

ABSTRAK

Dewasa ini banyak sekali merek processor yang ada di Indonesia. AMD merupakan salah satu merek processor yang ada di Indonesia. Untuk memasarkan produknya, perusahaan AMD menggandeng beberapa distributor. Salah satunya adalah Cherrycom yang didirikan pada tahun 2000, merupakan distributor processor AMD di wilayah Bandung. Permasalahan yang terjadi pada distributor Cherrycom adalah target penjualan yang tidak pernah meningkat, penjualannya hanya selalu berkisar pada level 415-420 unit/tahun. Sementara target perusahaan AMD yang dibebankan kepada distributor semakin meningkat dari 400 unit/tahun menjadi 450 unit/tahun. Apabila tidak dilakukan perbaikan, akan mengakibatkan kerugian yang besar bagi distributor Cherrycom. Salah satu cara yang dapat diterapkan untuk meningkatkan angka penjualan adalah dengan memperbaiki *brand image* yang terbentuk dalam benak konsumen. Untuk membentuk *brand image* processor AMD yang lebih baik, maka diteliti ekuitas merek yang dimiliki oleh processor AMD.

Dari kuesioner yang telah disebarakan kepada 110 responden, didapatkan status ekuitas merek processor AMD Athlon 64 Socket M2 adalah sebagai berikut: berdasarkan *brand awareness* seluruh responden telah mengenal processor AMD Athlon 64 Socket M2. Dari segi *brand association*, processor AMD Athlon 64 Socket M2 memiliki 4 (empat) buah *brand image*, yaitu kecepatan akses *software* processor, ketahanan processor yang tahan lama, harga murah dan terjangkau, serta memiliki jangka waktu garansi yang panjang. Berdasarkan *perceived quality* yang menempati peringkat teratas adalah kehandalan processor yang baik. Berdasarkan *brand loyalty* didapatkan konsumen yang loyal sebesar 91,43% dan tingkatan terbanyak pengguna processor AMD Athlon 64 Socket M2 berada pada tingkatan *switcher* sebesar 88,18%. Sedangkan dari *behaviour measures* didapatkan *market share* yang dimiliki oleh processor AMD Athlon 64 Socket M2 sebesar 21,64%.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek processor AMD Athlon 64 Socket M2, dilakukan dengan cara bauran pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) elemen utama, yaitu: *product* (kemasan processor yang menarik, kemudahan *service* produk, meningkatkan teknologi processor yang dipakai, menawarkan fitur yang lebih beragam, undian.hadiah menarik), *place* (tempat-tempat penjualan yang strategis, tempat-tempat penjualan yang menarik dan futuristik), *price* (harga murah dan terjangkau, dan memberikan *discount* pada momen khusus), dan *promotion* (promosi di media cetak dan elektronik, promosi melalui internet, memasang spanduk atau billboard di lokasi penjualan, mensponsori acara-acara anak muda khususnya mahasiswa). Diharapkan usulan yang dibuat merupakan suatu program pemasaran yang efisien dan efektif, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek processor AMD Athlon 64 Socket M2.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-3
1.3 Pembatasan Masalah.....	1-3
1.4 Perumusan Masalah.....	1-3
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	1-4
1.6 Manfaat Penelitian.....	1-5
1.7 Sistematika Penulisan.....	1-5
BAB 2 LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Merek.....	2-1
2.2 Citra Merek.....	2-4
2.3 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	2-7
2.4 Peran <i>Brand Equity</i>	2-9
2.5 Analisis <i>Brand Equity</i>	2-11
2.6 Dimensi Ekuitas Merek.....	2-12
2.6.1 <i>Brand Awareness Measures</i> (Kesadaran Merek).....	2-12
2.6.2 <i>Brand Association Measures</i> (Asosiasi Merek).....	2-14
2.6.3 <i>Perceived Quality Measures</i> (Persepsi Kualitas).....	2-17
2.6.4 <i>Brand Loyalty Measures</i> (Loyalitas Merek).....	2-18

