

## ABSTRAK

Boboutea Indonesia didirikan pada tahun 2016 di Kota Bandung. Perusahaan ini bergerak dibidang minuman *thai tea*. Saat ini Boboutea Indonesia mengalami masalah berupa penurunan omset sebesar 16,9% pada *outlet* Boboutea Indonesia di Istana Plaza Mall. Maka diperlukan pemberian usulan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan omset berdasarkan *brand equity* dan bauran pemasaran.

Penyusunan kuesioner dilakukan berdasarkan konsep *brand equity*, STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) dan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Kuesioner berisi pertanyaan mengenai segmentasi dan komponen *brand equity*. Komponen *brand equity* terdiri dari *brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty*. Segmentasi pasar akan diolah dengan menggunakan statistika deskriptif dalam bentuk *pie-chart*. komponen *brand awareness* diolah menggunakan statistika deskriptif dalam bentuk persentase. Komponen *brand association* diolah menggunakan uji *Cochran Q Test* untuk mengetahui kesan merek konsumen (*brand image*). Komponen *perceived quality* diolah menggunakan uji hipotesis dan diagram *Importance Performance Analysis* untuk menentukan pemetaan atribut dan prioritas perbaikan. Komponen *brand loyalty* akan diolah menggunakan statistika deskriptif dalam bentuk persentase.

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan hasil analisis *brand awareness* Boboutea Indonesia saat ini untuk komponen *top of mind* memiliki persentase 26%, *brand recall* dengan persentase 46%, *brand recognition* dengan persentase 20% dan *unaware of brand* dengan persentase 8%. Hasil penelitian *brand association* yang muncul sebagai pembentuk *brand image* konsumen terhadap merek Boboutea Indonesia adalah rasa yang nikmat, memiliki ciri khas rasa tersendiri, kesegaran produk, dan kemasan yang menarik. Hasil penelitian terhadap *perceived quality* menunjukkan terdapat 11 atribut yang tidak memuaskan konsumen dan 13 atribut yang memuaskan konsumen. Hasil penelitian *brand loyalty* pada *tingkatan switcher buyer* memiliki persentase sebesar 25.51%, *tingkatan habitual buyer* sebesar 35.71%, *tingkatan satisfied buyer* sebesar 87.76%, *tingkatan liking the brand* sebesar 79.59% dan *tingkatan committed buyer* sebesar 61.22%.

Target pasar untuk pihak Boboutea Indonesia adalah konsumen yang berusia 15-25 tahun, merupakan pelajar/mahasiswa, memiliki uang saku Rp 1.500.000 s/d ≤ Rp 2.500.000, dan pengeluaran untuk membeli *thai tea* sebesar Rp 20.000 s/d Rp 30.000. Usulan *positioning* yang diberikan adalah “*HI Grade Thai Tea & Fresh & Unique Packaging*”. Usulan yang dapat diberikan kepada Boboutea Indonesia pada komponen *brand association* berupa slogan “*Thai Tea Segar Berkualitas dengan Kemasan yang Menarik*”. Pada komponen *perceived quality* diberikan perbaikan sesuai dengan urutan prioritas. Contohnya: melakukan *training* untuk mengasah ketanggapan pelayan. Pada komponen *brand loyalty* dengan memberikan potongan harga dan bingkisan untuk meningkatkan *level liking the brand* dan untuk meningkatkan *level committed buyer* dengan menyisihkan 5-10% dari setiap pembelian produk untuk acara amal (*charity*).

# DAFTAR ISI

## COVER

<b>LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1-1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah .....	1-2
1.3 Pembatasan Masalah .....	1-3
1.4 Perumusan Masalah.....	1-3
1.5 Tujuan Penelitian.....	1-3
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-4
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>2-1</b>
2.1 Pemasaran.....	2-1
2.2 <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> .....	2-1
2.3.1 <i>Segmentation</i> .....	2-1
2.3.2 <i>Targeting</i> .....	2-2
2.3.3 <i>Positioning</i> .....	2-2
2.3 Bauran Pemasaran .....	2-2
2.4 Teknik Pengumpulan Data .....	2-4
2.5 Populasi dan Sampel .....	2-6
2.6.1 Populasi.....	2-6
2.6.2 Sampel.....	2-7
2.6 Teknik Sampling .....	2-7
2.7 Ukuran Sampel.....	2-9
2.8 Jenis Skala Pengukuran .....	2-9
2.9 Skala Pengukuran Sikap.....	2-10

