

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dan kebutuhan hidup yang semakin kompleks membuat masyarakat mempunyai keinginan untuk dapat hidup modern dan praktis, misalnya dalam hal pemenuhan kebutuhan air bersih. Air adalah salah satu sumber daya alam terpenting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Penggunaannya sangat luas, baik untuk menunjang kehidupan maupun aktivitas usaha. Namun pada kenyataannya air juga mengalami pencemaran yang semakin meningkat, misalnya sungai sebagai salah satu sumber air permukaan, sering menerima beban pencemaran dari kegiatan domestik, industri maupun jasa.

Hal ini sangat menjadi perhatian bagi pihak pemerintah maupun masyarakat pada umumnya. Sementara pemerintah telah memberikan layanan umum yang baik yaitu dengan didirikannya PAM (Perusahaan Air Minum) dalam hal penyediaan air bersih bagi masyarakat. Tetapi dalam kenyataannya tidak semua masyarakat terlayani oleh PAM untuk pemenuhan kebutuhan air bersih. Padahal air bersih sudah menjadi tuntutan yang penting bagi kehidupan manusia yang ingin hidup sehat. Dalam satu hari sebaiknya mengkonsumsi air minum sebanyak 1500 – 2000 ml. (Metabolisme Zat Gizi, sumber Fungsi dan Kebutuhan bagi Tubuh Manusia, 1993:171).

Hal ini menimbulkan daya tarik bagi produsen untuk memenuhi kebutuhan akan air bersih tersebut. Produsen berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut

dengan memproduksi air minum yang siap dikonsumsi yang dikenal dengan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Sebenarnya orang bisa memenuhi kebutuhan air minum tersebut dengan merebus sendiri air dari sumur atau sumber air, tetapi ada beberapa alasan yang membuat orang lebih memilih mengkonsumsi air minum yang telah dikemas dan siap untuk dikonsumsi. Alasan pertama karena kebersihan yang lebih terjamin, kedua tidak perlu merebus dulu sehingga lebih praktis, ketiga untuk mengikuti gaya hidup sesuai perkembangan jaman. Konsumen air minum dalam kemasan ini berasal dari berbagai kalangan seperti rumah tangga, perkantoran, indekost, tempat makan, dan biro – biro perjalanan, dll. Mereka menginginkan air minum yang sehat, praktis, siap diminum kapan dan dimana saja. Melihat berbagai alasan inilah maka banyak produsen mulai membangun bisnis air minum dalam kemasan.

Bisnis air minum dalam kemasan memang menggiurkan, karena kebutuhan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis ini pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi dan inovasi untuk memperluas jaringan pasar produknya. Penjualan industri AMDK mengalami pertumbuhan dari tahun 2001 yang mencapai 5,4 milyar liter meningkat 30% di tahun 2002 sehingga menjadi 7,1 milyar liter. Sedangkan untuk tahun 2003 diperkirakan akan meningkat 20% sehingga mencapai target menjadi 8,5 milyar liter. Meski AMDK dapat dikatakan bisnis “basah” bukan berarti tidak ada hambatan. Maraknya depot air minum mau tak mau memaksa industri AMDK mengoreksi target yang

ditetapkan menjadi 10%, karena terganggu dengan maraknya depot air minum yang dinilai menggerogoti pasar AMDK. ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)).

PT Golden Mississippi, berdiri pada tanggal 23 Februari 1973 yang awalnya bergerak di bidang industri minuman botol. Dan pada tanggal 19 Oktober 1973 mendaftarkan merek Aqua. Lalu pada tanggal 25 Juli 1989 berubah menjadi PT Aqua Golden Mississippi. Pada tanggal 9 Juni 1998 perusahaan makanan perancis yaitu Group Danone menandatangani perjanjian untuk membeli 40% saham di PT Tirta Investama, yang merupakan induk perusahaan group Aqua di Indonesia. Aqua dalam memelihara pangsa pasar yang dimiliki ini telah membuktikan kemampuannya untuk mempertahankan kinerjanya. Aqua yang merambah seluruh pasar di dalam negeri gencar melakukan promosi sejak tahun 2000 dengan tema "Minum air 8 gelas sehari" dilengkapi dengan AQUA branding campaign yang secara agresif dilancarkan telah berhasil meningkatkan volume penjualan secara drastis yang terbukti pada tahun 2001 sebesar 50,48% dengan volume penjualan sebesar 2,363 milyar liter dari 1,570 liter di tahun sebelumnya. Aqua juga memperoleh penghargaan ICSA 2000 (Indonesian Customer Satisfaction Award 2000) yang merupakan indeks kepuasan pelanggan Indonesia terhadap merek maupun kinerja Aqua. ([www.aqua.com](http://www.aqua.com)).

