

ABSTRAK

Saat ini penting bagaimana mengubah paradigma masyarakat agar mau mengkonsumsi susu segar, hal ini mengharuskan pengusaha untuk mensinkronisasi strategi yang dimiliki dengan kesadaran konsumen. Dalam melakukan strategi perlu adanya *Brand strategy* (Strategi merek) yang akan membantu pengusaha untuk memastikan strategi yang dilakukan tepat dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, dan untuk mengetahui pemahaman konsumen, perlu adanya *Brand awareness* (Kesadaran merek) yang akan membantu pengusaha untuk mengetahui sejauh mana konsumen mengingat dan mengenal produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mensinkronisasi strategi merek yang dimiliki KPSBU Lembang dengan pemahaman kesadaran merek tentang KPSBU Lembang kepada konsumen di kota Bandung. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Strategy* dengan aspek yang akan dikaji pada adalah *Line extensions*, dan *Brand extensions*, lalu *Brand awareness* dengan aspek yang akan dikaji pada adalah *Brand recall* dan *Brand recognition*. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode penelitian campuran bertahap eksploratori, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner.

Hasil menunjukkan bahwa *brand awareness* konsumen kota Bandung berada di tingkat *brand recognition*, dimana konsumen mengenal produk KPSBU Lembang namun merek Freshtime belum dapat diingat dengan baik oleh konsumen. Dengan keragaman produk KPSBU Lembang yang dikenal oleh konsumen hanya susu murni, yoghurt dan susu pasteurisasi saja dengan merek Freshtime. Sebaiknya, KPSBU Lembang mulai memikirkan desain-desain yang menarik disertai logo dengan *icon* (objek) yang mewakili KPSBU Lembang pada kemasan dan pembuatan “*jingle*” KPSBU Lembang, hal ini untuk meningkatkan pemahaman konsumen pada agar lebih diingat dan dikenal oleh konsumen dan dilakukan agar dapat meningkatkan posisinya terhadap pesaing, dan memenangkan persaingan bahkan menjadi yang terbaik di industri ini.

Kata Kunci: *Entrepreneurship, Brand elements, Brand Strategy, Brand awareness, Brand equity, Line extensions, Brand extensions, Brand recall, Brand recognition*

ABSTRACT

Currently it is important to change the paradigm of people to consume fresh milk, which requires entrepreneurs to synchronize their own strategies with consumer understanding. In pursuing the need for brand strategy that will help entrepreneurs to ensure the strategy is carried out appropriately and in accordance with the objectives to be achieved, and to determine consumer understanding, the need for brand awareness that will help entrepreneurs to determine the extent to where consumers remember and get to know the product.

This study aims to synchronize the brand strategy owned KPSBU Lembang with the awareness of brand awareness of KPSBU Lembang to consumers in the city of Bandung. Theoretical basis used in this research were Brand Strategy the aspects that will be reviewed is Line extensions, and Brand extensions, and Aspects that will be reviewed on brand awareness is Brand recall and Brand recognition. The research method applied was mixed methods sequential exploratory, with data collection techniques through interviews and questionnaires.

The results showed that the diversity of products KPSBU Lembang known by consumers only pure milk, yoghurt and pasteurized milk only with brand Freshtime, That the consumer brand awareness of Bandung is in the level of brand recognition, consumers know the product but the brand Freshtime KPSBU Lembang yet can be remembered by consumers. Ideally, brand strategy and brand awareness of KPSBU Lembang can be applied and improved by starting to think of interesting designs along with logo with icons (objects) representing KPSBU Lembang on packaging, and making "jingle" KPSBU Lembang, this is to improve consumer understanding in order to be more memorable and known by consumers and done to Improve its position against competitors, and win the competition even become the best in the industry

Keywords: Entrepreneurship, Brand elements, Brand Strategy, Brand awareness, Brand equity, Line extensions, Brand extensions, Brand recall, Brand recognition.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Rumusan Masalah.....	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	10
2.1. <i>Entrepreneurship</i>	10
2.2. Karakteristik Wirausahawan.....	12
2.3. Orientasi Kewirausahaan.....	15
2.4. <i>Small Medium Enterprise</i>	16
2.5. Koperasi.....	18
2.6. <i>Entrepreneurial Marketing</i>	20
2.7. <i>Strategic Management</i>	21
2.8. <i>Resources Based View Theory</i>	23
2.9. <i>Brand</i>	25
2.10. <i>Brand elements</i>	27
2.11. <i>Brand Strategy</i>	30
2.11.1. <i>Line extensions</i>	32
2.11.2. <i>Brand extensions</i>	33
2.12. <i>Brand Equity</i>	34
2.13. <i>Brand Awareness</i>	35
2.13.1. <i>Brand Recognition</i>	37

