

ABSTRACT

Competition in marketplace is becoming more and more competitive, which make the businessman should pretend and grow their business. In this competition, brand has important thing for the company. The role of brand helps the company to achieve the highest level of firm's achievement, that's brand equity. In forming brand equity, company can perform various ways of marketing. One of them is by doing good marketing for the brand until can be recognized by the consumers. Good marketing is all forms of marketing that can convey any information to the consumers, because nowadays information is one of the important elements in business competitive climate. Air Asia is one of the airline company who performs right omnipresence trough his promotion. This research was conducted to analyze influence of social media marketing to brand equity. Data was collected through questionnaire. The results showed the influence of social media marketing to brand equity of Air Asia brand of as big as 16.7%.

Keywords : Social media marketing, Brand equity

ABSTRAK

Situasi persaingan dalam dunia usaha sekarang sudah semakin kompetitif, dimana hal ini menuntut pelaku bisnis untuk mampu mempertahankan dan mengembangkan usaha bisnis mereka. Dalam persaingan ini, sebuah merek memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Peran merek ini membantu perusahaan untuk mencapai tingkat tertinggi dari pencapaian sebuah perusahaan, yaitu ekuitas merek. Dalam membentuk ekuitas merek, perusahaan dapat melakukan berbagai cara, salah satunya adalah dengan melakukan pemasaran yang baik agar merek tersebut dapat dikenal oleh para konsumen. Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang dapat menyampaikan segala bentuk informasi kepada konsumen, karena informasi merupakan salah satu unsur penting dalam melakukan suatu usaha bisnis dalam situasi yang kompetitif seperti saat ini. Air Asia adalah salah satu perusahaan maskapai penerbangan yang melakukan pemasarannya secara baik melalui promosinya. Penggunaan sosial media sebagai alat pemasaran adalah salah satu cara yang mereka lakukan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* Air Asia sebesar 16,7%.

Kata Kunci : *social media marketing, brand equity*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PIUSTAKA DAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Pengertian Promosi	11
2.1.3 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	12
2.1.4 Pengertian Merek	14
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Equity</i>	17
2.1.4.2 Pengertian Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	18
2.1.4.3 Pengertian Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	20

2.1.4.4 Pengertian Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	21
2.1.4.5 Pengertian Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	22
2.1.4.6 <i>Customer-Based Brand Equity</i>	24
2.2 Pengembangan Hipotesis	27
2.3 Model Riset	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Objek Penelitian.....	29
3.2 Jenis Penelitian	29
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.4 Jenis dan Sumber Data	31
3.4.1 Data Primer.....	31
3.4.2 Data Sekunder.....	32
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	33
3.5.1 Definisi Operasional Variabel	33
3.5.2 Skala Pengukuran.....	35
3.6 Populasi dan Sampel	41
3.6.1 Populasi	41
3.6.2 Sampel	41
3.6.3 Metode Pengambilan Sampel	42
3.7 Metode Analisis Data	42
3.7.1 Uji Instrumen	43
3.7.1.1 Uji Validitas.....	43
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	44
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	45
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas	46
3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Karakteristik Responden	49
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi	51
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pemakaian Air Asia	52
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa Penerbangan Lain Selain Air Asia	53
4.2 Hasil Penelitian	54
4.2.1 Tanggapan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i>	54
4.2.1.1 Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 1	55
4.2.1.2 Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 2.....	56
4.2.1.3 Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 3.....	57
4.2.1.4 Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 4.....	58
4.2.1.5 Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 5.....	59
4.2.1.6 Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 6.....	60
4.2.1.7 Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 7.....	61
4.2.1.8 Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 8.....	62
4.2.1.9 Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 9.....	64
4.2.1.10 Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 10.....	65
4.2.1.11 Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 11.....	66
4.2.1.12 Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 12.....	67
4.2.1.13 Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 13.....	68
4.2.1.14 Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 14.....	69
4.2.1.15 Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 15.....	70
4.2.1.16 Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 16.....	71
4.2.1.17 Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 17.....	72
4.2.1.18 Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 18.....	73
4.2.2 Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Equity</i>	74
4.2.2.1 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> 1.....	74
4.2.2.2 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> 2.....	75
4.2.2.3 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> 3.....	76

