



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS *CUSTOMER BASED BRAND EQUITY* (CBBE)
HASIL DARI PROGRAM *INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION* (IMC)
DALAM MEMBANGUN EKUITAS MEREK
(STUDI KASUS: LA LIGHTS)**

TESIS

ILMAN FACHRIAN FADLI

0806432966

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JULI 2010**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS *CUSTOMER BASED BRAND EQUITY* (CBBE)
HASIL DARI PROGRAM *INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION* (IMC)
DALAM MEMBANGUN EKUITAS MEREK
(STUDI KASUS: LA LIGHTS)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

ILMAN FACHRIAN FADLI

0806432966

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
JULI 2010**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Ilman Fachrian Fadli

NPM : 0806432966

Tanda Tangan :

Tanggal :

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Ilman Fachrian Fadli
NPM : 0806432966
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Analisis *Customer Based Brand Equity* (CBBE)
Hasil Dari Program *Integrated Marketing
Communication* (IMC) Dalam Membangun
Ekuitas Merek (Studi Kasus: LA Lights)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : J. Daniel Rembeth, MBA ()

Penguji : Dr. M. Gunawan Alif ()

Penguji : Dr. Mohammad Hamsal, MBA ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 7 Juli 2010

KATA PENGANTAR

Segala puji dan segenap rasa syukur, ditujukan hanya kehadirat Allah SWT. Hanya karena rahmat, karunia, dan keridhoan-Nya lah penulis memiliki kekuatan, kemauan, kesempatan dan kemudahan dalam menyelesaikan tesis yang merupakan syarat kelulusan Program Master di Magister Management, Universitas Indonesia. Karya akhir ini berjudul “Analisis *Customer Based Brand Equity* (CBBE) Hasil Dari Program *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Membangun Ekuitas Merek (Studi Kasus: LA Lights)” Tujuan penulisan tesis ini adalah untuk menganalisis seberapa besarkah program *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat mempengaruhi *Brand Equity* LA lights. Dengan kesadaran yang penuh, penulis yakin bahwa tesis ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dari sejumlah pihak yang begitu ikhlas dalam memberikan bantuan baik moril maupun materil. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Rhenald Kasali, PhD. selaku Ketua Program Studi Magister Management, Universitas Indonesia dan;
2. Bpk. J. Daniel Rembeth, MBA selaku pembimbing tesis yang selalu sabar dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan karya akhir;
3. Keluarga besar PT Djarum, yang telah mendukung secara penuh baik secara moril maupun materil kepada penulis;
4. Bpk. Dr. Ignatius Heruwato, yang memberikan bimbingan metode penelitian untuk karya akhir penulis;
5. Seluruh staf pengajar MMUI yang telah banyak membagikan ilmu, pengalaman, hikmah dan pencerahan kepada penulis;
6. Istri tercinta, Nadya dan calon anak kami yang masih dalam kandungan, kedua orang tua, dan mertua, juga keluarga besar penulis untuk dukungan, semangat dan doa yang diberikan;
7. Seluruh Mahasiswa MMUI Angkatan 2008 malam, terutama Kelas G-081 dan PS-01, yang berjuang bersama-sama dengan kompak; dan

8. Seluruh staf karyawan MMUI yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan Tesis ini dan pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya tesis ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu sangat mengharapkan adanya masukan dan saran dari berbagai pihak dalam menyempurnakannya dan pengembangan lebih lanjut dari hasil penelitian karya akhir ini. Akhir kata penulis ucapkan Alhamdulillah.

Jakarta, 7 juli 2010

Penulis,



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ilman Fachrian Fadli
NPM : 0806432966
Program Studi : Magister Manajemen
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS *CUSTOMER BASED BRAND EQUITY* (CBBE), HASIL DARI PROGRAM *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) DALAM MEMBANGUN EKUITAS MEREK (STUDI KASUS: LA LIGHTS)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di :
Pada Tanggal :
Yang menyatakan

(.....)

ABSTRAK

Name : Ilman Fachrian Fadli
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analisis *Customer Based Brand Equity* (CBBE) Hasil dari program *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam membangun ekuitas merek (Studi Kasus: LA lights)

Nilai sebuah *brand equity* dari sebuah produk rokok sangat penting peranannya. *Integrated marketing communication* (IMC) adalah salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam membangun *brand equity* sebuah merek. Sehingga peranan suatu program IMC sangat krusial untuk industry rokok *mild/lights* yang saat ini sangat banyak pemainnya untuk membedakan suatu *brand* dengan yang lainnya melalui *brand equity*. Perlu adanya upaya dalam melakukan pengelolaan dan pengembangan *brand equity* yang tepat agar tidak terjebak di dalam kumpulan merek yang generik dan seiring dengan waktu menjadi merek yang terlupakan.

