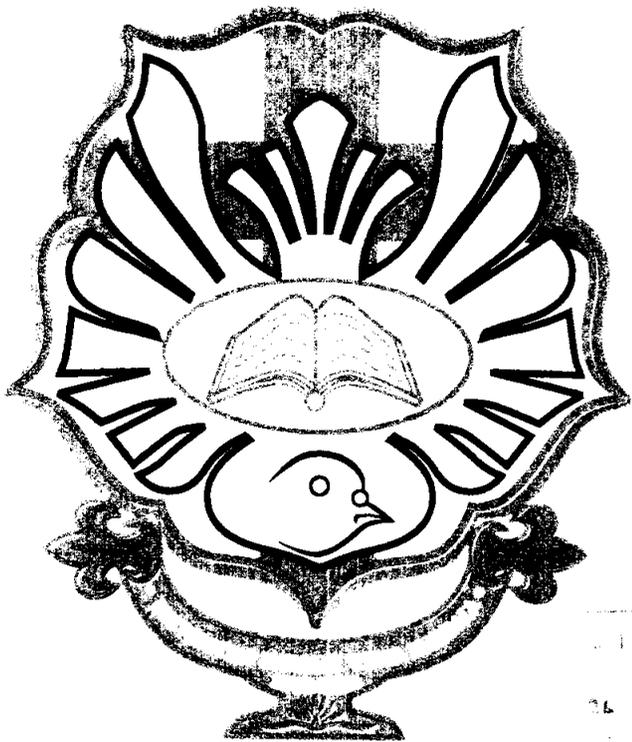


PERANAN EKSTENSI MEREK DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN



OLEH :

HANDOKO S

3103001346

NO. DAFTAR	0752/08
TGL. TERIMA	18-2-2013
DIKIRIM KE	FB-M
NO. BERU	FB-M Han P
REVISI	

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2006**

**PERANAN EKSTENSI MEREK DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN**

TUGAS AKHIR

Diajukan kepada

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

untuk memenuhi sebagian persyaratan

memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

HANDOKO S.

3103001346

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2006

LEMBAR PERSETUJUAN

MAKALAH TUGAS AKHIR

PERANAN EKSTENSI MEREK DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN

OLEH:
HANDOKO S.
3103001346

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

PEMBIMBING



Dra. Ec. Ninuk Muljani, BA, M.M.

Tanggal... 21/9/05

LEMBAR PENGESAHAN

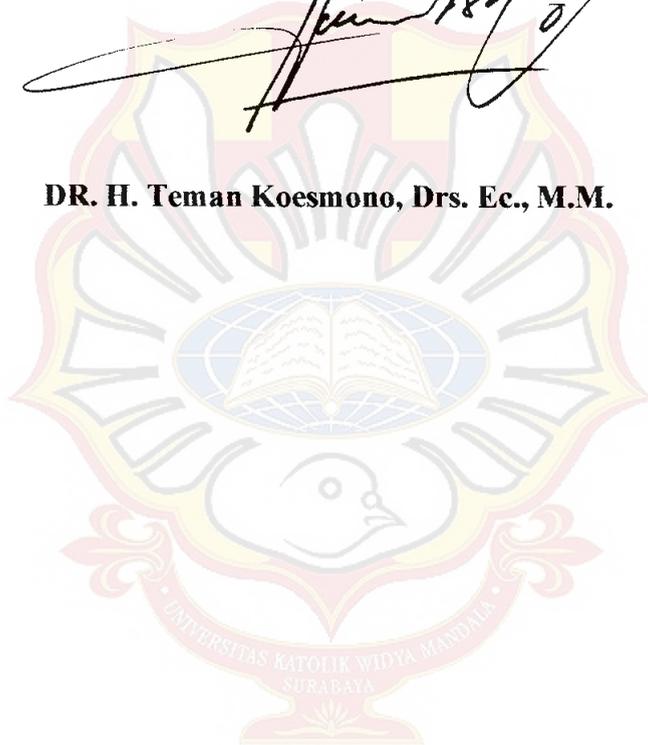
Tugas akhir yang ditulis oleh: Handoko S. NRP: 3103001346

Telah disajikan pada tanggal 21 Januari 2006 dihadapan tim penguji.

Ketua Tim Penguji:



DR. H. Teman Koesmono, Drs. Ec., M.M.



Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Drs. Ec. C. Martono, M.Si.



Margaretha Ardhanari, SE, M.Si.

KATA PENGANTAR

Dengan puji dan syukur kepada Tuhan yang telah memberikan berkat dan Rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai pemenuhan salah satu syarat dalam perolehan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada kesempatan ini penulis hendaknya menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Ec. C. Martono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Agus Sunarjanto, M.M., selaku Sekretaris Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Margaretha Ardhanari, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, BA, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulisan tugas akhir ini.
5. Kedua orang tua, yang senantiasa memberikan dukungannya dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Dalam penyelesaian penulisan tugas akhir ini, penulis telah berusaha dengan sebaik mungkin. Penulis juga menyadari akan terbatasnya waktu, kemampuan, serta pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis bersedia menerima kritik dan saran yang sangat bermanfaat dalam penyempurnaan tugas akhir ini.

Dan akhir kata dengan segala keterbatasan maka kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga penulisan tugas akhir ini bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Oktober 2005

Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
ABSTRAKSI	iv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan.....	1
1.2. Pokok Bahasan.....	3
1.3. Tujuan Pembahasan.....	3
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	4
2.1. Pengertian Merek.....	4
2.2. Nilai Ekuitas Merek.....	6
2.3. Ekstensi Merek.....	8
2.4. Loyalitas pelanggan.....	11
2.5. Pengukuran Loyalitas Pelanggan.....	13
2.6. Hubungan Ekstensi Merek dengan Loyalitas Pelanggan.....	14
BAB 3 PEMBAHASAN	15
BAB 4 SIMPULAN	23
DAFTAR KEPUSTAKAAN	

ABSTRAKSI

Loyalitas pelanggan memiliki peranan yang sangat besar sebagai suatu standar perbandingan dalam *evaluation* kualitas maupun kepuasan dan merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Ekstensi merek (*brand extention*) merupakan perluasan merek dengan cara memanfaatkan kekuatan merek (*brand equity*) yang sudah ada untuk memperkenalkan suatu produk baru. Ekstensi merek yang baik akan mempengaruhi tanggapan pelanggan secara positif terhadap suatu produk, harga, atau komunikasi ketika merek tersebut diidentifikasi.

Persepsi pelanggan terhadap ekstensi merek menjadi sangat penting ketika pihak perusahaan membuat keputusan untuk memasarkan produk baru dengan menggunakan merek yang sudah ada. Perusahaan harus mempertimbangkan apakah merek yang sudah ada akan berpengaruh positif atau bahkan sebaliknya terhadap pemasaran produk baru tersebut.

Untuk menuju ekstensi merek yang tinggi hanya terjadi saat konsumen menyadari keberadaan merek (*aware of the brand*) dan konsumen memiliki *image/asosiasi* kuat, menguntungkan, dan menyadari keunikan/keunggulan merek tertentu.

