

## ABSTRAK

Mie Instan merupakan salah satu kategori produk makanan kering cepat saji dengan tingkat persaingan yang sangat ketat dan penetrasi produk yang hampir mendekati titik jenuh yaitu: (84%). Keadaan kebutuhan masyarakat akan produk makanan mie instan yang besar menyebabkan banyak produsen produk mie instan memproduksi berbagai macam merek dan rasa mie instan. Salah satu merek produk mie instan yang banyak terdapat di pasaran saat ini adalah Mie Instan Indomie. Supaya dapat bersaing di pasar produk mie instan dengan berbagai macam merek dan rasa yang berbeda di tawarkan serta dapat memenangkan persaingan di pasar, maka sebuah merek harus memiliki kekuatan merek. Merek yang kuat dapat diciptakan berdasarkan *brand equity* atau kinerja suatu merek. Kinerja merek yang tinggi akan menimbulkan loyalitas terhadap merek, dan sebaliknya jika kinerja merek memburuk dan citra merek menjadi negatif maka segala investasi yang telah di tanamkan akan hilang.

Kinerja merek dibangun oleh *Top of Mind Merek*, *Top of Mind Iklan Merek*, *Asosiasi Merek*, *Persepsi Kualitas*, *Merek Terbaik*, *Merek Yang Digunakan (Merek Yang Pernah Digunakan, Merek Yang Paling Sering Digunakan (BUMO), Merek Yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya, dan Merek Yang Terakhir Kali/ Saat Ini Digunakan)*, *Loyalitas Merek*, *Volume Konsumsi*, *Kepuasan Merek*, *Rekomendasi Merek*, *Rencana Konsumsi*, dan *Merek Yang Akan Dibeli*.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kinerja merek mie instan, khususnya merek Mie Instan Indomie di kalangan mahasiswa/ mahasiswi Universitas Kristen Maranatha Kota Bandung, serta melihat/ menilai bagaimana implikasinya terhadap strategi pemasaran.

Dalam pembahasan, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan rancangan riset kuantitatif. Unit analisis penelitian ini adalah 100 responden mahasiswa/ mahasiswi yang terdapat di Universitas Kristen Maranatha di Kota Bandung yang aktif pada tahun 2007. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan survey dan kuesioner. Sedangkan tehnik analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif, dimana data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan skala rangking dan disajikan melalui perhitungan persentase.

Kinerja merek mie instan yang paling tinggi/ unggul berdasarkan *brand value* diraih oleh merek Mie Instan Indomie dengan skor 535,33 hasil tersebut merupakan total penjumlahan dari berbagai bidang, yaitu: *Top of Mind Merek* 90,00%, *Top of Mind Iklan* 75,00%, *Best Brand* 87,00%, *BUMO* 86,90%, *BUMO Before* 76,19%, *Last Used Brand* 80,95%, *BUMO Future* 39,29%.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
1.6 Hipotesis Penelitian.....	11
1.7 Sistematika Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
2.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	16

2.4	Produk.....	19
2.4.1	Pengertian Produk.....	19
2.4.2	Tingkatan Produk.....	20
2.4.3	Klasifikasi Produk.....	22
2.4.4	Bauran Produk.....	26
2.4.5	Hierarki Produk.....	27
2.5	Merek.....	28
2.5.1	Definisi Merek.....	28
2.5.2	Peranan dan Manfaat Merek.....	31
2.5.3	Tipe Citra Dan Jenis Merek.....	36
2.6	Keputusan Nama Dan Strategi Merek.....	37
2.6.1	Keputusan Nama Merek.....	37
2.6.2	Strategi Merek.....	40
2.7	Kriteria Merek.....	42
2.7.1	Kriteria Merek Yang Baik.....	42
2.7.2	Kriteria Merek Yang Kuat.....	44
2.8	<i>Brand Equity</i> .....	44
2.8.1	Definisi <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	44
2.8.2	Manfaat <i>Brand Equity</i> .....	46
2.8.3	Peningkatan <i>Brand Equity</i> .....	47
2.9	Konsep <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	47
2.9.1	Kesadaran Merek Definisi ( <i>Brand Awareness</i> ).....	49
2.9.2	Kesan Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ).....	53

2.9.3	Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ).....	55
2.9.4	Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	57
2.9.5	Aset Hak Milik Merek Yang Lain ( <i>Proprietary Brand Assets</i> )....	62
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....</b>		<b>67</b>
3.1	Objek Penelitian.....	67
3.2	Metode Penelitian.....	68
3.2.1	Definisi Operasional Variabel.....	69
3.2.2	Metode Penarikan Sampel.....	71
3.2.3	Teknik Pengumpulan Data.....	72
3.2.4	Analisis Data.....	73
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>74</b>
4.1	<i>Top of Mind</i> Merek.....	74
4.2	<i>Top of Mind</i> Iklan.....	75
4.3	Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ).....	76
4.4	Persepsi Kualitas Merek ( <i>Brand Perceived Quality</i> ).....	78
4.5	Merek Terbaik ( <i>Best Brand</i> ).....	79
4.6	Penetrasi Produk.....	81
4.7	Tingkat Pemakaian Merek ( <i>Brand Usage</i> ).....	82
4.7.1	Merek Yang Pernah Digunakan ( <i>Brand Ever Used</i> ).....	83
4.7.2	Merek Yang Paling Sering Digunakan ( <i>Brand Used Most Often/ BUMO</i> ).....	84

