

ABSTRAK

Eddrianto, 2008, Kinerja Merek Pasta Gigi di Kota Bandung di bawah bimbingan Surachman Surjaatmadja.

Kinerja merek yang paling tinggi berdasarkan brand value diraih oleh merek Pepsodent dengan porsi 199,6%. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Unit penelitian ini adalah individual yang tersebar di enam wilayah kota Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kinerja merek pasta gigi di Bandung, Kinerja merek dibangun oleh: Merek Yang Paling Diingat, Iklan Yang Paling Diingat, Asosiasi Merek, Persepsi Terhadap Kualitas, Merek Terbaik, Merek Yang (Merek Yang Pernah Digunakan, Paling Sering Digunakan, Paling Sering Digunakan Sebelumnya, dan Yang Sedang Digunakan), Loyalitas Merek, Kepuasan Merek, Rekomendasi Merek, dan Merek Yang akan Datang.

Kata kunci: Kinerja Merek, Nilai Merek, Merek Yang Paling Diingat, Iklan Yang Paling Diingat, Asosiasi Merek, Persepsi Terhadap Kualitas, Merek Terbaik, BUMO, Loyalitas Merek, Kepuasan Merek, Rekomendasi Merek, dan Merek Yang akan Datang.

ABSTRACT

Eddrianto, 2008, Brand Equity Toothpaste at Bandung, under the supervision of Surachman Suraatmadja.

The highest Brand Equity of Brand Value is with score 199,6%. Method which is used in this research is descriptive analysis mothod. The analysis unit for this reaserch is individual which spread in six region of Bandung. Target of this research is to know brand equity of tootpaste brands in six region of Bandung. Brand Equity or can be interpreted also with Value Brand, seen from: Brand Top Of Mind, Advertisement Top Of Mind, Brand Association, Perceived Quality, Best Brand, Brand Usage (Brand Ever Used, Brand Used Most Often, Brand Used Most Often Before, Brand Used Currently), Brand Loyalty, Brand Satisfaction, Brand Recommendation, and Brand Future,

Keyword: Brand Top Of Mind, Advertisment Top Of Mind, Brand Association, Perceived Quality, BUMO, Brand Loyalty, Brand Satisfaction, Brand Rocommendation, and Brand Future.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR GRAFIK	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	9
2.1 Kajian Puataka	9
2.1.1 Pengertian Merek	9
2.1.2 Manfaat Merek	12
2.1.3 Tipe Citra dan Jenis Merek	15
2.1.4 Kriteria Merek yang Baik.....	17

2.1.5	Brand Equity	19
2.1.5.1	Defenisi Brand Equity (Ekuitas Merek).....	19
2.1.5.2	Manfaat Brand Equity	20
2.1.5.3	Peningkatan Brand Equity.....	21
2.1.5.4	Konsep Brand Equity	22
2.1.6	Kesadaran Merek	23
2.1.7	Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	26
2.1.8	Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	29
2.1.9	Loyalitas Merek	31
2.1.10	Aset Kepemilikan Lain (<i>Other Proprietary Assets</i>).....	35
2.2	Kerangka Pemikiran.....	39
2.3	Hipotesis.....	39
 BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		40
3.1	Objek Penelitian	40
3.2	Metode Penelitian	40
3.2.1	Definisi Operasional Variabel.....	41
3.2.2	Metode Penarikan Sampel.....	42
3.2.3	Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.2.4	Teknik Analisis Data.....	50
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1	<i>Top of Mind</i> Merek	51

4.2	Asosiasi Terhadap Merek yang Muncul di TOM.....	56
4.3	Persepsi Terhadap Kualitas Merek (<i>Brand Perceived Quality</i>)	57
4.4	Persepsi Merek Terbaik (<i>Best Brand</i>)	59
4.5	Alasan Merek Terbaik.....	63
4.6	<i>Top of Mind Iklan</i>	65
4.7	Penetrasi Produk	69
4.8	Tingkat Pemakaian Merek (<i>Brand Usage</i>)	71
4.8.1	Perbandingan Pernah, Paling Sering, Paling Sering Sebelumnya dan Terakhir Kali Digunakan	71
4.8.2	Merek-Merek yang Pernah Digunakan Satu Bulan Terakhir.....	72
4.8.3	Merek Yang Paling Sering Digunakan (<i>Brand Used Most Often/ BUMO</i>).....	75
4.8.4	Merek Yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya (<i>Brand Used Most Often Before/ BUMO Before</i>)	79
4.8.5	<i>Gain Index</i>	83
4.8.6	Perpindahan Merek Pasta Gigi.....	84
4.8.6.1	Alasan Meninggalkan Merek.....	85
4.8.6.2	Alasan Menuju (Berpindah) Merek Pasta Gigi.....	86
4.8.6.3	Merek yang Terakhir kali / Saat ini Digunakan.....	87
4.9	Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	91
4.10	Volume Penggunaan	93
4.11	Alasan Loyalitas Terhadap Merek	94
4.12	Kepuasan Terhadap Merek	95
4.13	Alasan Kepuasan Terhadap Merek	96