PT AdeS Alfindo Putrasetia Tbk berdiri pada tahun 1985 memproduksi AMDK merek Ades yang kemudian di beli oleh The Coca Cola company yang kemudian Ades menjadi salah satu product The Coca Cola company. Proses produksi dilakukan melalui berbagai penyaringan secara bertahap secara mekanikal ataupun dengan menggunakan bahan pembantu seperti pasir dan carbon untuk menghilangkan

partikel-partikel yang terbawa disamping warna, rasa, dan bau. Setelah itu dilakukan ozonisasi serta penyinaran dengan ultraviolet untuk proses desinfeksi dan sterilisasi, pengisian air dengan mesin-mesin modern guna menghindari kontak secara langsung antara air dengan pekerja. Ades juga memproduksi AMDK dengan merek Vica sebagai second brand untuk menembus berbagai segmen pasar, disamping itu juga bertindak sebagai agen tunggal AMDK produksi Perancis "Evian" untuk Indonesia guna menembus segmen pasar khusus. Dalam strategi pemasarannya Ades selalu lebih mengutamakan pasar lokal, walaupun demikian pasar luar negeri juga mendapatkan perhatian dengan pertimbangan cukup besarnya permintaan dari negara-negara seperti Singapura dan Australia. ([www.cocacola.com](http://www.cocacola.com))

PT Tirta Mas Megah adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri air minum dalam kemasan merek Total. Total pertama kali di produksi pada tanggal 3 Maret 1989. Bertujuan memberikan air minum yang layak dikonsumsi, dan memberikan solusi kesehatan juga dapat dibeli dengan harga yang murah. Total diproses dengan teknologi pengolahan air Benckiser Jerman dan ICE-Ingenlerle Concept Expertise Perancis dengan sistem filterisasi, ozonisasi, ultraviolet dan tidak mengandung kapur yang dapat merusak gigi dan ginjal. Salah satu produsennya adalah PT Panglima Perang yang mensiasati lebih fokus pada pasar di wilayah Jawa, khususnya Jabotabek. Alasannya di luar Pulau Jawa sulit bersaing selain itu biaya transportasi juga sangat tinggi. Walaupun Total hanya berfokus di Pulau Jawa tetapi tersebar dimana – mana. Produksinya merata dan mudah diperoleh konsumen. Air minum Total telah mendapatkan sertifikasi ISO dari SGS Yarsley

International Certification yang menjamin “Total Quality System” dari produk Total. ([www.total-spingswater.com](http://www.total-spingswater.com)).

Berbeda dengan PT Tang Mas yang awalnya memproduksi teh hijau maupun teh hitam, kini ia ikut memproduksi air mineral. Namun daya saing Tang Mas tak hanya sampai disini, Tang Mas berhasil menemukan celah baru ditengah kejenuhan air minum dalam kemasan (AMDK) yaitu Tang Mas belum pernah melihat minuman beraroma jeruk dalam kemasan gelas plastik. Minuman sari jeruk pada umumnya berupa serbuk atau cair dalam kemasan botol kaca atau tetrapak yang jelas mahal. Sementara Frutang berbeda dengan lainnya karena mereka membidik kelas menengah bawah (sumber: SWA, 29 Nov – 17 Des 2002).