4.7.3	Merek Yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya ( <i>Brand Used Most Often Before/ BUMO Before</i> ).....	85
4.7.4	Merek Yang Terakhir Kali/ Saat Ini Digunakan ( <i>Brand Used Currently</i> ).....	89
4.7.5	Perbandingan Merek Yang Pernah Digunakan, Paling Sering Digunakan, Paling Sering Digunakan Sebelumnya, Dan Terakhir Kali Digunakan.....	90
4.8	Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	91
4.9	Kepuasan Merek ( <i>Brand Satisfication</i> ).....	95
4.10	Rekomendasi Merek ( <i>Brand Recommendation</i> ).....	98
4.11	Rencana Pembelian Merek ( <i>Future Brand</i> ).....	99
4.12	<i>Gain Index</i> Dan <i>Brand Value</i> .....	101
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....		<b>103</b>
5.1	Kesimpulan.....	103
5.2	Saran.....	105

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsep <i>Brand Equity</i> .....	10
Gambar 2.1 Lima Tingkatan Produk atau Lingkaran Produk.....	21
Gambar 2.2 Konsep <i>Brand Equity</i> .....	48
Gambar 2.3 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	50
Gambar 2.4 Nilai-Nilai Kesadaran Merek.....	51
Gambar 2.5 Keuntungan Kesan Kualitas.....	53
Gambar 2.6 Nilai Asosiasi Merek.....	56
Gambar 2.7 Piramida Loyalitas.....	59
Gambar 2.8 Keuntungan Loyalitas Merek yang Tinggi.....	61

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Tingkat Penjualan Mie Instan Dari Berbagai Merek.....	2
Grafik 4.1 Persepsi Kualitas Merek Mie Instan (%).....	78
Grafik 4.2 Tingkat Kepuasan Merek Mie Instan.....	96
Grafik 4.3 Rencana Pembelian Mie Instan (%).....	99

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Elemen Merek.....	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	70
Tabel 4.1 <i>Top of Mind</i> Merek Mie Instan (%).....	74
Tabel 4.2 <i>TOM</i> Merek Mie Instan Berdasarkan Jenis Kelamin (%).....	75
Tabel 4.3 <i>TOM</i> Iklan Merek Mie Instan (%).....	76
Tabel 4.4 <i>TOM</i> Iklan Merek Mie Instan Berdasarkan Jenis Kelamin (%).....	76
Tabel 4.5 Asosiasi Merek Mie Instan (%).....	77
Tabel 4.6 Merek Mie Instan Terbaik (%).....	79
Tabel 4.7 Merek Mie Instan Terbaik Berdasarkan Jenis Kelamin (%).....	79
Tabel 4.8 Alasan Pemilihan Merek Mie Instan Terbaik (%).....	80
Tabel 4.9 Tingkat Penggunaan Mie Instan (%).....	82
Tabel 4.10 Tingkat Penggunaan Mie Instan Berdasarkan Jenis Kelamin (%).....	82
Tabel 4.11 Merek Mie Instan Yang Pernah Digunakan (%).....	83
Tabel 4.12 Merek Mie Instan Yang Pernah Digunakan Berdasarkan Jenis Kelamin (%).....	84
Tabel 4.13 Merek Mie Instan Yang Paling Sering Digunakan (%).....	84
Tabel 4.14 Merek Mie Instan Yang Paling Sering Digunakan Berdasarkan Jenis Kelamin (%).....	85
Tabel 4.15 Merek Mie Instan Yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya (%).....	85
Tabel 4.16 Merek Mie Instan Yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya Berdasarkan Jenis Kelamin (%).....	86



Tabel 4.17 Alasan Meninggalkan Merek Mie Instan Yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya (%).....	86
Tabel 4.18 Alasan Memilih Merek Mie Instan Untuk Digunakan (%).....	88
Tabel 4.19 Merek Mie Instan Yang Terakhir Kali Digunakan (%).....	89
Tabel 4.20 Merek Mie Instan Yang Terakhir Kali Digunakan Berdasarkan Jenis Kelamin (%).....	90
Tabel 4.21 Perbandingan Merek Mie Instan Yang Pernah Digunakan, Paling Sering Digunakan, Paling Sering Sebelumnya Digunakan, Dan Terakhir Kali Digunakan (%).....	91
Tabel 4.22 Tingkat Loyalitas Merek Mie Instan (%).....	92
Tabel 4.23 Alasan Loyalitas Terhadap Suatu Merek Mie Instan (%).....	93
Tabel 4.24 Tingkat Penggunaan Merek Mie Instan Yang Dilakukan Dalam Satu Bulan (%).....	95
Tabel 4.25 Alasan Kepuasan Merek Mie Instan (%).....	97
Tabel 4.26 Tingkat Ketersediaan Merekomendasikan Merek Mie Instan (%).....	98
Tabel 4.27 Merek Mie Instan Yang Akan Dibeli dalam 1-2 Bulan Mendatang (%).....	100
Tabel 4.28 Merek Mie Instan Yang Akan Dibeli dalam 1-2 Bulan Mendatang Berdasarkan Jenis Kelamin (%).....	101
Tabel 4.29 <i>Gain Index</i> Merek Mie Instan (%).....	101
Tabel 4.30 <i>Brand Value</i> Mie Instan (%).....	102
Tabel 5.1 <i>Brand Value</i> Mie Instan (%).....	103