

**PERAN BRAND IMAGE BAGI MILENIAL
PADA PRODUK CHATIME
DI KOTA MANADO**

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya Manajemen (A.Md.M)
Pada Program Studi Manajemen Pemasaran

Oleh:
JERISKA MERSILIA PULUMBARA
NIM : 19052024



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PRODI MANAJEMEN PEMASARAN
TAHUN 2022**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK.....	ii
MOTTO	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	vi
LEMBAR KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	vii
BIOGRAFI.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAGTAR GAMBAR	xv
BAB I	PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	2
1.3. Rumusan Masalah	2
1.4. Batasan Lingkup Penelitian	2
1.5. Tujuan Penelitian	3
1.6. Manfaat Penelitian	
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA
2.1. Landasan Teori	4

2.1.1 Merek.....	4
2.1.2 Fungsi Manajemen Merek.....	5
2.1.3 Manfaat Merek	7
2.1.4 Brand Image	8
2.1.5 Komponen Brand Image	11
2.1.6 Komposisi Brand Image	12
2.1.7 Tips Meningkatkan Brand Image	13
2.1.8 Fungsi Brand Image	14
2.2. Hasil Penelitian Relevan	16
2.2.1 Penelitian Terdahulu.....	17

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	18
3.2. Subjek Penelitian.....	18
3.3. Metode Pengumpulan Data	18
3.3.1 Tahap Observasi.....	19
3.3.2 Wawancara.....	19
3.4. Penyajian Data	20

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	21
4.1.1. Profil Perusahaan	21
4.1.2. Ekspansi Chatime Melalui Walaraba.....	22
4.1.3. Sejarah Chatime Masuk Indonesia	23
4.1.4. Visi & Misi Perusahaan	26
4.1.5. Job Desk Chatime	27
4.2. Hasil Wawancara	29
2.1.9 Citra Merek.....	29
2.1.10 Tanggapan Responden	29
2.1.11 Merek Chatime Mudah dikenali.....	29
2.1.12 Ciri Khas Chatime	30

4.3 Pembahasan	31
4.3.1 Peran Brand Image	31
4.3.2 Pengaruh Citra Merek	32
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	35
5.2. Saran.....	37
DAFTAR PUSTAKA	38
Lampiran	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini dunia bisnis terus mengalami kemajuan di setiap bidangnya. Bisnis memiliki banyak macam bidang yang semua bidangnya mengalami persaingan yang sangat ketat. Salah satunya adalah bidang bisnis makanan, yang dimana bisnis ini setiap tahun berkembang dengan pesat. Industri makanan dan minuman memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional karena bisnis makanan dan minuman adalah salah satu bisnis yang tidak pernah mati. Bahkan saat ini terus bermunculan merek-merek makanan dan minuman dari Lokal maupun Internasional yang membawa kesan dan membuat minat tersendiri bagi masyarakat terutama pada para anak muda jaman sekarang.

Saat ini banyak merek yang muncul membuat pengusaha minuman dan makanan harus bersaing dengan ketat. Salah satunya minuman yang sedang banyak digandrungi anak muda adalah Chatime. Chatime pertama kali hadir di Indonesia pada Februari 2011 dan berlokasi di Alam Sutera, Tangerang. Konsep dari Chatime sendiri ada “Good Tea, Good Time”, dimana minuman Chatime sesuai dengan cita rasa yang digemari oleh semua usia mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa.

Setiap perusahaan mengharapkan produk yang diproduksi memiliki brand image yang bagus dalam menyiapkan kemasan sehingga perusahaan bisa memberikan inovasi brand image yang sangat menarik bagi pelanggan. Brand Image yang baik menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif dimata

konsumen. Selain itu, Brand Image memberikan manfaat pada perusahaan untuk mengembangkan produk dengan memanfaatkan image yang telah terbentuk terhadap merek produk. Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengambil Judul “Peran Brand Image Bagi Milenial Pada Produk Minuman Chatime Di Manado”.

Berdasarkan latar belakang seperti dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini akan membahas mengenai peran *brand image* bagi milenial.

1.1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat disimpulkan identifikasi masalah “Peran penting *brand image* bagi konsumen pada saat melakukan pembelian.”

1.1.3 Rumusan Masalah

- Apakah *brand image* berperan terhadap pembelian produk Chatime di Manado?
- Bagaimana *brand image* Chatime di mata konsumen?

1.1.4 Batasan Lingkup Penelitian

Demi kelancaran tugas akhir ini agar lebih terarah, penulis akan membatasi ruang lingkup penelitian ini, yaitu:

1. Objek yang diteliti adalah peran *brand image* Chatime
2. Subjek yang diteliti adalah konsumen yang membeli produk Chatime yang ada di Manado.

1.1.5 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti mengenai peran citra merek bagi milenial pada produk minuman Chatime yang ada di kota Manado. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peran brand image pada produk chatime di Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap proses pembelian.

1.1.6 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini akan bermanfaat bagi:

1. Perusahaan Chatime, penelitian ini dapat diterapkan secara nyata dan menjadi bahan masukan dalam mempertahankan brand image produk Chatime agar produk minuman ini akan selalu melekat di persepsi masyarakat sehingga konsumen akan dengan senang hati untuk terus membeli produk Chatime digera yang ada di kota Manado.
2. Penulis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai wadah untuk mengembangkan wawasan dan sebagai proses menambah pengetahuan dan pembelajaran dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli sesuatu produk baik itu makanan maupun minuman.
3. Program studi, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penulis lain untuk digunakan sebagai bahan pendukung dan pertimbangan dalam penelitian.