Air mineral 2Tang sengaja bermain dalam kemasan kecil, yaitu 240 ml, 330 ml, sampai 1500 ml, tidak memproduksi kemasan galon seperti industri AMDK lainnya. 2Tang yang mengklaim meraup pangsa pasar di wilayah Jabotabek sebesar 20% tidak lepas dari peranan distribusi. Untuk distribusi 2Tang menggunakan distribution multi system yaitu tidak menyerahkan distribusi pada satu penyalur atau distributor misalnya selain pasar modern seperti supermarket, swalayan, grosir, 2Tang juga bermain di pasar tradisional. Semua demi menjamin ketersediaan produk di pasaran. Dengan kata lain Availability untuk air minum 2Tang harus tinggi, sehingga 2Tang mencoba sedapat mungkin menyediakan air minum yang dekat dengan konsumen dan tersedia dimana – mana. ([www.duatang.com](http://www.duatang.com)).

“Second brand” tidak jarang sebuah perusahaan memiliki lebih dari satu merek dengan tujuan meraup segmen masyarakat seluas mungkin. Danone misalnya,

selain mengeluarkan Aqua juga memproduksi air minum dengan merek Vit. Vit menduduki posisi ketiga setelah merek Aqua dan AdeS dengan brand value pada tahun 2001 sebesar 3,4 sedang pada tahun 2002 meningkat menjadi posisi kedua setelah Aqua menjadi sebesar 18,57 (Sumber: SWA,11-24 Juli 2003), sedang pada tahun 2003 tetap pada posisi ke-2 namun mengalami penurunan brand value menjadi 13,0 (Sumber: SWA,10-23 Juli 2003).

Kehadiran second brand, karena adanya permintaan terhadap produk yang lebih terjangkau atau murah. Second brand merupakan fenomena yang umum. Pangsa pasar, ada yang mengutamakan kualitas, dan ada yang mengutamakan harga. Produsen air minum juga mengakui second brand hadir dengan harga yang lebih murah. Pasalnya, produksi utama seperti Aqua, Total, atau 2Tang tidak mungkin menurunkan harga. Produk lapis kedua ini diharapkan akan bisa meraih pasar yang memang membutuhkan produk yang murah. Namun persaingan harga ini, masih dilakukan pada batas – batas tertentu, tidak sampai di bawah harga produksi.

Bagi Total sudah melakukan penyesuaian harga yang paling maksimal. Penurunan harga tidak mungkin dilakukan dengan mudah. Namun yang dilakukan adalah memberikan bonus kepada pedagang atau agen. Ini sudah menjadi strategi yang umum di kalangan industri AMDK.

Hal ini mendorong manajemen untuk meletakkan produknya pada posisi yang tepat di pasar (Product Positioning). Posisi produk atau Positioning adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting atau tempat

yang diduduki produk dalam ingatan konsumen yang berhubungan dengan produk pesaing. (Kotler,1996:254).

Hal penting yang harus diperhatikan dalam strategi posisi produk adalah persepsi konsumen mengenai produk tersebut di pasar. Oleh karena itu kegiatan pemasaran dilakukan harus dapat menciptakan kesan yang baik di mata konsumen sehingga tercipta persepsi yang baik pula. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.(Kotler,1996:156).

Merek merupakan nama dan atau simbol seperti logo, trademark, dan sekumpulan desain yang unik yang mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual dan membedakannya dari produk dan jasa milik pesaing (Kotler, 2003). Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sedangkan ekuitas merek adalah konsep multidimensional, yang terdiri dari kesadaran merek (brand awareness), kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), asosiasi merek (brand association), loyalitas merek (brand loyalty), dan indikator obyektif lain seperti merek dagang, paten (proprietary asset).

Persatuan Perusahaan Air Minum Kemasan Indonesia (Association of Indonesian Packed Drink) merupakan bentuk organisasi yang menangani seluruh industri Air Minum Dalam Kemasan, salah satunya adalah Aqua yang telah menjadi pionir bagi kalangan masyarakat hingga saat ini.

Pada prinsipnya perusahaan menginginkan merek produknya mempunyai posisi yang kuat di benak konsumen sehingga bila konsumen membutuhkan air minum dalam kemasan maka merek Aqua adalah merek pertama yang terlintas.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Mengingat latar belakang tersebut maka penulis merumuskan permasalahan :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua, Ades, Total, 2Tang, dan Vit?
2. Bagaimana posisi produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua? Apakah lebih unggul dan lebih banyak disukai?