DAFTAR ISI

4.14 Rekomendasi Merek (<i>Brand Recommendation</i>)	97
4.15 Rencana Pembelian Merek (<i>Future Brand</i>)	99
4.16 Merek yang Akan Dibeli.....	100
4.17 <i>Brand Value</i>	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran.....	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep <i>Brand Equity</i>	22
Gambar 2.2 Piramida Brand Awareness	24
Gambar 2.3 Nilai-Nilai Kesadaran Merek	25
Gambar 2.4 Nilai Dari Persepsi Kualitas	27
Gambar 2.5 Nilai Asosiasi Merek	30
Gambar 2.6 Piramida Loyalitas.....	33
Gambar 2.7 Keuntungan Loyalitas Merek Yang Tinggi.....	34

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Asosiasi Merek-merek Pasta Gigi	57
Grafik 4.2 Persepsi Kualitas Merek Pasta Gigi.....	59
Grafik 4.3 Alasan Merek Terbaik Pasta Gigi.....	65
Grafik 4.4 Penetrasi Produk Pasta Gigi Berdasarkan Wilayah.....	70
Grafik 4.5 Loyalitas Merek Berdasarkan Merek.....	93
Grafik 4.6 Rekomendasi Merek yang Paling Sering Digunakan	98
Grafik 4.7 Rencana Pembelian Pasta Gigi	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pengeluaran Rata-rata Per Kapita Sebulan Untuk Produk Sabun Mandi, Pasta Gigi, dan Shampoo Kota Bandung (Urban dan Perkotaan)	2
Tabel 1.2	Beberapa Merek Pasta Gigi yang Dipasarkan di Kota Bandung	3
Tabel 2.1	Elemen Merek	11
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2	Jumlah Penduduk Tiap Wilayah di Kota Bandung Tahun 2005	45
Tabel 3.3	Penentuan Jumlah Sampel.....	46
Tabel 4.1	Top Of Mind Pasta gigi Berdasarkan Wilayah 2007 (%)	52
Tabel 4.2	Top Of Mind Merek Pasta Gigi Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin, 2007 (%)	53
Tabel 4.3	Top Of Mind Pasta Gigi Berdasarkan Pekerjaan, 2007(%)	54
Tabel 4.4	Top Of Mind Pasta Gigi Berdasarkan Kelas Sosial, 2007(%)	55
Tabel 4.5	Asosiasi Merek- Merek Pasta Gigi, 2007(%)	56
Tabel 4.6	Persepsi Kualitas Merek Pasta Gigi, 2007(%)	58
Tabel 4.7	Merek Terbaik Pasta Gigi Berdasarkan Wilayah, 2007(%)	60
Tabel 4.8	Merek Terbaik Pasta Gigi Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin, 2007(%)	61
Tabel 4.9	Merek Terbaik Pasta Gigi Berdasarkan Pekerjaan , 2007(%).....	62
Tabel 4.10	Merek Terbaik Pasta Gigi Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi, 2007(%).....	63