2.6.5 <i>Behaviour Measures</i>	2-21
2.7 Populasi Sampel.....	2-22
2.7.1 Populasi.....	2-22
2.7.2 Sampel.....	2-22
2.7.3 Teknik Sampling.....	2-23
2.7.3.1 <i>Purposive Sampling</i>	2-23
2.7.3.2 Teknik Stratifikasi.....	2-23
2.7.4 Menentukan Ukuran Sampel.....	2-24
2.8 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	2-25
2.8.1 Skala Pengukuran.....	2-25
2.8.1.1 Ukuran Nominal.....	2-25
2.8.1.2 Ukuran Ordinal.....	2-25
2.8.1.3 Ukuran Interval.....	2-
2.8.1.4 Ukuran Rasio.....	2-26
2.8.2 Berbagai Tipe Skala Pengukuran.....	2-26
2.8.2.1 Skala Likert.....	2-27
2.8.2.2 Skala Guttman.....	2-27
2.8.2.3 <i>Semantic Differential</i>	2-27
2.8.2.4 Rating Scale.....	2-28
2.9 Teknik Pengumpulan Data.....	2-28
2.9.1 <i>Interview</i> (Wawancara).....	2-29
2.9.1.1 Wawancara Tersruktur.....	2-29
2.9.1.2 Wawancara Tidak Terstruktur.....	2-30
2.9.2 Kuesioner (Angket).....	2-32
2.9.3 Observasi.....	2-33
2.9.3.1 Observasi Berperan Serta.....	2-34
2.9.3.2 Observasi Nonpartisipan.....	2-34

2.9.3.3 Observasi Terstruktur.....	2-35
2.9.3.4 Observasi Tidak Terstruktur.....	2-35
2.10 Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	2-35
2.10.1 Pengujian Validitas Instrumen.....	2-36
2.10.1.1 Pengujian Validitas Konstruk.....	2-36
2.10.1.2 Pengujian Validitas Isi.....	2-36
2.10.1.3 Pengujian Validitas Eksternal.....	2-37
2.10.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	2-38
2.10.2.1 <i>Test-retest</i>	2-38
2.10.2.2 Ekuivalen.....	2-38
2.10.2.3 Gabungan.....	2-39
2.10.2.4 <i>Internal Concistency</i>	2-39
2.11 Teori Statistik Untuk Pengolahan Data.....	2-39
2.11.1 Proses Tabulasi.....	2-39
2.11.2 Statistika Deskriptif.....	2-40
2.11.3 Uji Cochran Q Test.....	2-41
2.12.4 <i>Brand Switching Pattern Matrix</i>	2-42
2.12 Bauran Pemasaran.....	2-43
2.12.1 <i>Product</i> (Produk).....	2-43
2.12.2 <i>Price</i> (Harga).....	2-45
2.12.3 <i>Place</i> (Tempat).....	2-45
2.12.4 <i>Promotion</i> (Promosi).....	2-46

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Latar Belakang Masalah.....	3-4
3.2 Identifikasi Masalah.....	3-4
3.3 Pembatasan Masalah.....	3-5
3.4 Perumusan Masalah.....	3-5
3.5 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	3-6

3.6 Tinjauan Pustaka.....	3-6
3.7 Identifikasi Metode Analisis.....	3-7
3.8 Wawancara Mengenai Atribut Ekuitas Merek yang Akan Diteliti.....	3-8
3.9 Desain Kuesioner Penelitian.....	3-10
3.9.1 Kuesioner Penelitian untuk atribut Awareness Measures.....	3-10
3.9.1.1 Pilihan Berganda.....	3-10
3.9.1.2 Skala Nominal.....	3-10
3.9.2 Kuesioner Penelitian untuk atribut Association Measures....	3-11
3.9.3 Kuesioner Penelitian untuk atribut Perceived Quality.....	3-12
3.9.4 Kuesioner Penelitian untuk atribut Loyalty Measures.....	3-13
3.9.4.1 Pilihan Berganda.....	3-13
3.9.4.2 Skala Likert.....	3-13
3.9.5 Kuesioner Penelitian untuk atribut Behaviour Measures.....	3-14
3.10 Uji Validitas Construct.....	3-15
3.11 Teknik Sampling.....	3-15
3.12 Penentuan Jumlah Sampel.....	3-15
3.13 Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-16
3.14 Uji Validitas.....	3-16
3.15 Uji Reliabilitas.....	3-16
3.16 Teknik Sampling.....	3-17
3.17 Penentuan Jumlah Sampel.....	3-17
3.18 Penyebaran Kuesioner Penelitian (Lanjutan).....	3-18
3.19 Uji Reliabilitas Lanjutan.....	3-18
3.20 Pengolahan Data.....	3-19
3.21 Analisis.....	3-19
3.22 Kesimpulan dan Saran.....	3-20