2.10 Pengujian Validitas Instrumen .....	2-12
2.10.1 Pengujian Validitas Internal.....	2-12
2.10.2 Pengujian Validitas Eksternal .....	2-13
2.11 Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	2-14
2.12 Statistika Deskriptif.....	2-15
2.13 Uji Cochran Q Test.....	2-16
2.14 Uji Hipotesis.....	2-16
2.15 Analisis <i>Important Performance Analysis</i> .....	2-17
2.16 Merek ( <i>Brand</i> ).....	2-19
2.17 <i>Brand Equity</i> .....	2-19
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>3-1</b>
3.1 <i>Flowchart</i> Penelitian .....	3-1
3.2 Keterangan <i>Flowchart</i> Penelitian .....	3-4
<b>BAB 4 PENGUMPULAN DATA.....</b>	<b>4-1</b>
4.1 Data Umum Perusahaan .....	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	4-1
4.2 Wawancara Pendahuluan .....	4-1
4.3 Jumlah Responden pada Penelitian .....	4-1
4.4 Kuesioner Penelitian.....	4-2
4.4.1 Validitas Konstruk .....	4-2
4.4.2 Hasil Kuesioner Penelitian.....	4-2
4.4.2.1 <i>Brand Awareness</i> .....	4-2
4.4.2.2 Profil Konsumen Boboutea Indonesia .....	4-3
4.4.2.3 <i>Brand Association</i> .....	4-8
4.4.2.4 <i>Perceived Quality</i> .....	4-8
4.4.2.5 <i>Brand Loyalty</i> .....	4-9
<b>BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS.....</b>	<b>5-1</b>
5.1 <i>Brand Awareness</i> .....	5-1
5.1.1 Analisis <i>Top of Mind</i> .....	5-1
5.1.2 Analisis <i>Brand Recall</i> .....	5-3
5.1.3 Analisis <i>Brand Recognition</i> .....	5-4
5.1.4 Analisis <i>Unaware of Brand</i> .....	5-4
5.1.5 Analisis Keseluruhan Tingkat <i>Brand Awareness</i> .....	5-5

5.2	Konsumen <i>Thai Tea</i> Boboutea Indonesia .....	5-6
5.2.1	Sebaran Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin.....	5-6
5.2.2	Sebaran Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Usia .....	5-6
5.2.3	Sebaran Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Pekerjaan.....	5-7
5.2.4	Sebaran Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Pendapatan .....	5-7
5.2.5	Sebaran Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Uang Saku .....	5-8
5.2.6	Sebaran Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Media Informasi yang Sering Digunakan .....	5-9
5.2.7	Sebaran Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Metode Pembayaran yang Sering Digunakan .....	5-10
5.2.8	Sebaran Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Sumber Informasi .....	5-10
5.2.9	Sebaran Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Kondisi Mengonsumsi <i>Thai Tea</i> .....	5-11
5.2.10	Sebaran Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Frekuensi Kunjungan per Bulan .....	5-12
5.2.11	Sebaran Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Pengeluaran per Kedatangan.....	5-13
5.2.12	Sebaran Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Varian Rasa yang Disukai.....	5-13
5.2.13	Sebaran Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Jenis Kemasan yang Disukai .....	5-14
5.3	<i>Segmentation</i> dan <i>Targeting</i> .....	5-14
5.3.1	<i>Segmentation</i> .....	5-14
5.3.2	<i>Targeting</i> .....	5-16
5.4	<i>Brand Association</i> .....	5-17
5.5	<i>Perceived Quality</i> .....	5-32
5.5.1	Uji Validitas Kuesioner.....	5-32
5.5.2	Uji Reliabilitas Kuesioner.....	5-34

5.5.3 Uji Hipotesis .....	5-35
5.5.4 <i>Importance Performance Analysis</i> .....	5-38
5.5.5 Analisis Keseluruhan <i>Perceived Quality</i> .....	5-44
5.6 <i>Brand Loyalty</i> .....	5-45
5.6.1 Analisis <i>Switcher Buyer</i> .....	5-46
5.6.2 Analisis <i>Habitual Buyer</i> .....	5-47
5.6.3 Analisis <i>Satisfied Buyer</i> .....	5-48
5.6.4 Analisis <i>Liking the Brand</i> .....	5-49
5.6.5 Analisis <i>Committed Buyer</i> .....	5-50
5.6.6 Piramida <i>Brand Loyalty</i> .....	5-51
5.7 <i>Positioning</i> .....	5-52
5.8 Usulan.....	5-53
5.8.1 Usulan Produk ( <i>Product</i> ) .....	5-54
5.8.2 Usulan Harga ( <i>Price</i> ) .....	5-55
5.8.3 Usulan Tempat ( <i>Place</i> ) .....	5-56
5.8.4 Usulan Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	5-57
5.8.5 Usulan Orang ( <i>People</i> ) .....	5-59
5.8.6 Usulan Proses ( <i>Process</i> ) .....	5-60
5.8.7 Usulan Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ).....	5-60
<b>BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>6-1</b>
6.1 Kesimpulan.....	6-1
6.2 Saran.....	6-7
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DATA PENULIS</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1	<i>Atribut Perceived Quality</i>	3-8
3.2	Skala Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	3-12
3.3	Usulan Perbaikan	3-22
4.1	<i>Top of Mind</i>	4-2
4.2	<i>Brand Recall</i>	4-3
4.3	<i>Brand Recognition</i>	4-3
4.4	<i>Unaware of Brand</i>	4-3
4.5	Responden yang Pernah Mengonsumsi <i>Thai Tea</i> Boboutea Indonesia	4-3
4.6	Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin	4-4
4.7	Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Usia	4-4
4.8	Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Pekerjaan	4-4
4.9	Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Pendapatan	4-5
4.10	Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Uang Saku	4-5
4.11	Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Media Informasi	4-5
4.12	Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Metode Pembayaran	4-6
4.13	Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Sumber Informasi	4-6
4.14	Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Kondisi Minum <i>Thai Tea</i>	4-6
4.15	Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Frekuensi Membeli	4-7
4.16	Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Pengeluaran perKedatangan	4-7
4.17	Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Varian Rasa <i>Thai Tea</i>	4-7
4.18	Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Jenis Kemasan	4-7
4.19	Asosiasi Merek Boboutea Indonesia	4-8
4.20	Tingkat Kinerja ( <i>Performance</i> )	4-8
4.21	Tingkat Kepentingan ( <i>Importance</i> )	4-9
4.22	<i>Switcher Buyer</i>	4-9
4.23	<i>Habitual Buyer</i>	4-9
4.24	<i>Satisfied Buyer</i>	4-10



