

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Allah Yang Mahatinggi karena hanya dengan kasih dan bimbingan-Nyalah penulis dapat memulai dan menyelesaikan karya akhir ini. Adapun topik **Brand Value Chain** diangkat karena ketertarikan dan keyakinan penulis atas **Brand** sebagai salah satu elemen marketing yang sangat penting dalam memenangkan pasar dan persaingan usaha.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya akhir ini tidak akan pernah dapat terselesaikan dengan baik tanpa jasa dari orang-orang yang telah memberi bantuan dan dukungan yang tak ternilai harganya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Mustika S. Purwanegara, M.Sc. sebagai dosen pembimbing utama dan satu-satunya. Beliau telah memberikan bimbingan yang sangat tulus dan tanpa kenal lelah. Ilmu, bahan-bahan bacaan, masukan dan kritik beliau sangat membuka wawasan, membangkitkan semangat belajar dalam mengarahkan pada kesempurnaan suatu karya. Dorongan dan pujian yang beliau berikan sangat menggugah kesadaran untuk senantiasa melakukan yang terbaik. Secara khusus saya akan selalu ingat atas pujian yang beliau berikan bahwa bahasa yang digunakan dalam karya akhir ini cukup bagus.
2. Bapak Prof Dr. Ir. Suharyadi MSc, Rektor Universitas Mercubuana, atas nasehat dan kata-katanya yang selalu memberi tambahan semangat dan rasa percaya diri. Sharing-sharing beliau sangat menambah wawasan.
3. Ayahanda dan Ibunda tercinta Jormali Sitinjak (alm) & Tiominar br Hutabalian (alm), yang telah menghadirkan saya ke dunia ini serta merawat

dan membesarkanku dengan penuh kasih sayang dan cinta yang tak pernah ada habisnya.

4. Istriku, Maria Sri Muhenti Nainggolan, wanita tercantik sedunia yang telah memberiku cinta yang tak pernah ada habisnya. Dia selalu melatih saya untuk disiplin dan membangunkan saya di waktu malam untuk mengerjakan karya akhir ini dan tidak jarang pula dia tidak tidur hingga larut malam dan mendampingi saya saat belajar. Kata-katanya yang selalu membesarkan hati adalah sumber energi yang dahsyat dan sangat berarti bagi saya. Dia juga telah memberikan bantuan secara langsung dengan menyelesaikan tabulasi data yang saya dapatkan dari survey penelitian.
5. Anak-anakku, Anastasia Sondang Tiurma Sitinjak, Michael Santoso Hamonangan Sitinjak dan Si Kecil yang masih di rahim Ibunya yang akan lahir tahun ini, atas cinta, rasa sayang, seyuman yang manis, canda yang lucu dan segala sensasi kebahagiaan yang kalian berikan, yang saya tidak dapat sebutkan satu persatu. Kehadiran kalian adalah sumber inspirasi yang tak ternilai harganya untuk saya.
6. Bapak Leo Chandra, Presiden Direktur Columbia Group, yang selalu memberi teladan dengan semangatnya yang selalu menyala, konsistensi dan disiplin yang tinggi, kerja keras yang tak pernah mengenal lelah, dan yang terpenting jiwa entrepreneurship yang tiada duanya. Beliau telah mengajarkan kepada saya bahwa untuk senantiasa meningkatkan kemajuan diri, belajar dan baca buku harus dijadikan hobby.
7. Bapak Darwin Leo Direktur Marketing & Sales Columbia Group yang telah memberi saya dukungan yang tak ternilai harganya dalam melaksanakan riset saya dalam penyusunan karya akhir ini. Beliau telah memberikan akses yang sangat besar kepada saya dalam melakukan riset atas merek Fujitec yang

merupakan milik Columbia. Beliau bahkan mendorong saya untuk tahu lebih banyak tentang marketing dengan melibatkan saya dalam kegiatan-kegiatan marketing termasuk beberapa pelatihan yang berkaitan dengan brand.

8. Bapak Charles Cahyadi, Brand Manager Fujitec. Beliau telah dengan senang hati membantu saya dalam mendapatkan data dan informasi yang berkaitan dengan Fujitec yang sangat saya perlukan untuk karya akhir ini. Pak Charles tidak pernah merasa bosan ataupun lelah untuk saya ajak diskusi baik bertemu secara langsung, sms maupun email, dan yang luar biasa, beliau selalu menanggapi dengan antusias sehingga semangat sayapun ikut terbangkitkan.
9. Bapak Teddy Teja, Assistant Customer Service Manager, Columbia Retail, yang telah memberi bantuan yang tidak ternilai harganya dalam pelaksanaan survey lapangan. Kerjanya yang cepat, rapih dan semangat customer service yang selalu ditunjukkannya memberi inspirasi tersendiri buat saya.
10. Bapak Herlambang, Controller Columbia Group, atasan langsung saya, yang selalu medidik saya setiap hari dengan sharing pengalaman dan arahnya. Beliau juga telah dengan senang hati memberikan informasi yang sangat berharga mengenai Columbia dan Fujitec yang sangat saya perlukan dalam karya akhir ini. Pengertian yang beliau tunjukkan selama saya mengikuti program MM ini merupakan suatu pengalaman yang tak terlupakan.
11. Bapak Drs Paulus Adriyanto MSc, Vice Precident Columbia Group, yang selalu memberi saya bimbingan dan dorongan. Beliau bahkan dalam setiap kesempatan selalu menanyakan studi saya. Beliau juga mendorong saya untuk mempelajari marketing dengan membagi pengalaman beliau dan mengatakan bahwa marketing merupakan ilmu yang paling kreatif.