Kata Kunci: *Brand Equity & Integrated Marketing Communication*

ABSTRACT

Name : Ilman Fachrian Fadli
Study Program : Master of Management
Title : Customer Based Brand Equity Analysis (CBBE) Result from Integrated Marketing Communication (IMC) program in Building Brand Equity (Case Study: LA lights)

The value of brand equity of tobacco products holds a very important role. Integrated marketing communications (IMC) is one of the strategy that can be done in building the brand equity of a brand. The role of IMC program is very crucial for mild/lights cigarette industry especially with the amount of players playing in the category. When the players have a lot to differentiate over one brand to another, there needs to develop the right brand equity in order not to get stuck in the generic brand and be forgotten over time.

Key Word: Brand Equity & Integrated Marketing Communication

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR PUSTAKA	xiii
LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN LITERATUR	
2.1 Definisi Merek	9
2.1.1 Fungsi Merek	8
2.2 Definisi <i>Brand Equity</i>	16
2.3 <i>Customer Based Brand Equity</i> (CBBE)	16
2.3.1 Sarana dan Tujuan <i>Brand Building</i>	18
2.3.1.1 <i>Brand Elements</i>	18
2.3.1.2 Membangun Program Pemasaran.....	19
2.3.1.3 Asosiasi Tambahan Terhadap merek.....	20
2.4 Proses Komunikasi	21
2.4.1 <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	22
2.4.2 Peran IMC dalam <i>Brand Equity</i>	23
2.5 <i>Brand Stretching</i>	25
2.5.1 Studi Kasus.....	25
2.5.1.1 Camel.....	26
2.5.1.2 Marlboro.....	26
2.5.1.3 Benson & Hedges	26
2.5.2 <i>Perkembangan Brand Stretching</i>	27
BAB 3 GAMBARAN INDUSTRI, GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN, DAN KOMUNIKASI PEMASARAN LA LIGHTS	
3.1 Gambaran Industri	28
3.2 Sejarah Perusahaan	29
3.3 Profil dan Gambaran Umum Perusahaan.....	31