<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
4.25	<i>Liking the Brand</i>	4-10
4.26	<i>Committed Buyer</i>	4-10
5.1	<i>Analisis Top of Mind</i>	5-2
5.2	<i>Analisis Brand Recall</i>	5-3
5.3	<i>Analisis Brand Recognition</i>	5-4
5.4	<i>Analisis Unaware of Brand</i>	5-4
5.5	<i>Rangkuman Segmentation</i>	5-14
5.5	<i>Rangkuman Segmentation (Lanjutan)</i>	5-15
5.6	<i>Rangkuman Targeting</i>	5-16
5.7	Asosiasi Merek Jawaban “Ya”	5-18
5.8	Rangkuman Hasil Uji Cochran	5-30
5.9	Uji Validitas Tingkat Kepentingan	5-33
5.10	Uji Validitas Tingkat Kinerja	5-34
5.11	Hasil Uji Hipotesis	5-36
5.12	Atribut yang Dinyatakan Puas	5-38
5.13	Atribut yang Dinyatakan Tidak Puas	5-38
5.14	Nilai Rata-Rata Tingkat Kinerja dan Kepentingan	5-39
5.15	Prioritas Perbaikan Dimensi <i>Perceived Quality</i>	5-45
5.16	<i>Analisis Switcher Buyer</i>	5-46
5.17	<i>Analisis Habitual Buyer</i>	5-47
5.18	<i>Analisis Satisfied Buyer</i>	5-48
5.19	<i>Analisis Liking the Brand</i>	5-49
5.20	<i>Analisis Committed Buyer</i>	5-50
5.21	Usulan Perbaikan	5-54

# DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Penurunan Omset Boboutea Indonesia	1-2
2.1	Diagram Kartesius IPA	2-18
2.2	Piramida Loyalitas Merek	2-24
2.3	Piramida Loyalitas Merek dalam Posisi Terbalik	2-24
3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian (Lanjutan 1)	3-2
3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian (Lanjutan 2)	3-3
3.4	Grafik Wilayah Kritis Uji Z	3-19
5.1	Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin	5-6
5.2	Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Usia	5-7
5.3	Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Pekerjaan	5-7
5.4	Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Pendapatan	5-8
5.5	Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Uang Saku	5-8
5.6	Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Media Informasi	5-9
5.7	Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Metode Pembayaran	5-10
5.8	Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Sumber Informasi	5-10
5.9	Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Kondisi Mengonsumsi	5-11
5.10	Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Frekuensi Kedatangan	5-12
5.11	Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Pengeluaran	5-12
5.12	Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Varian Rasa	5-13
5.13	Konsumen Boboutea Indonesia Berdasarkan Jenis Kemasan	5-14
5.14	Grafik Wilayah Kritis Pengujian Ke Satu	5-19
5.15	Grafik Wilayah Kritis Pengujian Ke Dua	5-20
5.16	Grafik Wilayah Kritis Pengujian Ke Tiga	5-21
5.17	Grafik Wilayah Kritis Pengujian Ke Empat	5-22
5.18	Grafik Wilayah Kritis Pengujian Ke Lima	5-23



<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
5.19	Grafik Wilayah Kritis Pengujian Ke Enam	5-24
5.20	Grafik Wilayah Kritis Pengujian Ke Tujuh	5-25
5.21	Grafik Wilayah Kritis Pengujian Ke Delapan	5-26
5.22	Grafik Wilayah Kritis Pengujian Ke Sembilan	5-28
5.23	Grafik Wilayah Kritis Pengujian Ke Sepuluh	5-29
5.24	Grafik Wilayah Kritis Pengujian Ke Sebelas	5-30
5.25	Asosiasi Merek Boboutea Indonesia	5-31
5.26	Wilayah Kritis Uji Z	5-37
5.27	Diagram <i>Importance Performance Analysis</i>	5-40
5.28	Piramida <i>Brand Loyalty</i>	5-51

