

**MEMBANGUN *BRAND EQUITY*
KAJIAN FENOMENOLOGI BISNIS *CAFÉ* DI
SURABAYA**

TESIS



**Oleh:
ALDO HARDI SANCOKO, S.E.
8112415021**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017**

**MEMBANGUN *BRAND EQUITY*
KAJIAN FENOMENOLOGI BISNIS *CAFÉ* DI
SURABAYA**

TESIS

Diajukan kepada
Universtas Katolik Widya Mandala
untuk memenuhi persyaratan
gelar Magister Manajemen



**Oleh:
ALDO HARDI SANCOKO, S.E.
8112415021**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017**

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Tesis berjudul Membangun *Brand Equity* – Kajian Fenomenologi Bisnis *Café* Di Surabaya yang ditulis dan diajukan oleh Aldo Hardi Sancoko, S.E. (NIM: 8112415021) telah disetujui untuk diuji.



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si.
Pembimbing Tesis

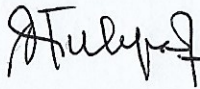
PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis berjudul Membangun *Brand Equity* – Kajian Fenomenologi Bisnis *Café* Di Surabaya yang ditulis dan diajukan oleh Aldo Hardi Sancoko, S.E. (NIM: 8112415021) telah diuji dan dinilai oleh Tim Penguji Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada tanggal 13 Desember 2017

Tim Penguji

Ketua



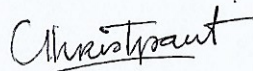
Dr. Diah Tulipa, SE., MM.

Sekretaris

Anggota



Dr. Margaretha Ardhanari,
SE., M.Si.



Dr. Christina Esti Susanti,
MM., CPM(AP).



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa proposal tesis ini adalah tulisan saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapa pun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah. Dan saya setuju untuk dipublikasi.

Surabaya, 13 Desember 2017



Amy
Aldo Hardi Sancoko, S.E.
(NIM: 8112415021)

UCAPAN TERIMA KASIH

Atas izin Tuhan Yang Maha Esa, peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Membangun *Brand Equity* – Kajian Fenomenologi Bisnis Café di Surabaya” tanpa kendala yang berarti. Ucapan terima kasih ditujukan kepada pihak-pihak yang membantu proses pembuatan tesis ini, yakni:

1. Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Tesis yang selalu memberikan waktu, saran, dan dukungan moral dalam penyusunan tesis;
2. Dr. Diyah Tulipa, SE., MM. selaku Dosen Penguji yang memberikan saran dan koreksi terhadap tesis;
3. Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM(AP). selaku Kepala Program Studi Pascasarjana Unika Widya Mandala sekaligus Dosen Penguji yang memberikan saran dan koreksi atas tesis;
4. Semua dosen yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan perkuliahan dengan baik kepada peneliti dan berpegang teguh pada ilmu pengetahuan;
5. Rekan peneliti yang membantu memberikan dukungan teknis sehingga tesis terselesaikan tanpa kendala yang berarti;
6. Tiga café sebagai objek-objek penelitian berikut informan-informan yang bersedia memberikan informasi guna kepentingan penelitian;
7. Keluarga yang memberikan dukungan dana, referensi, serta *support intangible* lain; dan
8. Pihak Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang menyediakan perpustakaan sebagai bahan referensi tesis, staf-staf yang memberikan fasilitas selama perkuliahan, serta para alumni yang menginspirasi pembuatan tesis ini.

Dengan demikian, tanpa kerja keras dan intervensi mereka semua, tesis ini tidak akan selesai dengan baik.

Peneliti tertarik melihat beberapa merek yang fenomenal di khalayak dan terdorong untuk mencaritahu bagaimana merek bisa lebih unggul daripada merek lainnya. Penelitian komprehensif mengenai merek dari sudut pandang pengusaha/pemilik suatu usaha belum ditemukan sehingga peneliti memutuskan mencaritahu bagaimana membangun ekuitas merek menurut sudut pandang produsen khususnya pada *café* di Surabaya. Sekian sekapur sirih dari peneliti. Terima kasih.

Surabaya
Desember 2017

ABSTRAK

Fenomena tentang *brand* adalah isu yang sangat populer. Fakta menyatakan bahwa setiap barang yang digunakan sehari-hari tidak lepas dari *brand*. Kendati banyak fakta mengenai pentingnya *brand* di mata konsumen maupun produsen, tidak semua *brand* sukses walaupun menggunakan strategi pemasaran yang baik. *Brand* yang gagal (tidak sukses) dimulai dengan istilah *brand damage* atau “*brand* yang rusak”. Untuk menghindari hancurnya suatu *brand*, Aaker (1991) menjawab dengan *brand equity*. Ekuitas merek adalah istilah dalam dunia *marketing* yang mendeskripsikan nilai dari sebuah nama merek yang terkenal (*well-known brand*), didasarkan pada ide dimana pemilik *well-known brand* itu dapat menghasilkan lebih banyak uang dari produknya dibandingkan produk lain yang tidak memiliki *well-known brand*, sebagaimana konsumen percaya bahwa produk dengan *well-known brand* lebih baik daripada produk dengan *less well-known brand*. Seiring semakin berkembangnya jaman dan persaingan usaha khususnya di bidang kuliner saat ini, muncul begitu banyak jenis restoran, mulai dari restoran cepat saji hingga restoran yang bernuansa keluarga. Salah satu jenis restoran yang marak dikembangkan sebagai bentuk bisnis di kota besar adalah *café* dimana telah menjadi sebuah kebutuhan dan gaya hidup.