3.4	Produk LA Lights	33
3.5	Produk-Produk Kompetitor LA Lights.....	35
3.5.1	Sampoerna A Mild.....	35
3.5.2	Clas Mild	36
3.5.6	Star Mild	37
3.6	Kegiatan Komunikasi LA Lights	38
3.6.1	Kegiatan Komunikasi LA Lights <i>Thematic</i>	39
3.6.2	<i>Brand Activation</i> dan <i>Sponsorship</i>	40
BAB 4	METODE PENELITIAN	
4.1	Desain Penelitian.....	43
4.1.1	<i>Exploratory Research</i>	43
4.1.2	<i>Descriptive Research</i>	43
4.2	Sumber Data.....	43
4.3	Model Metode Penelitian	44
4.4	Model Analisis	45
4.5	Hipotesis Penelitian.....	47
4.6	Tahapan Penelitian	49
4.7	Variabel Riset.....	49
4.7.1	Variabel Kualitatif.....	49
4.7.2	Variabel Kuantitatif.....	50
4.8	Format Kuesioner.....	50
4.9	Desain Sampel.....	51
4.9.1	Target Responden	51
4.9.2	Teknik Pengambilan Sampel	51
4.9.3	Ukuran Sampel.....	52
4.9.4	Keterbatasan Penelitian.....	52
BAB 5	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1	<i>Pre-test</i>	53
5.1.1	Uji Validitas	53
5.1.2	Uji Reliabilitas	56
5.2	Profil Demografi Responden	57
5.3	<i>Top of Mind Brand</i> Rokok	63
5.4	Media Komunikasi.....	64
5.5	Hubungan Komunikasi Pemasaran Terhadap Variabel <i>Brand Equity</i> dan <i>Brand Positioning</i>	67
5.5.1	Komunikasi Pemasaran terhadap <i>Brand Awareness</i>	67
5.5.2	Komunikasi Pemasaran terhadap <i>Brand Positioning</i>	68
5.5.3	Komunikasi Pemasaran terhadap <i>Brand Image</i>	69
5.5.4	Komunikasi Pemasaran terhadap <i>Perceived Quality</i>	70
5.5.5	Komunikasi Pemasaran terhadap <i>Brand Loyalty</i>	71
5.6	<i>Brand Elements</i> LA Lights.....	71
BAB 6	PENUTUP	
6.1	Kesimpulan	74
6.2	Saran.....	75
6.3	Implikasi Manajerial	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Fungsi <i>Brand</i> Bagi Konusmen	11
Tabel 2.2	Fungsi <i>Brand</i> Bagi Perusahaan	13
Tabel 3.1	Peraturan Menteri Keuangan nomor 203/PMK.011/2008 tentang tarif Cukai dan Hasil Tembakau	29
Tabel 3.2	<i>Market Share</i> Industri Rokok di Indonesia.....	31
Tabel 3.3	<i>Market Share</i> Industri Rokok di Indonesia Kategori SKM <i>mild/lights</i>	35
Tabel 4.1	<i>Multidimensional Brand Equity Scale</i> (Yoo and Donthu, 2006)	44
Tabel 5.1	KMO and Bartlett's Test Variable Penelitian	54
Tabel 5.2	Tingkat Validitasi Variabel Penelitian.....	55
Tabel 5.3	Tingkat Reliabilitas Variabel Penelitian	57
Tabel 5.4	<i>Top of Mind</i>	64
Tabel 5.5	<i>R Square</i> Model Komunikasi Pemasaran terhadap <i>Brand Awareness</i>	68
Tabel 5.6	Signifikansi Model Antara Komunikasi Pemasaran Dengan <i>Brand Awareness</i>	68
Tabel 5.7	<i>R Square</i> Model Komunikasi Pemasaran terhadap <i>Brand Positioning</i>	68
Tabel 5.8	Signifikansi Model Antara Komunikasi Pemasaran Dengan <i>Brand Positioning</i>	69
Tabel 5.9	<i>R Square</i> Model Komunikasi Pemasaran terhadap <i>Brand Image</i>	70
Tabel 5.10	Signifikansi Model Antara Komunikasi Pemasaran Dengan <i>Brand Image</i>	70
Tabel 5.11	<i>R Square</i> Model Komunikasi Pemasaran terhadap <i>Perceived Quality</i>	70
Tabel 5.12	Signifikansi Model Antara Komunikasi Pemasaran Dengan <i>Perceived Quality</i>	71
Tabel 5.13	<i>R Square</i> Model Komunikasi Pemasaran terhadap <i>Brand Loyalty</i>	71
Tabel 5.14	Signifikansi Model Antara Komunikasi Pemasaran Dengan <i>Brand Loyalty</i>	71
Tabel 5.15	<i>Brand Elements</i>	72
Tabel 6.1	<i>Disadvantage of Brand Extension</i>	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konfigurasi <i>Brand Equity</i> menurut Aaker	15
Gambar 2.2	<i>Customer Based Brand Equity Pyramid</i>	17
Gambar 2.3	<i>Building Customer Based Brand Equity</i>	18
Gambar 2.4	Proses Komunikasi.....	22
Gambar 3.1	Merek Dangan PT. Djarum tahun 2009.....	32
Gambar 3.2	Logo <i>Corporate</i> PT. Djarum.....	33
Gambar 3.3	<i>Packaging</i> LA Lights Sejak tahun 1996.....	34
Gambar 3.4	<i>Packaging</i> Sampoerna A Mild	36
Gambar 3.5	<i>Packaging</i> Clas Mild	37
Gambar 3.6	<i>Packaging</i> Star Mild	38
Gambar 3.7	Logo LA Lights Indiefest.....	41
Gambar 3.8	Logo LA Lights Streetball	42
Gambar 3.9	Logo LA Lights Indiemovie	42
Gambar 4.1	Model Hipotesis Penelitian	48
Gambar 5.1	Jenis Kelamin Responden	58
Gambar 5.2	Usia Responden	58
Gambar 5.3	Status Perkawinan Responden	59
Gambar 5.4	Pendidikan Terakhir Responden	59
Gambar 5.5	Pekerjaan Responden	60
Gambar 5.6	Pengeluaran Rutin Responden	61
Gambar 5.7	Jumlah Konsumsi Rokok	62
Gambar 5.8	Merek Rokok Responden	63
Gambar 5.9	Media Komunikasi	65
Gambar 5.10	Persepsi Tentang LA Lights	66
Gambar 5.11	<i>Top of Mind</i> Mengenai Komunikasi (IMC) LA Lights..	67
Gambar 6.1	<i>Advertising Expenditure</i> Merek Kategori SKM <i>mild/lights</i>	76