

INTISARI

AQUA merupakan pelopor produk air minum dalam kemasan di Indonesia sejak dekade 1970-an. Statusnya pada saat ini sudah bergabung dengan *Group DANONE*, yang merupakan salah satu kelompok perusahaan air minum dalam kemasan terbesar di dunia dan ahli dalam nutrisi (www.aqua.com).

AQUA berani bersaing dengan produk sejenis lainnya untuk merebut pasar yang ada. Saat ini air minum dalam kemasan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi banyak orang karena dianggap praktis dan higienis. Pemasaran menjadi bagian penting bagi AQUA. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh AQUA haruslah tepat agar memiliki pengaruh positif bagi produk yang mereka pasarkan. Kegiatan pemasaran diantaranya adalah *Price*, *Store Image*, *Distribution Intensity*, *Advertising Spending*, dan *Price Deal* (Setiawan dan Afiff, 2007). Selain itu pembentukan ekuitas merek juga dapat menjadi aset yang sangat penting bagi perusahaan. Karena hal berikut maka penulis memberikan judul: Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran terhadap Ekuitas Merek pada AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dimana tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui pengaruh kegiatan pemasaran yang terdiri dari adalah *Price*, *Store Image*, *Distribution Intensity*, *Advertising Spending*, dan *Price Deal* terhadap ekuitas merek.

Ruang lingkup penelitian dibatasi hanya di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 200 buah dan yang menjadi respondennya adalah semua mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Pengukuran kuesioner dilakukan dengan bantuan program SPSS 12. Dari hasil pengolahan data dapat dilihat pengaruh kegiatan pemasaran terhadap *brand equity*.

Uji validitas tampak pada nilai KMO MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) menunjukkan angka 0,694 yang artinya $\geq 0,5$ dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya $\leq 0,5$ sehingga mencukupi untuk olah data lebih lanjut. Keenam faktor yang terdapat dalam penelitian ini pun telah reliabel dan menghasilkan persamaan regresi: $Y = 1,363 + 0,016X_1 + 0,016X_2 + 0,211X_3 + 0,276X_4 + 0,118X_5$. Hasil *Adjusted R Square* 0,140 yang artinya kegiatan pemasaran mempengaruhi *brand equity* AQUA sebesar 14,0% dan sebesar 86% dipengaruhi faktor lain. Hipotesis yang memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek adalah *distribution intensity* dan *advertising spending*.

Berdasarkan kesimpulan atas analisis di atas maka Aqua harus meningkatkan pendistribusian dan juga iklan produknya agar konsumen semakin mengenal dan mengingat merek Aqua.

Kata kunci: Kegiatan Pemasaran, *Price*, *Store Image*, *Distribution Intensity*, *Advertising Spending*, *Price Deal*, dan Ekuitas Merek.

ABSTRACT

AQUA represent the exponent of product drinking water in tidiness in Indonesia since decade 1970's. At the moment AQUA status have joined forces with the Group DANONE, representing one of biggest group of drinking water in tidiness in the world and expert in nutrition (www.aqua.com).

AQUA dare to vie with the other product of a kind to grab the existing market. In this time drinking water in tidiness have the everyday requirement for many people, because assumed hygienic and practical. Marketing become the shares of [is necessary for AQUA. Marketing Activity by AQUA shall precisely owning positive influence for product which they market the. Marketing activity among other things is Price, Store Image, Distribution Intensity, Advertising Spending, and Price Deal (Setiawan and Afiff, 2007). Others forming of brand equity also can become the important asset for company. Because matter of following hence writer give the title: Analyze The Influence of Marketing Activity to Brand Equity of AQUA in Economics Faculty Maranatha Christian University, Bandung. Where its research target is to know the influence of marketing activity consisted of by Price, Store Image, Distribution Intensity, Advertising Spending, and Price Deal to brand equity.

