....	3-12
3.8.2 Penyusunan Kuesioner Penelitian	3-13
3.9 Validitas Konstruk.....	3-14
3.10 Pengolahan Kuesioner Pendahuluan.....	3-15
3.11 Penentuan Jumlah Sampel Penelitian	3-15
3.12 Penyebaran Kuesioner Penelitian	3-16
3.13 Pengujian Validitas	3-16
3.14 Pengujian Reliabilitas	3-17
3.15 Pengolahan Data	3-18
3.16 Analisis.....	3-23
3.17 Usulan	3-23
3.18 Kesimpulan Dan Saran	3-23

Bab 4 Pengumpulan Data	
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	4-1
4.2 Kuesioner	4-2
4.2.1 Kuesioner Pendahuluan	4-2
4.2.2 Kuesioner Penelitian.....	4-3
4.2.2.1 Kuesioner Penelitian Bagian 1 (<i>Brand Awareness</i>)....	4-3
4.2.2.2 Kuesioner Penelitian Bagian 2	4-4
Bab 5 Pengolahan Data Dan Analisis	
5.1 Validitas Konstruk.....	5-1
5.2 Kuisiomer Penelitian.....	5-1
5.2.1 Kuisiomer Penelitian 1	5-2
5.2.2 Kuisiomer Penelitian 2	5-5
5.3 Analisi <i>Brand Equity</i> Donat Madu Cihanjuang	5-37
5.4 Usulan <i>Brand Equity</i>	5-39
Bab 6 Kesimpulan Dan Saran	
6.1 Kesimpulan.....	6-1
6.2 Saran	6-5
DAFTAR PUSTAKA	xi
LAMPIRAN	xii

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Tabel Penurunan Jumlah Penjualan di Gerai Sukamulya 2016/2017	1-2
Tabel 1.2	Tabel Penurunan Omset Penjualan di Gerai Gunung Batu	1-3
Tabel 3.1	Variabel Brand Awareness	3-8
Tabel 3.2	Variabel Brand Association	3-9
Tabel 3.3	Variabel Perceived Quality (7P)	3-10
Tabel 3.4	Variabel Brand Loyalty	3-11
Tabel 4.1	Ringkasan Hasil Kuesioner Pendahuluan	4-6
Tabel 4.2	Tabel Top Of Mind	4-6
Tabel 4.3	Tabel Brand Recall	4-7
Tabel 4.4	Tabel Brand Reconition	4-7
Tabel 4.5	Tabel Konsumen Donat Madu Cihanjuang	4-7
Tabel 4.6	Tabel Sumber Infomasi Donat Madu Cihanjuang	4-8
Tabel 4.12	Ringkasan Usia Responden	4-9
Tabel 4.13	Ringkasan Jenis Kelamin Responden	4-11
Tabel 4.12	Ringkasan Pekerjaan Responden	4-9
Tabel 4.13	Ringkasan Uang Saku Pelajar/Mahasiswa	4-11
Tabel 4.12	Ringkasan Pendapatan Pekerja	4-9
Tabel 4.13	Ringkasan Lokasi Tempat Tinggal Responden	4-11
Tabel 4.12	Ringkasan Responden Membeli Donat Madu Cihanjuang Untuk	4-9
Tabel 4.13	Ringkasan Alasan Membeli Donat Madu Cihanjuang	4-11
Tabel 4.12	Nama-Nama Bank	4-9
Tabel 4.13	Asosiasi Merek Donat Madu Cihanjuang	4-11
Tabel 4.13	Tingkat Kepentingan	4-11
Tabel 4.13	Tingkat Kinerja/Performansi	4-11
Tabel 4.13	Tingkat Loyalitas	4-11
Tabel 5.1	Asosiasi Merek Donat Madu Cihanjuang	5-11
Tabel 5.2	Hasil Pengujian Validitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-21
Tabel 5.3	Perbandingan Nilai r dengan Nilai r Tabel Tingkat Kepentingan	5-22
Tabel 5.4	Hasil Pengujian Reliabilitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-23
Tabel 5.5	Hasil Pengujian Validitas SPSS Tingkat Kinerja	5-24

