

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I LATAR BELAKANG.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB 2 KAJIAN TEORI	6
2.1 Strategi Branding	6
2.2 Analisis PESTEL	6
2.3 Analisis Five Forces	7
2.4 Consumer Decision Making Process (CDMP)	8
2.5 Citra Merek	11
2.6 Inventori Merek.....	11
2.7 Marketing Mix	16
2.8 Customer – Based Brand Equity (CBBE).....	17
2.9 SWOT	19
2.10 Analisis TOWS	19
2.11 Kerangka Berpikir.....	20
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	22
3.1 Metode Penelitian.....	22

3.2 Metode Pengumpulan Data	22
3.3 Metode Pengolahan Data	24
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	26
4.1 Core Values	26
4.2 Struktur Perusahaan	27
4.3 Struktur Bisnis.....	28
BAB V PEMBAHASAN	29
5.1 Analisis Eksternal.....	29
5.2 Analisis Konsumen	34
5.3 Company Brand Image (Consumer View).....	52
5.4 CDMP (Consumer Decision Making Process)	65
5.5 Analisis Kompetitor	73
5.6 Analisis Opportunity dan Threat.....	78
5.7 Internal Analisis	80
5.8 Segmenting, Targeting, and Positioning	94
5.9. Price, Place, Product and Promotion.....	95
5.10 Brand Resonance Pyramid	96
5.11 Analisis Strength and Weakness	98
BAB VI RANCANGAN STRATEGI BRANDING	101
6.1 Analisis TOWS	101
6.2 Analisis Keputusan	104
6.3 Rancangan Strategi Branding.....	109
BAB VII KESIMPULAN	114
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN.....	118

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Metode Pengumpulan Data	22
Tabel 2. Timeline Penyusunan Tesis	25
Tabel 3. PESTEL Analisis	32
Tabel 4. Analisis Five Forces	34
Tabel 5. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas dan Citra Produk Merek Mydibel	63
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Terhadap Variabel Gaya Hidup (X1)	66
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Terhadap Variabel Kualitas Produk (X2)	67
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Terhadap Variabel Citra Merek (X3)	68
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	69
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 11. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	70
Tabel 12. Hasil Uji t	71
Tabel 13. Hasil Uji F	72
Tabel 14. Hasil Koefisien Determinasi	73
Tabel 15. Analisis Kompetitor	77
Tabel 16. Analisis Opportunity dan Threat	78
Tabel 17. Analisis Brand Elemen	88
Tabel 18. Mydibel Point-of-Parity dan Point- of- Difference	90
Tabel 19. Segmenting, Target, Positioning	94
Tabel 20. Price, Place, Product and Promotion	96
Tabel 21. Strength dan Weakness	99
Tabel 22. Analisis TOWS	102
Tabel 23. Strategi 1	104
Tabel 24. Strategi 2	104
Tabel 25. Strategi 3	104
Tabel 26. Analisis Keputusan Alternatif dari Kriteria Mutlak	106
Tabel 27. Analisis Keputusan Alternatif dari Kriteria Keinginan	106
Tabel 28. Analisis Konsekuensi yang memungkinkan merugikan	108
Tabel 29. Rancangan Strategi Branding 2023 -2025	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Porter Five Forces	7
Gambar 2. Customer Decision Making Process	8
Gambar 3. The Universe Brand Performance	16
Gambar 4. Brand Resonance Pyramid	18
Gambar 5. Kerangka Berpikir	21
Gambar 6. Struktur Usaha Media Group	27
Gambar 7. Struktur Unit Bisnis PT Pangansari Utama Food Resources	28
Gambar 8. Persentase Usia Konsumen Kentang Beku Olahan	35
Gambar 9. Persentase Domisili Responden	35
Gambar 10. Persentase Pekerjaan Responden	36
Gambar 11. Persentase Status Responden	37
Gambar 12. Status Responden Berdasarkan Usia	37
Gambar 13. Status Responden Berdasarkan Lokasi Domisili-Usia.....	38
Gambar 14. Persentase Pendapatan Konsumen	38
Gambar 15. Persentase Pengeluaran Konsumen	39
Gambar 16. Ketersediaan Kentang Beku Olahan Dalam Enam Bulan Terakhir	40
Gambar 17. Persentase Tempat Pembelian Produk	40
Gambar 18. Persentase Pembelian Varian Merek	41
Gambar 19. Jumlah Pembelian Varian Merek di Wilayah Jakarta	42
Gambar 20. Jumlah Pembelian Varian Merek di Wilayah Bogor	43
Gambar 21. Jumlah Pembelian Varian Merek di Wilayah Depok	44
Gambar 22. Jumlah Pembelian Varian Merek di Wilayah Tangerang	44
Gambar 23. Jumlah Pembelian Varian Merek di Wilayah Bekasi	45
Gambar 24. Jumlah Pembelian Varian Merek di Wilayah Lainnya	45
Gambar 25. Konsumen Wanita Muda Berdasarkan Merek Pembelian	46
Gambar 26. Konsumen Wanita Paruh Baya Berdasarkan Merek Pembelian	47
Gambar 27. Konsumen Wanita Lansia Berdasarkan Merek Pembelian	47
Gambar 28. Konsumen Pendapatan Lower Income Berdasarkan Pemilihan Merek	48
Gambar 29. Konsumen Pendapatan Lower Middle Income Berdasarkan Pemilihan Merek	48
Gambar 30. Konsumen Pendapatan Upper Middle Income	49
Gambar 31. Konsumen Pendapatan Higher Income Berdasarkan Pemilihan Merek	50
Gambar 32. Persentase Jenis Produk yang Dipilih Oleh Konsumen	51
Gambar 33. Jenis Produk yang Dibeli Berdasarkan Domisili Konsumen	51
Gambar 34. Jenis Produk yang Dibeli Berdasarkan Pendapatan Responden	52
Gambar 35. Persentase Pengetahuan Konsumen Terhadap Merek Mydibel	53
Gambar 36. Persentase Usia Responden	53
Gambar 37. Persentase Konsumen Mydibel di Setiap Wilayah	54
Gambar 38. Persentase Pendapatan Konsumen Merek Mydibel	54
Gambar 39. Persentase Kategori Usia Berdasarkan Lower Middle Income	55
Gambar 40. Persentase Lower Middle Income Berdasarkan Status	55
Gambar 41. Lower Middle Income Berdasarkan Pekerjaan	56
Gambar 42. Persentase Jenis Produk Mydibel yang Dipilih Oleh Konsumen	56

