

## DAFTAR ISI

### BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Maksud dan Tujuan Penulisan Penelitian .....	4
1.4. Kegunaan Penelitian .....	5
1.5. Ruang Lingkup Penelitian .....	6
1.6. Sistematika Penulisan .....	6

### BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Produk Kosmetik .....	8
2.2. Strategi Pemasaran dan Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	13
2.2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	13
2.2.2. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	14
2.2.3. Strategi Pemasaran .....	16
2.2.3.1. Segmentasi .....	17
2.2.3.2. <i>Targeting</i> .....	18
2.2.3.3. <i>Positioning</i> .....	19
2.2.3.4. <i>Repositioning</i> .....	21
2.2.4. Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	22
2.2.5. Merek ( <i>Brand</i> ) .....	24
2.2.5.1. Pengertian Merek .....	25
2.2.5.2. Manfaat Merek .....	25
2.2.5.3. Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	27
2.2.5.4. Elemen-elemen Ekuitas Merek .....	29
2.2.5.4.1. <i>Brand Awareness</i> .....	31
2.2.5.4.2. <i>Brand Association</i> .....	31
2.2.5.4.3. <i>Perceived Quality</i> .....	32
2.2.5.4.4. <i>Brand Loyalty</i> .....	32
2.2.5.4.5. <i>Other Proprietary Brand assets</i> .....	38

### BAB III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian .....	39
3.2. Metode Penelitian .....	39
3.2.1. Jenis Penelitian .....	39
3.2.2. Operasional Variabel .....	39
3.2.3. Metode Pengumpulan Data .....	40

3.2.4. Metode Sampling .....	42
3.2.5. Ukuran Sampel .....	43
3.2.6. Metode Analisis .....	44
2.2.6.1. <i>Brand Awareness</i> .....	44
2.2.6.2. <i>Brand Association</i> .....	45
2.2.6.3. <i>Perceived Quality</i> .....	46
2.2.6.4. <i>Brand Loyalty</i> .....	48

#### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. <i>Company Profile</i> .....	51
4.1.1. Jenis Produk .....	52
4.1.2. Distribusi dan Pemasaran .....	52
4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan .....	53
4.1.4. Analisis Persaingan (Porter's 5 Forces Model) .....	58
4.2. Profil Responden .....	63
4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....	63
4.2.2. Responden Berdasarkan Pendidikan .....	63
4.2.3. Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku .....	64
4.2.4. Responden Berdasarkan Sumber Informasi tentang Merek Sari Ayu .....	65
4.3. Pengujian Validitas dan Reabilitas .....	66
4.4. Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	68
4.5. Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ) .....	71
4.6. Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) .....	74
4.7. Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) .....	80
4.8. Strategi Promosi ( <i>Promotion Strategy</i> ) .....	84

#### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	88
5.2. Saran .....	91

DAFTAR PUSTAKA .....	92
----------------------	----