Tabel 5.6	Perbandingan Nilai r dengan Nilai r Tabel Tingkat Kinerja	5-25
Tabel 5.7	Hasil Pengujian Reliabilitas SPSS Tingkat Kinerja	5-26
Tabel 5.8	Tabel Rangkuman Rata-Rata Kinerja dan Kepentingan	5-27
Tabel 5.9	Hasil Uji Hipotesis	5-29
Tabel 5.10	Tabel Pengelompokan Variabel Puas dan Tidak Puas	5-30
Tabel 5.11	Nilai Rata-rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan	5-31
Tabel 5.12	Tabel Prioritas Perbaikan 4P (Product, Price, Promotion, Place)	5-39
Tabel 5.13	Tabel Prioritas Kepentingan Konsumen Berdasarkan 3P (<i>People, Process, Physical Evidence</i>)	5-42



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Grafik Penurunan Omset Penjualan Penjualan di Gerai Sukamulya	1-2
Gambar 1.2	Grafik Penurunan Omset Penjualan Penjualan di Gerai Gunung Batu	1-3
Gambar 2.1	Piramida Brand Awareness	2-4
Gambar 2.2	<i>Diagram Cartecius</i>	2-8
Gambar 2.3	Grafik Wilayah Kritis <i>H0</i>	2-10
Gambar 2.4	Piramida Brand Loyalty	2-13
Gambar 3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
Gambar 3.2	Diagram Cartecius	3-19
Gambar 3.3	Grafik Wilayah Kritis <i>Ho</i>	3-22
Gambar 3.4	Piramida <i>Brand Loyalty</i>	3-22
Gambar 4.1	Foto Toko Donat Madu Cihanjuang Cabang Sukamulya	4-2
Gambar 4.2	Foto Toko Donat Madu Cihanjuang Cabang Sukamulya	4-3
Gambar 4.3	Foto Toko Donat Madu Cihanjuang Cabang Sukamulya	4-3
Gambar 4.4	Foto Toko Donat Madu Cihanjuang Cabang Sukamulya	4-4
Gambar 4.5	Foto Toko Donat Madu Cihanjuang Cabang Sukaraja	4-4
Gambar 4.6	Foto Toko Donat Madu Cihanjuang Cabang Sukaraja	4-5
Gambar 4.7	Foto Toko Donat Madu Cihanjuang Cabang Sukaraja	4-6
Gambar 5.1	<i>Top Of Mind</i>	5-2
Gambar 5.2	<i>Brand Recall</i>	5-3
Gambar 5.3	Brand Reconition	5-4
Gambar 5.4	Konsumen Donat	5-5
Gambar 5.5	Sumber Informasi Donat Madu Cihanjuang	5-6
Gambar 5.6	Profil Responden Berdasar Usia	5-7
Gambar 5.7	Profil Responden Berdasar Jenis Kelamin	5-7
Gambar 5.8	Profil Responden Berdasar Pekerjaan	5-8
Gambar 5.9	Profil Responden Berdasar Uang Saku	5-8

Gambar 5.10	Profil Responden Berdasar Penghasilan	5-9
Gambar 5.11	Profil Responden Berdasar Tempat Tinggal	5-9
Gambar 5.12	Profil Responden Berdasar Membeli Donat untuk	5-10
Gambar 5.13	Profil Responden Berdasar Alasan Membeli Donat	5-10
Gambar 5.14	Data Brand Association 1	5-12
Gambar 5.15	Data Brand Association 1	5-13
Gambar 5.16	Data Brand Association 1	5-13
Gambar 5.17	Data Brand Association 1	5-13
Gambar 5.18	Data Brand Association 2	5-14
Gambar 5.19	Data Brand Association 2	5-15
Gambar 5.20	Data Brand Association 3	5-16
Gambar 5.21	Data Brand Association 3	5-17
Gambar 5.22	Data Brand Association 4	5-18
Gambar 5.23	Data Brand Association 4	5-19
Gambar 5.24	Grafik Wilayah Kritis Ho	5-30
Gambar 5.25	Grafik Importance Performance Analysis (IPA)	5-32
Gambar 5.26	Grafik Brand Loyalty	5-35
Gambar 5.27	Gambar Piramid Brand Loyalty	5-36

DAFTAR LAMPIRAN

Judul	Halaman
Tabel Nilai Chi Kuadrat	L-1
Tabel Nilai r <i>Product Moment</i>	L-2
Kuesioner Pendahuluan	L-3
Kuesioner Penelitian	L-4
Catatan Bimbingan Tugas Akhir	L-5
Form Hasil Validitas Konstruk	L-6
Berita Acara Seminar Proposal Tugas Akhir	L-7
Hasil Olah Data SPSS	L-8
Lembar Komentar Seminar Proposal	L-9
Lembar Komentar Seminar isi	L-10