12. Bapak Ongko Purba Dasuha, Human Resources General Manager, Columbia Group, yang telah memberikan pengertian yang tak ternilai harganya sehingga saya dapat menyelesaikan studi dan karya akhir ini. Pertama sekali saya menginjakkan kaki di Columbia, beliau telah menunjukkan dukungan dengan mengatakan bahwa Columbia merupakan perusahaan dengan “BELAJAR” sebagai salah satu budayanya.
13. Sahabat-sahabatku di MM UMB 5 Menteng, Pak Widjaja Kusuma “saudara kembarku” yang selalu satu kelompok dalam setiap PR dan seminar dan juga untuk pinjaman bukunya, Bang Andi Indra dengan komentar-komentarnya yang membesarkan hati, Mas Suparmin dengan sharing pengalaman marketingnya, Endah untuk pinjaman Laptopnya, Uni Rini Triana yang selalu akrab dan support banget, Lae Jack Edward dengan sapaannya yang selalu akrab dan ceria, Mas Agung yang selalu ingatkan untuk cepat-cepat maju sidang, dan semua teman-temanku yang lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Kalian adalah sahabat-sahabat dan teman belajarku yang paling asyik.
14. Teman-temanku di Departmen System Columbia Group, Henni Septa sekretarisku yang sudah sangat membantu dengan sharing ilmunya soal ketik mengetik & selalu menanyakan status karya akhir dan studiku, Megah Rahmawati Dali yang sudah sangat membantu saya dengan semangat dan follow-up data hasil survey, Dian Dini Artha Rini di System Retail yang sangat memberi semangat dengan pujian-pujiannya, Pak Wahyu, Supriadi, Andi Jamil, Yansen Babao, Miswantoro, dan semua teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
15. Sahabat-sahabatku di ISO-USERS Club, mentorku Pak Syahu Sugian MM yang selalu menjadi sumber inspirasi, Mas Samsul yang selalu bersemangat,

Ifa yang selalu antusias, Pak Jamaludin Maruf dengan sharing-sharingnya yang dahsyat, dan Pak Muhardi dengan bantuan data aktualnya untuk tugas-tugas kuliah yang pernah saya kerjakan.

16. Semua pihak yang telah membantu saya selama kuliah MM di UMB dan secara khusus dalam pembuatan karya akhir ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Jakarta, 27 Juli 2007

Penulis,

Manuntun Sitinjak



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI... ..	xi
DAFTAR TABEL.	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.	xviii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Permasalahan	2
1.3. Pembatasan Masalah	3
1.4. Maksud dan Tujuan Penyusunan Karya Akhir	3
1.5. Manfaat dan Kegunaan Karya Akhir	4
1.6. Sistematika Penulisan.....	4

BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka.....	7
2.1.1. Produk Elektronik dan Peralatan Rumah Tangga	7
2.1.2. Definisi dan Pengertian Brand (Merek)	9
2.1.3. Customer Based Brand Equity	10

2.1.4. Merancang Program Marketing Untuk Membangun CBBE.....	28
2.1.5. Pengukuran dan Sistem Manajemen Brand Equity.....	33
2.1.6. Mengukur Sumber Brand Equity.....	37
2.1.7. Mengukur Hasil (Outcome) Brand Equity.....	38
2.2. Kerangka Pemikiran.....	39

BAB III. METODA PENELITIAN

3.1. Penyelidikan.....	40
3.2. Object Penelitian.....	40
3.3. Operational Variable.....	41
3.4. Populasi dan Sampel.....	42
3.5. Waktu Penelitian.....	42
3.6. Metoda Pengumpulan Data.....	43
3.7. Metoda Analisa Data.....	43
3.8. Penyajian Laporan.....	44

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	45
4.2. Profil Responden.....	46
4.2.1. Brand Manager.....	46
4.2.2. Responden.....	47
4.2.2.1. Kelompok Umum Dan Kesetiaan Merek.....	47
4.2.2.2. Profesi (Jenis Pekerjaan).....	48
4.2.2.3. Penghasilan.....	49
4.2.2.4. Kekerapan Pembelian.....	50
4.2.2.5. Pemakai Dan Non-Pemakai Merek.....	51
4.2.2.6. Gender.....	51