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Sejarah Distributor.....	4-1
4.2 Pengetahuan Tentang Processor AMD Athlon 64 Socket M2.....	4-2
4.3 Variabel-variabel yang Didapatkan Melalui Wawancara.....	4-3
4.4 Validitas Konstruksi.....	4-5
4.5 Variabel Demografi.....	4-5
4.6 Sampel Penelitian.....	4-6
4.7 <i>Awareness Measures</i>	4-6
4.7.1 <i>Top of Mind</i> (Puncak Pikiran).....	4-7
4.7.2 <i>Brand Recall</i> (Pengingatan Kembali).....	4-7
4.7.3 <i>Brand Recognition</i> (Pengenalalan Merek).....	4-8
4.7.4 <i>Brand Unware</i> (Tidak Menyadari Keberadaan Merek).....	4-8
4.8 <i>Association Measures</i>	4-9
4.9 <i>Perceived Quality Measures</i>	4-9
4.10 <i>Loyalty Measures</i>	4-10
4.11 <i>Behaviour Measures</i>	4-12

BAB 5 PENGOLAHAN DATA

5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	5-1
5.2 Variabel Demografi.....	5-2
5.2.1 Jenis Kelamin.....	5-3
5.2.2 Usia.....	5-4
5.3 <i>Brand Awareness</i>	5-5
5.3.1 <i>Top of Mind</i> (Puncak Pikiran).....	5-5
5.3.2 <i>Brand Recall</i> (Pengingatan Kembali).....	5-7
5.3.3 <i>Brand Recognition</i> (Pengenalalan Merek).....	5-8
5.3.4 <i>Brand Unware</i> (Tidak Menyadari Keberadaan Merek).....	5-9
5.4 <i>Association Measures</i>	5-10

5.4.1 Uji Cochran Q Test untuk Processor AMD Athlon 64.....	5-11
5.4.2 Uji Cochran Q Test untuk Processor Intel ALG 774.....	5-14
5.5 <i>Perceived Quality Measures</i>	5-18
5.6 <i>Loyalty Measures</i>	5-20
5.6.1 <i>Switcher</i>	5-20
5.6.2 <i>Habitual Buyer</i>	5-21
5.6.3 <i>Satisfied Buyer</i>	5-22
5.6.4 <i>Committed Buyer</i>	5-23
5.6.5 <i>Brand Switching Matrix</i>	5-24
5.7 <i>Behaviour Measures</i>	5-25
5.7.1 <i>Market Share</i>	5-26
5.7.2 Pangsa Pasar (Estimasi).....	5-27
5.7.2.1 <i>Awareness</i>	5-27
5.7.2.2 <i>Product Attractiveness</i>	5-28
5.7.2.3 <i>Willingness to Pay</i>	5-28
5.7.2.4 <i>Availability</i>	5-29
5.8 Posisi Ekuitas Merek Processor AMD Athlon 64 Socket M2.....	5-30
5.8.1 Elemen <i>Brand Awareness</i>	5-30
5.8.2 Elemen <i>Association Measures</i>	5-31
5.8.3 Elemen <i>Perceived Quality Measures</i>	5-33
5.8.4 Elemen <i>Loyalty Measures</i>	5-34
5.8.4 Elemen <i>Behaviour Measures</i>	5-35
5.9 Usulan untuk mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek processor AMD Athlon 64 Socket M2.....	5-35
5.9.1 <i>Product</i> (Produk).....	5-
5.9.2 <i>Place</i> (Tempat).....	5-

37

38

39	5.9.3 <i>Price</i> (Harga).....	5-
40	5.9.4 <i>Promotion</i> (promosi).....	5-

