

DAFTAR ISI

INTISARI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GRAFIK	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	4
1.5 Kegunaan Penelitian	4
1.6 Kerangka Pemikiran	5
1.7 Metodologi Tugas Akhir	7
1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran	12
2.4 Produk	15

2.4.1	Pengertian Produk	15
2.5	Merek	16
2.5.1	Definisi Merek	16
2.5.2	Manfaat Merek	19
2.5.3	Tipe Citra Dan Jenis Merek	22
2.6	Keputusan Nama Dan Strategi Merek	22
2.6.1	Keputusan Nama Merek	22
2.6.2	Strategi Merek	25
2.7	Kriteria Merek	27
2.7.1	Kriteria Merek Yang Baik	27
2.7.2	Kriteria Merek Yang Kuat	28
2.8	Brand Equity	29
2.8.1	Definisi <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	29
2.8.2	Manfaat Brand Equity	30
2.8.3	Peningkatan Brand Equity	31
2.9	Konsep Brand Equity (Ekuitas Merek)	32
2.9.1	Kesadaran Merek Definisi (<i>Brand Awareness</i>)	33
2.9.2	Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	37
2.9.3	Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	39
2.9.4	Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	41
2.9.5	Aset Hak Milik Merek Yang lain (<i>Proprietary Brand Assets</i>)	45

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek Tugas Akhir.....	50
3.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	50
3.1.2	Sejarah dan Profil perusahaan.....	51

3.1.3	Produk Perusahaan	54
3.1.4	Pemasaran perusahaan.....	55
3.1.5	Struktur Organisasi Perusahaan	56
3.2	Metode Penelitian	58
3.2.1	Definisi Operasional Variabel.....	58
3.2.2	Metode Penarikan Sampel.....	60
3.2.3	Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.2.4	Analisis Data.....	66

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	<i>Top of Mind</i> Merek	68
4.2	<i>Top of Mind</i> Iklan.....	69
4.3	Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>).....	70
4.4	Persepsi Kualitas Merek (<i>Brand Perceived Quality</i>)	71
4.5	Merek Terbaik (<i>Best Brand</i>).....	72
4.6	Penetrasi Produk.....	73
4.7	Tingkat Pemakaian Merek (<i>Brand Usage</i>).....	74
4.7.1	Merek Yang Pernah Digunakan (<i>Brand Ever Used</i>).....	74
4.7.2	Merek Yang Paling Sering Digunakan (<i>Brand Used Most Often/ BUMO</i>).....	75
4.7.3	Merek Yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya (<i>Brand Used Most Often Before/ BUMO Before</i>)	76
4.7.4	Merek Yang Terakhir Kali/ Saat Ini Digunakan (<i>Brand Used Currently</i>).....	77

4.7.5 Perbandingan Merek Yang Pernah Digunakan, Paling Sering Digunakan, Paling Sering Digunakan Sebelumnya, Dan Terakhir Kali Digunakan.....	78
4.8 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	79
4.9 Kepuasan Merek (<i>Brand Satisfaction</i>)	81
4.10 Rekomendasi Merek (<i>Brand Recommendation</i>)	81
4.11 Rencana Pembelian Merek (<i>Future Brand</i>)	82
4.12 <i>Gain Index</i> Dan <i>Brand Value</i>	84

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Elemen Merek	18
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	59
Tabel 3.2	Jumlah Penduduk Tiap Wilayah Di Kota Bandung Tahun 2006	63
Tabel 3.3	Penentuan Jumlah Sampel.....	64
Tabel 4.1	TOM Merek rokok Berdasarkan Wilayah (%).....	69
Tabel 4.2	TOM Iklan rokok Berdasarkan Wilayah(%)	70
Tabel 4.7	Asosiasi Merek rokok (%)	71
Tabel 4.5	Merek rokok Terbaik Berdasarkan Wilayah (%).....	73
Tabel 4.6	Tingkat Penggunaan rokok Berdasarkan Wilayah (%).....	74
Tabel 4.7.1	Merek rokok Yang Pernah Digunakan Berdasarkan Wilayah (%) ..	75
Tabel 4.7.2	Merek rokok Yang Paling Sering Digunakan Berdasarkan Wilayah (%)	76
Tabel 4.7.3	Merek rokok Yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya Berdasarkan Wilayah (%)	77
Tabel 4.7.4	Merek rokok Yang Terakhir Kali Digunakan Berdasarkan Wilayah (%)	78
Tabel 4.7.5	Perbandingan Merek rokok Yang Pernah Digunakan, Paling Sering Digunakan, Paling Sering Digunakan Sebelumnya, Dan Terakhir Kali Digunakan (%).....	79
Tabel 4.8	Tingkat Loyalitas Merek rokok (%).....	80
Tabel 4.8.1	Tingkat Penggunaan Merek rokok Yang Dilakukan Dalam Satu Bulan (%)	80
Tabel 4.10	Tingkat Kesiediaan Merekomendasikan Merek rokok (%)	82

Tabel 4.11	Merek rokok Yang Akan Dibeli Dalam 1-2 Bulan Mendatang Berdasarkan Wilayah (%)	83
Tabel 4.12	<i>Gain Index</i> Merek rokok (%)	84
Tabel 4.12.1	<i>Brand Value</i> rokok.....	85
Tabel 5.1.1	<i>Brand Value</i> rokok.....	86



DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Persepsi Kualitas Merek rokok	72
Grafik 4.2 Tingkat Kepuasan Merek rokok	81
Grafik 4.3 Rencana Pembelian rokok.....	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lima Tingkatan Produk/ Lingkaran Produk.....	18
Gambar 2.2 Konsep <i>Brand Equity</i>	33
Gambar 2.3 Piramida Brand Awareness	34
Gambar 2.4 Nilai-Nilai Kesadaran Merek	35
Gambar 2.5 Keuntungan Kesan Kualitas	37
Gambar 2.6 Nilai Asosiasi Merek.....	40
Gambar 2.7 Piramida Loyalitas.....	42
Gambar 2.8 Keuntungan Loyalitas Merek Yang Tinggi	44