### **1.3 Batasan Masalah**

Mengingat luasnya obyek yang diteliti maka penulis membuat batasan – batasan sebagai berikut :

1. Produk utama yang diteliti adalah air minum dalam kemasan merek Aqua, Ades, Total, 2Tang dan Vit.
2. Atribut – atribut yang akan diteliti adalah :
  - a. Bersih / jernih
  - b. Rasa
  - c. Higienis
  - d. Menyehatkan
  - e. Kemasan terjamin



- f. Gambar dan warna kemasan menarik
  - g. Jaminan produk
  - h. Ukuran mililiter
  - i. Informasi kadaluarsa
  - j. Harga terjangkau
  - k. Mudah diperoleh dimana – mana
  - l. Dikonsumsi setiap saat
  - m. Praktis segala tempat
  - n. Pemilihan merek
  - o. Promosi di berbagai media
3. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. (Kotler, 1996:156).
4. Posisi produk atau Positioning adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting atau tempat yang diduduki produk dalam ingatan konsumen yang berhubungan dengan produk pesaing. (Kotler, 1996:254).
5. Responden adalah saat ini yang memakai salah satu produk air minum dalam kemasan yang diteliti dan pernah menggunakan produk Aqua, Ades, Total, 2Tang, dan Vit yang bertempat tinggal di Purwokerto.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Melihat rumusan masalah diatas maka penulis mempunyai tujuan dalam penelitian ini :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk AMDK merek Aqua, Ades, Total, 2Tang, dan Vit.
2. Untuk mengetahui posisi produk air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua, Ades, Total, 2Tang, dan Vit.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi perusahaan**

Dari hasil penelitian ini perusahaan dapat mengevaluasi dan mengetahui ekuitas merek produknya di pasar dari persepsi konsumen, sehingga dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam merancang bauran pemasaran di masa yang akan datang.

##### **2. Bagi Penulis**

Penelitian ini juga bermanfaat bagi penulis yaitu dapat menjadi media untuk menjembatani ilmu pengetahuan yang didapat selama mengikuti masa kuliah.

##### **3. Bagi pihak lain**

Bagi pihak lain dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pembanding bagi penelitian selanjutnya.

## **1.6 Hipotesis**

Sebagai jawaban sementara dari masalah yang diteliti yang masih harus dibuktikan kebenarannya yaitu :

1. Persepsi konsumen terhadap AMDK merek Aqua, Ades, Total, 2Tang, VIT adalah baik.
2. Aqua mempunyai nilai posisi produk lebih unggul dibandingkan merek Ades, Total, 2Tang, VIT.

## **1.7 Metodologi Penelitian**

### **1.7.1 Tempat penelitian**

Daerah penelitian di kota Purwokerto dan dilakukan terhadap konsumen AMDK yang diteliti.

### **1.7.2 Bentuk Penelitian**

Untuk mengetahui persepsi konsumen dan ekuitas merek digunakan penelitian laporan pada responden dengan memberikan kuesioner. Persepsi konsumen dan ekuitas merek diketahui dari penilaian responden terhadap atribut – atribut yang melekat pada produk air mineral.

### **1.7.3 Metode Pengambilan Sampel**

Populasi yang diteliti adalah semua konsumen yang pernah membeli dan menggunakan AMDK merek Aqua, Total, 2Tang, dan Vit.

Sampling adalah mengambil sampel sebagai wakil dari populasi yang ada, untuk menjaga agar sampel dapat mewakili populasi maka pengambilan

sampel dilakukan dengan purposive sampling yaitu sampling dimana pengambilan elemen – elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel itu mewakili.(Supranoto,1993:60).

#### **1.7.4 Metode Pengumpulan Data**

##### **a. Kuesioner**

Dengan cara memberi daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden yang diteliti untuk memperoleh data –data mengenai persepsi dan ekuitas merek produk berdasarkan persepsi konsumen.

##### **b. Interview**

Dilakukan dengan wawancara langsung dengan responden untuk mendapat data yang tidak diperoleh dari memberi kuesioner, misalnya sejak kapan konsumen mengkonsumsi produk.

#### **1.7.5 Metode Pengujian Instrumen**

Untuk mengetahui valid (sahih) tidaknya setiap item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini digunakan uji statistik.