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

	6.1 Kesimpulan.....	6-1
	6.2 Saran.....	6-3
	DAFTAR PUSTAKA.....	xix
	LAMPIRAN.....	xx

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1	Atribut yang didapat melalui wawancara	3-8
3.2	Atribut yang didapat melalui wawancara (Lanjutan)	3-9
3.3	Atribut Kuesioner Penelitian (<i>Awareness Measures</i>)	3-10
3.4	Atribut Kuesioner Penelitian (<i>Association Measures</i>)	3-11
3.5	Atribut Kuesioner Penelitian (<i>Perceived Quality Measures</i>)	3-12
3.6	Atribut Kuesioner Penelitian (<i>Loyalty Measures</i>)	3-13
3.7	Atribut Kuesioner Penelitian (<i>Behaviour Measures</i>)	3-14
4.1	Atribut yang didapat melalui wawancara	4-3
4.2	Atribut yang didapat melalui wawancara (Lanjutan)	4-4
4.3	Variabel Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin	4-5
4.4	Variabel Demografi Berdasarkan Usia	4-6
4.5	<i>Top of Mind</i> Responden	4-7
4.6	<i>Brand Recall</i> Responden	4-7
4.7	<i>Brand Recognition</i> Responden	4-8
4.8	Sumber Informasi Tentang Proccesor AMD Athlon 64	4-8
4.9	Ringkasan <i>Association Measures</i> Proccesor AMD Athlon 64	4-9
4.10	<i>Perceived Quality Measures</i> Proccesor AMD Athlon 64 Socket M2	4-10
4.11	Merek yang Lebih Disukai Untuk Dibeli	4-10
4.12	Alasan Utama Lebih Senang Membeli Proccesor AMD Athlon 64	4-11
4.13	Distribusi <i>Loyalty Measures</i> Proccesor AMD Athlon 64 Socket M2	4-11
4.14	Perhitungan <i>brand switching matrix</i> proccesor AMD Athlon 64	4-12
4.15	<i>Behaviour Measures</i> Proccesor AMD Athlon 64 Socket M2	4-12
5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	5-1
5.2	Uji Validitas dan Reliabilitas (lanjutan)	5-2
5.3	Variabel Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin	5-3
5.4	Variabel Demografi Berdasarkan Usia	5-4
5.5	Distribusi <i>Top of Mind</i>	5-5
5.6	Distribusi <i>Brand Recall</i>	5-7

5.7	Distribusi <i>Brand Recognition</i>	5-8
5.8	Sumber Informasi Tentang Proccesor AMD Athlon 64	5-9
5.9	<i>Frequencies</i>	5-11
5.10	<i>Test-Statistics</i>	5-11
5.11	Ringkasan Uji Cochran AMD Athlon 64 Socket M2	5-13
5.12	<i>Frequencies</i>	5-14
5.13	<i>Test-Statistics</i>	5-15
5.14	Ringkasan Uji Cochran Intel ALG 775	5-16
5.15	Perhitungan nilai rata-rata <i>Perceived Quality Measures</i>	5-18
5.16	Ringkasan nilai rata-rata untuk atribut-atribut <i>perceived quality</i>	5-19
5.17	Perhitungan <i>Switcher</i> proccesor AMD Athlon 64 Socket M2	5-20
5.18	Perhitungan <i>habitual buyer</i> proccesor AMD Athlon 64 Socket M2	5-21
5.19	Perhitungan <i>satisfied buyer</i> proccesor AMD Athlon 64 Socket M2	5-22
5.20	Perhitungan <i>satisfied buyer</i> proccesor AMD Athlon 64 Socket M2	5-23
5.21	<i>Brand Switching Matrix</i>	5-24
5.22	<i>Possibility of Transition</i>	5-25
5.23	Penjualan Proccesor AMD Athlon 64 pada Distributor Cherrycom	5-26
5.24	<i>Product Attractiveness</i>	5-28
5.25	<i>Willingness to Pay</i>	5-29
5.26	<i>Availability</i>	5-29
5.27	Ringkasan Usulan Berkaitan dengan Status Ekuitas Merek Proccesor AMD Athlon 64 Socket M2	5-30

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Konsep <i>Brand Equity</i>	2-8
2.2	Piramida <i>Brand Awareness</i>	2-12
2.3	Piramida Loyalitas	2-19
3.1	<i>Flowchart</i>	3-2
3.2	<i>Flowchart</i> Lanjutan	3-3
5.1	Persentase Variabel Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin	5-3
5.2	Persentase Variabel Demografi Berdasarkan Usia	5-4
5.3	Grafik Uji Cochran proccesor AMD Athlon 64 Socket M2	5-13
5.4	Grafik Uji Cochran proccesor Intel ALG 775	5-16
5.5	Grafik Data Penjualan Proccesor AMD Athlon 64 Socket M2	5-26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Atribut Wawancara	L-2
2	Kuesioner Penelitian	L-3
3	Ringkasan Hasil Kuesioner Bagian I	L-7
4	Ringkasan Hasil Kuesioner Bagian II	L-10
5	Ringkasan Hasil Kuesioner Bagian III	L-18
6	Uji Validitas dan Reliabilitas	L-22
7	Tabel Reliabilitas Lanjutan	L-24
8	Hasil Pengujian Cochran Q Test Processor AMD Athlon 64	L-30
9	Hasil Pengujian Cochran Q Test Processor Intel ALG 775	L-34
10	Tabel r	L-38
11	Tabel X ²	L-39