4.3. Program Marketing Fujitec	52
4.3.1. Program Marketing Yang Dijalankan	52
4.3.1.1. Product (Produk)	53
4.3.1.2. Place (Outlet)	54
4.3.1.3. Promotion (Promosi)	54
4.3.1.4. Price (Harga)	55
4.3.2. Tanggapan Responden Atas Program Marketing.	56
4.3.2.1. Product (Produk)	58
4.3.2.2. Place (Outlet)	58
4.3.2.3. Promotion (Promosi)	59
4.3.2.4. Price (Harga)	59
4.4. Nilai CBBE	60
4.4.1. Perbandingan Dengan Tanpa Merek	60
4.4.2. Perbandingan Dengan Merek Fiktif	60
4.4.3. Interpretasi Hasil Survey CBBE	61
4.5. Customer Mindset	62
4.5.1. Brand Awareness	62
4.5.2. Brand Recall	62
4.5.3. Brand Recognition	63
4.5.4. Interpretasi Brand Awareness Fujitec	64
4.5.5. Brand Associations	65
4.5.5.1. Free Associations	66
4.5.5.2. Atribut-Atribut Asosiasi yang Jumlahnya Kecil	69
4.5.5.2. Associations (of Atttributes)	69
4.5.6. Brand Attitudes	75
4.5.7. Brand Attachment	76
4.5.8. Brand Activity	77

4.6. Market Performance Fujitec.....	78
4.6.1. Profil Data	78
4.6.2. Selling Price	79
4.6.3. Market Share	80
4.7. Upaya Meningkatkan Brand Equity Fujitec.....	81
4.7.1. Strategi Pemasaran.....	83
4.7.1.1. Segmentasi Pasar (Market Segmentation)	84
4.7.1.2. Penentuan Target Pasar (Target Marketing)	90
4.7.1.3. Positioning.....	90
4.7.2. Marketing Program (Program Pemasaran).....	95
4.7.3. Implementasi Marketing – Mix 4P	95
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	98
5.2. Saran.....	99
 DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	104
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operational Variable	41
Tabel 3.2	Metoda Analisa Data.....	43
Tabel 4.1	Free Associations Fujitec	66
Tabel 4.2	Perbandingan Harga TV 21-inch Fujitec dengan Berbagai Merek.....	79
Tabel 4.3	Upaya Peningkatan Brand Equity Fujitec	82
Tabel 4.4	Contoh Beberapa Target Market & Marketing Program	96



DAFTAR GAMBAR

Gambar. 2.1 Peralatan Elektronik dan Rumah Tangga.....	7
Gambar 2.2 Piramida CBBE.....	21
Gambar. 2.3 Subdimension of Brand Building Blocks.....	21
Gambar. 2.4 Piramida CBBE – Membangun Merek	27
Gambar. 2.5 Brand Value Chain (Keller 2003:391)	34
Gambar. 2.6 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar. 4.1 Kelompok Umur (Tahun).....	48
Gambar. 4.2 Jenis Pekerjaan.....	49
Gambar. 4.3 Penghasilan Per-tahun (Dalam Jutaan Rupiah).....	50
Gambar. 4.4 Kekerapan Pembelian.....	50
Gambar. 4.5 Pemakai dan Non Pemakai.....	51
Gambar. 4.6 Jenis Kelamin.....	52
Gambar. 4.7 Contoh Produk Fujitec	53
Gambar. 4.8 Outlet Columbia (Tempat Fujitec Dijual).....	54
Gambar. 4.9 Contoh Barang Promosi Fujitec (Leaflet).....	55
Gambar. 4.10 Nilai Mean Marketing Mix	56
Gambar. 4.11 Nilai Mean Marketing Mix (Dalam %).....	57
Gambar. 4.12 Fujitec Lebih Disukai dari Tanpa Merek	60
Gambar. 4.13 Fujitec Lebih Disukai dari Merek Fiktif	61
Gambar. 4.14 Brand Recall Fujitec dengan Top of Mind (TOM)	63
Gambar. 4.15 Brand Recognition Fujitec	64
Gambar. 4.16 Free Associations Fujitec	67
Gambar. 4.17 Mean Masing-masing Atribut Pada Ketiga Elemen Asosiasi	71
Gambar. 4.18 Tingkat Kepuasan Empat Segmen	75

Gambar. 4.19 Brand Attachment Empat Segmen.....	76
Gambar. 4.20 Brand Activity Fujitec.....	77
Gambar. 4.21 Perbandingan Selling Price CTV 21 Inch.....	79
Gambar. 4.22 Market Share Produk Utama Fujitec.....	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Questionnaire Pertama	104
Lampiran 2	Tabulasi Questionnaire (hasil survey) Pertama.....	111
Lampiran 3	Daftar Tanya Untuk Brand Manager.....	113
Lampiran 4	Questionnaire Kedua.....	115
Lampiran 5	Questionnaire -2 Code Book.....	119
Lampiran 6	Tabulasi questionnaire (hasil survey) Kedua	122
Lampiran 7	Secondary data – GFK Publication.....	131