Gambar 43. Jenis Produk Mydibel yang Dibeli Berdasarkan Domisili Konsumen	57
Gambar 44. Jenis Produk Mydibel yang Dibeli Berdasarkan Pendapatan.....	58
Gambar 45. Persentase Sumber Informasi Produk Mydibel.....	58
Gambar 46. Jenis Media Sosial Sumber Informasi.....	59
Gambar 47. Tempat Pembelian Produk Mydibel.....	60
Gambar 48. Durasi Pembelian	60
Gambar 49. Penilaian Terhadap Harga Produk Mydibel.....	61
Gambar 50. Ketertarikan Membeli Kembali Produk Mydibel.....	61
Gambar 51. Ketertarikan Membeli Varian Lain Produk Mydibel.....	62
Gambar 52. Varian Produk Mydibel Yang Akan Dicoba.....	62
Gambar 53. Rekomendasi Produk Mydibel Sebagai Promosi.....	63
Gambar 54. Persentase Revenue Shoestring Tahun 2020.....	82
Gambar 55. Persentase Revenue All Variant Tahun 2020.....	82
Gambar 56. Persentase Revenue Shoestring Tahun 2021.....	83
Gambar 57. Persentase Revenue <i>All Variant</i> Tahun 2021.....	83
Gambar 58. Persentase Revenue Shoestring Tahun 2022.....	84
Gambar 59. Presentase Revenue All Variant Tahun 2021.....	84
Gambar 60. Kemasan Mydibel	85
Gambar 61. Brand Mydibel dan Varian Produk	86
Gambar 62. Mental Map Mydibel.....	89
Gambar 63. BrandAsset® Valuator Mydibel	92
Gambar 64. <i>The Universe Brand Performance</i>	94
Gambar 65. Promosi melalui Reels Competition Instagram.....	96
Gambar 66. <i>Brand Resonance Pyramid</i> Mydibel	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jumlah Responden.....	118
Lampiran 2. Jumlah Responden Mydibel	119
Lampiran 3. Kuisisioner Wawancara.....	120
Lampiran 4. Tabulasi Data Hasil Survei	125
Lampiran 5. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas dan Citra Produk Merek Mydibel.....	140
Lampiran 6. Hasil Analisis Validitas dengan SPSS.....	141
Lampiran 7. Hasil Analisis Reliabilitas dengan SPSS	145
Lampiran 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS	148
Lampiran 9. Transkrip Wawancara Verbatim (1)	150
Lampiran 10. Transkrip Wawancara Verbatim (2).....	153
Lampiran 11. Transkrip Wawancara Internal (Brand Overview) (1)	155
Lampiran 12. Transkrip Wawancara Internal (Brand Overview) (2)	156
Lampiran 13. Transkrip Wawancara Internal (Brand Overview) (3)	157
Lampiran 14. Transkrip Wawancara Internal (Brand Overview) (4)	158
Lampiran 15. Transkrip Wawancara Internal (Brand Overview) (5)	159
Lampiran 16. Transkrip Wawancara Internal (Brand Overview) (6)	160
Lampiran 17. Transkrip Wawancara Internal (Brand Overview) (7)	161
Lampiran 18. Transkrip Wawancara Internal (Brand Overview) (8)	162