4.2.2.4 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> 4.....	77
4.2.2.5 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> 5.....	78
4.2.2.6 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> 6.....	79
4.2.2.7 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> 7.....	81
4.2.2.8 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> 8.....	82
4.2.2.9 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> 9.....	83
4.2.2.10 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> 10.....	84
4.2.2.11 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> 11.....	85
4.2.2.12 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> 12.....	86
4.2.2.13 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> 13.....	87
4.2.2.14 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> 14.....	88
4.2.2.15 Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> 15.....	89
4.3 Uji Instrumen	90
4.3.1 Uji Validitas.....	90
4.3.2 Uji Reliabilitas	94
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	97
4.4.1 Uji Normalitas.....	97
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas	98
4.5 Hasil Pengembangan Hipotesis dan Pembahasan.....	100
4.5.1 Analisis Regresi Linear Sederhana	100
4.5.2 Pembahasan Hipotesis	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Implikasi Kebijakan	104
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian yang Akan Datang.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN	110
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (CURRICULUM VITAE).....	219

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	18
Gambar 2 Piramida <i>Customer-Based Brand Equity</i>	25
Gambar 3 Piramida <i>Customer-Based Brand Equity</i>	26
Gambar 4 Model Riset	28

DAFTAR TABEL

Tabel I Skala Likert	35
Tabel II Skala Likert.....	36
Tabel III Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel IV Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel V Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel VI Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi	52
Tabel VII Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pemakaian Air Asia....	53
Tabel VII Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa Penerbangan Lain Selain Air Asia.....	54
Tabel IX Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 1.....	55
Tabel X Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 2.....	56
Tabel XI Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 3.....	57
Tabel XII Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 4	58
Tabel XIII Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 5	59
Tabel XIV Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 6.....	61
Tabel XV Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 7	62
Tabel XVI Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 8.....	63
Tabel XVII Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 9	64
Tabel XVIII Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 10	65
Tabel XIX Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 11	66
Tabel XX Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 12	67
Tabel XXI Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 13.....	68
Tabel XXII Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 14.....	69
Tabel XXIII Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 15	70
Tabel XXIV Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 16.....	71
Tabel XXV Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 17	72
Tabel XXVI Pernyataan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> 18.....	73
Tabel XXVII Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> 1	74
Tabel XXVIII Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> 2	76

Tabel XXIX Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> 3	77
Tabel XXX Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> 4	78
Tabel XXXI Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> 5	79
Tabel XXXII Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> 6	80
Tabel XXXIII Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> 7	81
Tabel XXXIV Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> 8	82
Tabel XXXV Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> 9	83
Tabel XXXVI Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> 10	84
Tabel XXXVII Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> 11	85
Tabel XXXVIII Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> 12	86
Tabel XXXIX Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> 13	87
Tabel XL Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> 14	88
Tabel XLI Pernyataan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> 15	89
Tabel XLII KMO and Barlett's Test.....	90
Tabel XLIII Uji Validitas Awal	91
Tabel XLIV Uji Validitas Akhir.....	93
Tabel XLV Uji Reliabilitas Awal.....	95
Tabel XLVI Uji Reliabilitas Akhir	96
Tabel XLVII Uji Normalitas	98
Tabel XLVIII Uji Heteroskedastisitas	99
Tabel XLIX Uji Pengaruh.....	100
Tabel L Uji Model	101
Tabel LI Pengujian Hipotesis	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	110
Lampiran B Frekuensi Data Penelitian	114
Lampiran C Uji Validitas	133
Lampiran D Uji Reliabilitas	211
Lampiran E Uji Regresi	217