##### **a. Analisis Validitas**

Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya. Untuk pengukuran validitas digunakan teknik Correlation Product Moment dari Pearson, selanjutnya dimasukkan rumus ( $r$  hitung) yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi dari Pearson

x = nilai dari setiap item

y = nilai total setiap item

N = banyaknya item

$r_{hit}$  = koefisien korelasi bagian total

Sby = Simpang baku skor faktor

Sbx = Simpang baku skor butir

Apabila  $r_{hit} > r_{tab}$  maka item tersebut dikatakan valid.

#### b. Analisis reliabilitas

Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner sebagai alat ukur sudah memenuhi syarat realibilitas (keandalan), sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan kembali pada subyek yang sama. Untuk menguji realibilitas digunakan teknik belah dua yaitu membagi pertanyaan yang valid menjadi dua bagian berdasarkan nomor genap dan ganjil dengan rumus product moment (X untuk nilai pertanyaan nomor genap dan Y untuk pertanyaan nomor ganjil) kemudian digunakan rumus koefisien Spearman Brown

$$r_{xx} = \frac{2(r_{xy})}{(1 + r_{xy})}$$

Keterangan :

$r_{xx}$  = koefisien realibilitas

$r_{xy}$  = koefisien product moment

Dengan hasil pengolahan komputer, koefisien Spearman Brown dengan tingkat signifikansi tertentu (misal 5%) hasil yang diperoleh lebih besar dari  $r_{tab}$ , maka seluruh item dinyatakan reliabel. Sedangkan kalau lebih kecil dari  $r_{tab}$  maka koefisien dari penelitian ini tidak reliabel.

## 1.8 Metode Analisis Data

### 1.8.1 Analisis Aritmatic Mean

Analisis ini digunakan untuk keterangan persepsi konsumen. Persepsi dinilai berdasarkan kriteria menurut skala 1-5. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- a. Memberi bobot pada jawaban – jawaban yang diberikan oleh responden pada kuesioner dengan skala 1-5 adalah sebagai berikut :

Sangat setuju = bobot 5

Setuju = bobot 4

Netral = bobot 3

Tidak setuju = bobot 2

b. Menghitung nilai rata-rata terhadap variabel yang diteliti dengan rumus :

$$X = \frac{\sum x}{N.n}$$

keterangan :

X = nilai rata-rata

$\sum x$  = nilai kuantitas total

N = jumlah responden

n = jumlah pertanyaan

### 1.8.2 Analisis posisi dengan metode Peceptual Mapping

Perceptual Mapping adalah metode yang dapat digunakan untuk menempatkan posisi produk berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki oleh perusahaan dan produk pesaingnya menurut persepsi konsumen dalam suatu bidang (J.P Guiltinan, 1997:93). Setiap kombinasi produk konsumen dapat ditunjukkan berupa buah titik dalam peta persepsi konsumen sedangkan untuk mengetahui tingkat persaingan antar produk yang satu dengan yang lain dalam peta persepsi konsumen digunakan rumus Perceived Distances. Yang dapat dilakukan dengan cara mengkuadratkan perbedaan-perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut-atribut produk perusahaan yang diamati dengan cara menjumlah nilai-nilai perbedaan-perbedaan tersebut. Tingkatan kesamaan diantara merek dapat diukur dengan jarak yang dapat dilihat antara merek. Jarak antara dua merek berhubungan dengan seberapa besar kesamaan berdasarkan atribut. Dengan metode perceptual mapping

dapat diketahui cara menempatkan posisi beberapa produk dalam suatu bidang berdasarkan atribut-atribut yang diteliti menurut persepsi konsumen.

Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan nilai kepercayaan atribut dai masing-masing produk air mineral pada jawaban yang ada. Bobot nilai itu bergerak dari 1-5, semakin tinggi bobot nilai akan menunjukkan persepsi konsumen semakin positif terhadap atribut produk. Penentuan nilai sebagai berikut :

Sangat setuju = bobot 5

Setuju = bobot 4

Netral = bobot 3

Tidak setuju = bobot 2

Sangat tidak setuju = bobot 1

2. Dalam pembuatan matrik pemetaan prosisi produk menggunakan nilai rata-rata untuk seterusnya dua atribut produk air mineral sebagai berikut
  - a) Supaya posisi masing-masing produk berdasarkan atribut I dapat dipetakan dalam sumbu X maka digunakan rumus :

$$X = \frac{\sum x_i}{N}$$

keterangan :

X = rata-rata responden tentang atribut I masing-masing merek AMDK

$\sum x_i$  = jumlah responden yang memilih salah satu jawaban yang tersedia

terhadap masing-masing produk air mineral



N = mewakili responden sebagai sampel yang menjawab

b) Supaya posisi masing-masing produk berdasarkan atribut II dapat dipetakan dalam sumbu Y maka digunakan rumus :

$$Y = \frac{\sum y_i}{N}$$

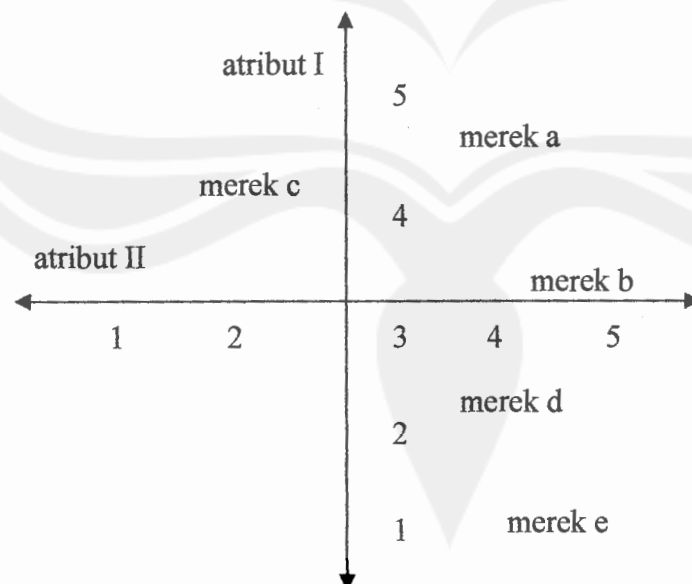
keterangan :

Y = rata-rata responden tentang atribut I masing-masing merek AMDK

$\sum y_i$  = jumlah responden yang memilih salah satu jawaban yang tersedia terhadap masing-masing produk air mineral

N = mewakili responden sebagai sampel yang menjawab

Hasil perhitungan di atas akan diperoleh titik-titik koordinasi (X,Y) yang menentukan posisi produk menurut persepsi konsumen. Untuk lebih jelas lihat contoh di bawah ini :



### 1.1 Gambar pemetaan posisi merek beberapa produk

Dari peta diatas yang terdiri dari 5 merek, ditetapkan bahwa pada point tengah 3, semakin bergerak ke kanan atau ke atas dalam bidang perceptual maka merek tersebut menunjukkan persepsi konsumen yang semakin positif terhadap atribut-atribut produk, dan sebaliknya apabila semakin bergerak ke kiri atau ke bawah dalam bidang perceptual maka merek tersebut menunjukkan persepsi yang semakin negatif terhadap atribut-atribut produk tersebut.

### 1.9 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika Penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 4 bab, sebagai berikut :

#### Bab I : PENDAHULUAN

Mencakup tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, analisa data, dan sistematika penulisan laporan.

#### Bab II : LANDASAN TEORI

Berisi konsep – konsep dan landasan teori yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran, konsep pemasaran, persepsi dan perilaku konsumen, ekuitas merek, atribut produk, dan baan pemasaran. Juga berisi uraian secaa sistematis mengenai hasil – hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti terdahulu yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan.

### Bab III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang bagaimana proses penelitian, pengambilan sampel, dan pengumpulan data dilakukan, juga apa arti dari perceptal mapping, dan analisis yang digunakan.

### Bab IV : ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang pengukuran instrumen penelitian, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data. Membahas pengolahan dan hasil analisis seluruh data yang diperoleh dari kuesioner penelitian, serta penafsiran hasil analisis data.

### Bab V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan terhadap hipotesa dari hasil penelitian dan saran – saran yang bertolak dari kesimpulan.