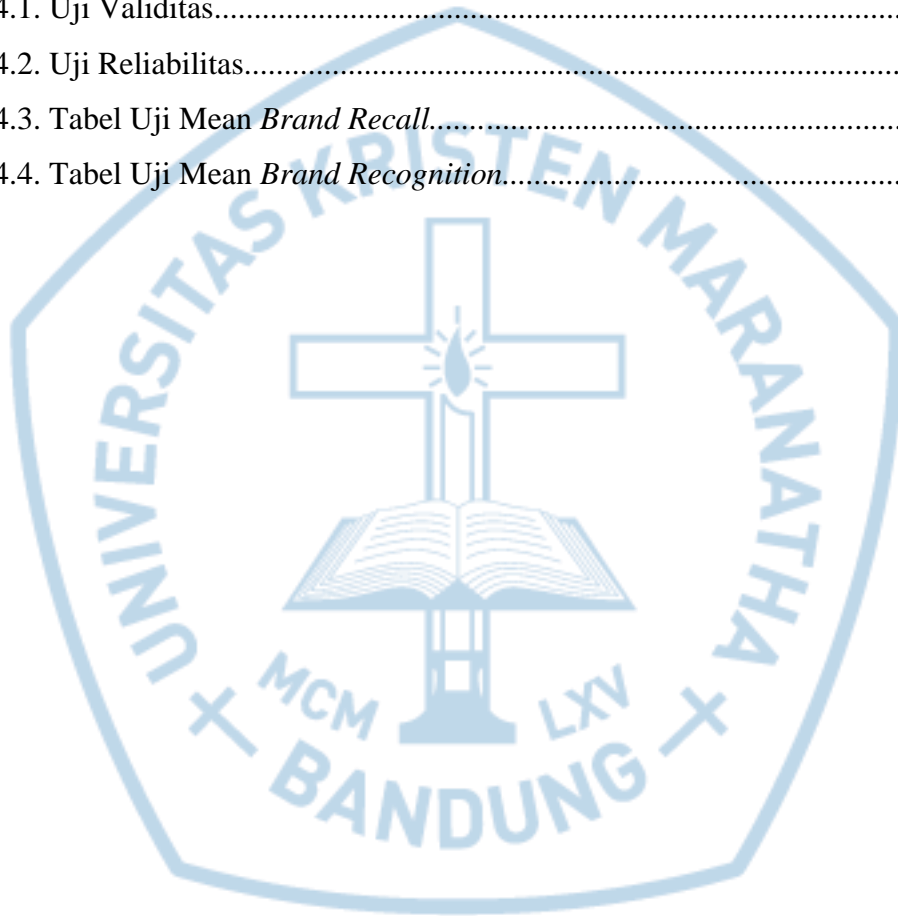
2.13.2. <i>Brand Recall</i>	38
2.13.3. Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	39
2.13.4. Indikator dari <i>Brand Awareness</i>	40
2.14. <i>Customer Based Brand Equity (CBBE)</i>	41
2.15. <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	42
2.16. Penelitian Terdahulu.....	47
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	52
3.1. Objek dan Subjek Penelitan.....	51
3.2. Metode Penelitian.....	51
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	52
3.4. Jenis Data	54
3.5. Teknik Pengumpulan Data	55
3.6. Rancangan Metode Campuran Sekuensial Eksploratori.....	56
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas (Kuantitatif)	59
3.7.1. Uji Keabsahan data (Validitas)	59
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	60
3.8. Definisi Operasional.....	61
3.9. Daftar Pertanyaan.....	63
3.10. Analisis Data.....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1. Profil Perusahaan.....	71
4.2. Hasil Penelitian.....	73
4.2.1 Kualitatif.....	73
4.2.2. Kuantitatif.....	83
4.2.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	83
4.3. Pembahasan.....	86
4.3.1. <i>Line Extension</i>	89
4.3.2. <i>Brand Extension</i>	91
4.3.3. <i>Brand Recall</i>	91
4.3.4. <i>Brand Recognition</i>	92
4.4. Implikasi Manajerial.....	92
4.4.1. <i>Line Extension</i>	92
4.4.2. <i>Brand Extension</i>	93

4.4.3. <i>Brand Recognition</i>	93
4.4.4. <i>Brand Recall</i>	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
5.1. Kesimpulan.....	96
5.2. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	100



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Koperasi Susu di Kab. Bandung Barat.....	2
Tabel 1.2. Hasil terbanyak pra survey dasar jenis minuman.....	4
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	47
Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	61
Tabel 3.2. Daftar Pertanyaan.....	64
Tabel 3.3. Daftar Pertanyaan Kuesioner.....	66
Tabel 4.1. Uji Validitas.....	83
Tabel 4.2. Uji Reliabilitas.....	83
Tabel 4.3. Tabel Uji Mean <i>Brand Recall</i>	84
Tabel 4.4. Tabel Uji Mean <i>Brand Recognition</i>	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Berbagai *brand decision* (keputusan merek).....30



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Verbatim Notes</i> Responden YR.....	L1-1
Lampiran 2 <i>Verbatim Notes</i> Responden JS.....	L2-1
Lampiran 3 <i>Verbatim Notes</i> Responden TK.....	L3-1
Lampiran 4 Daftar Panduan Wawancara.....	L4-1
Lampiran 5 Kuesioner Penelitian.....	L5-1
Lampiran 6 Reduksi Data.....	L6-1
Lampiran 7 Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas.....	L7-1
Lampiran 8 Gambar KPSBU Lembang.....	L8-1