Penelitian tentang bagaimana membangun ekuitas merek yang ditinjau dari sudut pandang produsen yakni pemilik atau manajer *café* dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan fenomenologi guna meng-*capture* persepsi informan yang diperoleh dari observasi dan wawancara. Hasil penelitian menyatakan bahwa bauran pemasaran berperan penting dalam membangun *brand equity*. Persepsi lain dari sudut pandang manajerial menyebutkan bahwa aspek bisnis dan *profit* sebagai tujuan utama pendirian *café* (*profit oriented*), variabel layanan pelanggan (*Customer Service*), dan variabel kualitas layanan berperan dalam membangun *brand equity*. Aplikasi *corporate value* yang tepat akan menciptakan SDM yang mampu menghadirkan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat membangun *brand equity*.

Kata kunci: merek, ekuitas merek, bauran pemasaran

ABSTRACT

Phenomenon about brand is a very popular issue. Fact states that each product which used everyday cannot be separated from brand. Despite of numerous facts about the importance of brand in both customer's and producers' point of view, not all brand successful even though they use a great marketing strategy. The unsuccessful brands are known as brand damage. To avoid the destruction of a brand, Aaker (1991) answered with brand equity. Brand equity is a term in marketing world which describes values from a well-known brand, based on the idea where the owner of the well-known brand could generate more money from their products compare to other products with no well-known brand, as customers believe that products with well-known brand are better compare to products with less well-known brand. As the era progresses and market competition especially in culinary industry nowadays, many kinds of restaurant appear, started from fast food restaurant until family style restaurant. One of the types of restaurant which popular as a business in big cities is café where it becomes a need and lifestyle.

A research about how to make a brand equity which reviewed from the point of view of producers who are the owner or the café manager has been done qualitatively with phenomenological approach in order to capture informant's perception which obtained from observations and interviews. The result of the research states that marketing mix play an important role in creating brand equity. Other perceptions from managerial's point of view states that business aspects and profit oriented café, customer service, and service quality variable play an important role in building brand equity as well. Good application of corporate value will create high quality human resource that able to build brand equity.

Keywords: brand, brand equity, marketing mix

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan Tesis.....	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 <i>Brand Equity</i>	13
2.1.1 <i>Loyalty Measures</i>	14
2.1.2 <i>Perceived Quality/Leadership Measures</i>	15
2.1.3 <i>Association/Differentiation Measures</i>	16
2.1.4 <i>Awareness Measures</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
BAB 3 METODE PENELITIAN	24
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	24
3.2 Subyek Penelitian.....	26
3.2.1 Informan.....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4 Instrumen Penelitian	29
3.5 Prosedur Pengumpulan Data.....	30
3.6 Teknik Analisis Data.....	32
3.6.1 Validitas	32
3.7 Proses Analisis Data	33
BAB 4 TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Temuan Penelitian	35
4.1.1 Proses Pengumpulan Data.....	36

4.1.2	Proses Menentukan Objek Penelitian	37
4.1.3	Informan Penelitian.....	41
4.1.3.1	Leo Guntoro dari Oldwood Bistro	42
4.1.3.2	Vicitra Dewangga dari De'Oak Café	43
4.1.3.3	I Made Sugiarta dari Pipe & Barrel Resto	44
4.1.4	Pandangan Informan atas <i>Brand</i> dari Parameter <i>Loyalty</i>	46
4.1.5	Pandangan Informan atas <i>Brand</i> dari Parameter <i>Perceived Quality/Leadership</i>	66
4.1.6	Pandangan Informan atas <i>Brand</i> dari Parameter <i>Association/ Differentiation</i>	82
4.1.7	Pandangan Informan atas <i>Brand</i> dari Parameter <i>Awareness</i>	97
4.1.8	Prosedur Analisis Data, Reduksi Data – Penyajian Data – Verifikasi	101
4.1.9	Reliabilitas dan Validitas Penelitian	118
4.2	Pembahasan	121
4.2.1	<i>Brand Equity</i> dalam Perspektif Produsen (Pengusaha/Manajer)	122
4.2.2	Aplikasi dan Peran Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) dalam Membangun <i>Brand Equity</i>	128
4.2.3	Peran Bisnis, Layanan Pelanggan (<i>Customer Service</i>), dan Kualitas Layanan dalam Membangun <i>Brand Equity</i> dari Perspektif Pengusaha/Manajer	134
4.2.4	Pentingnya Aplikasi Nilai-Nilai Korporat (<i>Corporate Values</i>) yang Tepat dalam Membangun <i>Brand Equity</i>	139
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		141
5.1	Kesimpulan	141
5.2	Saran	142
DAFTAR PUSTAKA		143
LAMPIRAN.....		150

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran <i>Brand Equity</i>	5
Gambar 2.1 <i>Measuring Brand Equity Across Products and Markets</i>	19
Gambar 2.2 <i>Brand Equity Pyramid</i>	22
Gambar 3.1 Situasi Sosial	27
Gambar 4.1 Kerangka Pemikiran <i>Brand Equity</i>	122
Gambar 4.2 Kontinum Bisnis Barang – Jasa	131

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>The Brand Equity Ten</i>	13
Tabel 4.1 Data Demografi Informan	35
Tabel 4.2 Analisis Tema Persepsi Pemilik/Manager Atas Merek pada Café di Surabaya	116