Research scope limited only in Economics Faculty Maranatha Christian University, Bandung. In this research is writer propagate the questioner as much 200 exemplar and becoming its respondent is all student S1 of Economics Faculty Maranatha Christian University. Measurement questioner constructively program the SPSS 12. From visible data processing result influence of marketing activity to brand equity

Test the visible validity value of KMO MSA (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) the number 0,694 which its meaning $\geq 0,5$ with the significant level 0,000 which its meaning $\leq 0,5$ so that answer the demand to process the furthermore data. Six factor which is there are in this research even also have reliable and yield the regression equation: $Y = 1,363 + 0,016X_1 + 0,016X_2 + 0,211X_3 + 0,276X_4 + 0,118X_5$. Adjusted R Square result is 0,140 which its meaning marketing activity influence the brand equity AQUA equal to 14,0% and equal to 86% influenced by the other factor. Hypothesis owning influence to brand equity is distribution intensity and advertising spending.

Pursuant to conclusion for above analysis hence Aqua have to improve the distribution as well as its product advertisement to be consumer progressively recognize and remember the Aqua brand

Keyword: Marketing Activity, Price, Store Image, Distribution Intensity, Advertising Spending, Price Deal, and Brand Equity.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
INTISARI	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kontribusi Penelitian	5
1.5 Asumsi dan Batasan Penelitian	6
1.6 Rerangka Pemikiran	7
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1 Definisi Pemasaran	12

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Rerangka Pemikiran	10
---	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jurusan	45
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.4	Profil responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	47
Tabel 4.5	Harga air mineral AQUA lebih mahal dibanding produk sejenis lainnya	48
Tabel 4.6	harga air minum mineral dalam kemasan merek lain lebih rendah dibanding AQUA	49
Tabel 4.7	Harga air mineral AQUA masuk akal dibanding meek lainnya.	50
Tabel 4.8	Air mineral AQUA hanya dijual oleh toko-toko terkenal	51
Tabel 4.9	Kualitas air mineral AQUA terjaga pada toko yang berkualitas juga. .	52
Tabel 4.10	Air mineral AQUA dijual oleh berbagai jenis toko	53
Tabel 4.11	Air mineral AQUA dijual oleh banyak toko	54
Tabel 4.12	Air mineral AQUA didistribusikan ke banyak toko	55
Tabel 4.13	Air mineral AQUA lebih intensif memasang iklan	56
Tabel 4.14	Iklan air mineral AQUA terlihat lebih mahal dibanding merek pesaingnya	57
Tabel 4.15	Iklan air mineral AQUA lebih sering muncul dibanding merek pesaingnya	58
Tabel 4.16	Air mineral AQUA sering menawarkan promosi harga.	59

Tabel 4.17 Promosi harga sering dilakukan oleh Air mineral AQUA dibanding merek pesaing	60
Tabel 4.18 Promosi harga air mineral AQUA terlalu berlebihan	61
Tabel 4.19 Air mineral AQUA memiliki kualitas yang tinggi.	62
Tabel 4.20 Air mineral AQUA memiliki nilai fungsional yang tinggi	63
Tabel 4.21 Air mineral AQUA dapat diandalkan	64
Tabel 4.22 Konsumen lebih loyal terhadap air mineral merek AQUA	65
Tabel 4.23 Air mineral AQUA merupakan pilihan pertama	66
Tabel 4.24 Konsumen tidak akan membeli merek lain jika air mineral AQUA tidak tersedia	67
Tabel 4.25 Konsumen mengetahui ciri-ciri air mineral AQUA.	68
Tabel 4.26 Simbol dan nama air mineral AQUA dapat langsung diketahui konsumen	69
Tabel 4.27 Konsumen lebih bisa mengenal air mineral AQUA dibanding pesaingnya.	70
Tabel 4.28 KMO and Bartlett's test	71
Tabel 4.29 Rotated Component Matrix	72
Tabel 4.30 Reliability Statistics	73
Tabel 4.31 Item-Total Statistics	73
Tabel 4.32 Reliability Statistics	74
Tabel 4.33 Item-Total Statistics	74
Tabel 4.34 Reliability Statistics	75
Tabel 4.35 Item-Total Statistics	75

Tabel 4.36 Reliability Statistics	76
Tabel 4.37 Item-Total Statistics	76
Tabel 4.38 Reliability Statistics	77
Tabel 4.39 Item-Total Statistics	77
Tabel 4.40 Reliability Statistics	78
Tabel 4.41 Item-Total Statistics	78
Tabel 4.42 Model Summary	79
Tabel 4.43 Coefficients	80
Tabel 4.44 Hasil Pengujian Hipotesis	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Input Data

Lampiran 3 Validitas

Lampiran 4 Reliabilitas

Lampiran 5 Regresi