

DAFTAR ISI

Lembar judul.....	i
Lembar pengesahan.....	ii
Lembar pernyataan.....	iii
Kata pengantar.....	iv
Daftar isi.....	vi
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran.....	xi
Intisari.....	xii
Abstract.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Pembatasan Masalah	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Definisi Merek dan Ekuitas Merek.....	13
2.2 Perluasan Merek: Konsep, Penerapan, dan Bentuknya.....	18
2.3 Alasan Penerapan Strategi Perluasan Merek	22
2.4 Tahap-Tahap Penerapan Strategi Perluasan Merek	24

2.5	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Perluasan	
	Merek.....	26
2.6	Evaluasi Atas Indikator Keberhasilan Strategi Perluasan	
	Merek	28
BAB III METODE PENELITIAN DAN PROFILE PERUSAHAAN.....		33
3.1	Metode Penelitian	33
3.1.1	Jenis Penelitian	33
3.1.2	Objek Penelitian	33
3.1.3	Teknik Pengumpulan Data	34
3.1.4	Populasi dan Sampel	34
3.1.5	Teknik Analisis Data	35
3.2	Profile Perusahaan	36
3.2.1	Sejarah Berdirinya PT. Federal Karyatama	36
3.2.2	Visi dan Misi	41
3.2.3	Struktur Organisasi Divisi Marketing PT. Federal Karyatama.....	43
3.2.4	Lini Produk Dan Manajemen Merek Pelumas PT. Federal Karyatama.....	45
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Profil Narasumber	52
4.2	Analisis Dan Pembahasan.....	53
4.2.1	Latar Belakang Dan Argumen Manajemen PT.Federal	

Karyatama Menggunakan Strategi Perluasan Merek Federal Oil.....	53
4.2.2 Aspek-Aspek Apa Saja Yang Menjadi Pertimbangan Dalam Pengambilan Keputusan Mengenai Strategi Perluasan Merek Federal Oil.....	59
4.2.3 Tahapan-Tahapan Yang Dilakukan Manajemen FKT Dalam Menerapkan Strategi Perluasan Merek Federal Oil.....	63
4.2.4 Apa Saja Yang Ditetapkan Manajemen FKT Dalam Menentukan Indikator Keberhasilan Strategi Perluasan Merek Federal Oil.....	69
4.3 Analisis Keseluruhan	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Produksi Sepeda Motor 2004 2013.....	7
Tabel 3.1	Sejarah Singkat PT. Federal Karyatama.....	39
Tabel 4.1	Daftar Pertanyaan Wawancara	51
Tabel 4.2	Responden FGD Luigi Project.....	65
Tabel 4.3	Data Penjualan Federal Oil Dalam Karton.....	72
Tabel 4.4	Penetapan Indikator Keberhasilan Strategi Perluasan Merek Federal Oil.....	78
Tabel 4.5	Produk Hasil Perluasan Merek Federal Oil.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Ekuitas Merek Model Aaker.....	16
Gambar 2.2	Ekuitas Merek Model Keller.....	17
Gambar 2.3	Jenis-Jenis Strategi Perluasan Merek.....	19
Gambar 2.4	Strategi Perluasan Merek Keller.....	21
Gambar 3.1	Struktur Organisasi Divisi Marketing Dan Sales PT. Federal Karyataman.....	45
Gambar 3.2	Klasifikasi Produk Pelumas Federal Oil Berdasarkan Jenis Mesin Motor Dan Kelas Konsumen.....	48
Gambar 3.3	Produk Line Up PT. Federal Karyatama.....	49
Gambar 4.1	Sertifikat TOP BRAND Federal Oil 2014.....	56
Gambar 4.2	Resume Survei Ipsos Indonesia Tentang Merek Federal Oil.....	57
Gambar 4.3	Responden Dalam FGD Merek Federal Oil.....	65
Gambar 4.4	Persepsi Merek Federal Oil Dalam FGD Luigi Project...	66
Gambar 4.5	Asosiasi Merek Federal Matic Menurut Survei MARS..	67
Gambar 4.6	Hasil FGD Merek Federal Dalam Upaya Strategi Perluasan Merek.....	68
Gambar 4.7	Survei Kesadaran Merek Federal Matic.....	73
Gambar 4.8	Pertumbuhan Belanja Iklan Federal Oil.....	75
Gambar 4.9	Belanja Iklan Federal Oil 2013 VS Merek Lain.....	75
Gambar 4.10	Belanja Iklan Federal Oil Jan-Okt 2014.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1:	Hasil Wawancara dengan Erika Dianasari selaku General Manager Marketing Manajemen PT. Federal Karyatama.....	96
Lampiran 2:	Hasil Wawancara dengan Mardhiani Indriastuti selaku Manager Produk PT. Federal Karyatama.....	100
Lampiran 3:	Hasil FGD dengan format PDF Luigi Project Federal Oil dengan Ipsos Indonesia.....	103
Lampiran 4:	Hasil Survei MARS Indonesia tentang Federal Matic dengan formatPDF.....	150