Tabel 4.11 Alasan Merek Terbaik Pasta Gigi, 2007(%)	64
Tabel 4.12 Top Of Mind Iklan Pasta Gigi Berdasarkan Wilayah, 2007(%) ...	66
Tabel 4.13 Top Of Mind Iklan Psta Gigi Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin, 2007(%).....	67
Tabel 4.14 Top Of Mind Iklan Pasta Gigi Bedasarkan Pekerjaan, 2007(%) ..	68
Tabel 4.15 Top Of Mind Iklan Pasta Gigi Berdasarkan Kelas Sosial ekonomi,2007(%).....	69
Tabel 4.16 Penetrasi Produk Pasta Gigi Berdasarkan Wilayah, 2007(%)	70
Tabel 4.17 Perbandingan Pasta Gigi yang Pernah, Paling Sering, Paling Sering Sebelumnya, dan Terakhir Digunakan, 2007(%)	71
Tabel 4.18 Merek-merek Pasta Gigi yang Pernah Digunakan Satu Bulan Terakhir Berdasarkan Wilayah, 2007(%)	72
Tabel 4.19 Merek-Merek Pasta Gigi yang Pernah Digunakan Satu Bulan Terakhir Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin, 2007(%).....	73
Tabel 4.20 Merek-Merek Pasta Gigi yang Pernah Digunakan Satu Bulan Terakhir Berdasarkan Pekerjaan, 2007(%)	74
Tabel 4.21 Merek-Merek Pasta Gigi yang Pernah Digunakan Satu Bulan Terakhir Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi, 2007(%)	75
Tabel 4.22 Merek-Merek Pasta Gigi yang Paling Sering Digunakan Berdasarkan Wilayah, 2007(%)	76
Tabel 4.23 Merek-Merek Pasta Gigi yang Paling Sering Digunakan Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin, 2007(%)	77

Tabel 4.24 Merek-Merek Pasta Gigi yang Paling Sering Digunakan Berdasarkan Pekerjaan, 2007(%)	78
Tabel 4.25 Merek-Merek Pasta Gigi yang Paling Sering Digunakan Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi, 2007(%)	79
Tabel 4.26 Merek-Merek Pasta Gigi yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya Berdasarkan Wilayah, 2007(%)	80
Tabel 4.27 Merek-Merek Pasta Gigi yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin, 2007(%).....	81
Tabel 4.28 Merek-Merek Pasta Gigi yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya Berdasarkan Pekerjaan, 2007(%)	82
Tabel 4.29 Merek-Merek Pasta Gigi yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi, 2007(%)	83
Tabel 4.30 Gain Index Pasta Gigi, 2007(%)	84
Tabel 4.31 Perpindahan Merek Pasta Gigi, 2007 (%).....	85
Tabel 4.32 Alasan Meninggalkan Merek yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya Berdasarkan Merek, 2007(%).....	86
Tabel 4.33 Alasan Menuju (berpindah) Merek yang Paling Sering Digunakan Berdasarkan Merek, 2007(%).....	87
Tabel 4.34 Merek-Merek Pasta Gigi yang Terakhir Kali / Saat ini Digunakan Berdasarkan Wilayah, 2007(%)	88
Tabel 4.35 Merek-Merek Pasta Gigi yang Terakhir Kali / Saat ini Digunakan Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin, 2007(%)	89

Tabel 4.36 Merek-Merek Pasta Gigi yang Terakhir Kali / Saat ini Digunakan Berdasarkan Pekerjaan, 2007(%)	90
Tabel 4.37 Merek-Merek Pasta Gigi yang Terakhir Kali / Saat ini Digunakan Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi, 2007(%)	91
Tabel 4.38 Loyalitas Merek Berdasarkan Merek, 200(%)	92
Tabel 4.39 Volume Pembelian Merek Yang Paling Sering Digunakan, 2007(%).....	94
Tabel 4.40 Alasan Loyalitas Merek Yang Paling Sering Digunakan, 2007(%).....	95
Tabel 4.41 Kepuasan Terhadap Merek Yang Paling Sering Digunakan	96
Tabel 4.42 Alasan Kepuasan Terhadap Merek Yang Paling Sering Digunakan, 2007(%)	97
Tabel 4.43 Rekomendasi Merek Yang Paling Sering Digunakan, 2007(%)....	98
Tabel 4.44 Rencana Pembelian Pasta Gigi Berdasarkan Wilayah, 2007(%)... ..	99
Tabel 4.45 Merek-merek Pasta Gigi yang Akan Dibeli Berdasarkan Wilayah, 2007 (%).....	100
Tabel 4.46 Merek-merek Pasta Gigi yang Akan Dibeli Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin, 2007(%).....	101
Tabel 4.47 Merek-merek Pasta Gigi yang Akan Dibeli Berdasarkan Pekerjaan, 2007(%).....	102
Tabel 4.48 Merek-merek Pasta Gigi yang Akan Dibeli Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi, 2007(%)	103
Tabel 4.49 <i>Brand Value</i> Kinerja Merek Pasta Gigi Kota Bandung, 2007(%) .	104