

ABSTRAK

Angga Pranundra, 2006, Kinerja Merek Shampoo Anti Ketombe di Kota Bandung di bawah bimbingan Surachman Surjaatmadja.

Kinerja merek yang paling tinggi berdasarkan *brand value* diraih oleh merek clear sebesar 168,0%. Dalam pembuatan skripsi menggunakan metode deskriptif analisis. Unit analisis sebesar 600 responden di enam wilayah di Kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kinerja merek shampoo anti ketombe di Kota Bandung. Kinerja merek dibangun oleh *Top of Mind*, Asosiasi, Persepsi Kualitas, Merek Terbaik, Penetrasi, Merek yang Digunakan (Merek yang Pernah Digunakan, Merek yang Paling Sering Digunakan, Merek yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya, dan Merek yang Terakhir Kali / Saat Ini Digunakan), Loyalitas Merek, Volume Pembelian, Kepuasan Terhadap Merek, Rekomendasi, Rencana Pembelian, dan Merek yang Akan Dibeli.

Kata kunci : *Top of Mind*, Asosiasi, Persepsi Kualitas, Penetrasi, Merek yang Paling Sering Digunakan, Loyalitas Merek, Volume Pembelian, Kepuasan Terhadap Merek, Rekomendasi Merek, Rencana Pembelian, dan Merek yang Akan Dibeli.

ABSTRACT

Angga Pranundra, 2006, Brand Performance of Anti Dandruff Shampoo at Bandung City under the supervision of Surachman Surjaatmadja.

The highest brand performance based on brand value is clear for 168,0%. The research methods used in the writing of this thesis are Descriptive. The analysis unit for this research is individual unit about 600 at six region Bandung City. The purpose of this thesis is to know how much brand performance instant fried noodle at Bandung City. Brand performance to be woke up by: Top Of Mind, Associations, Perceived Quality, Best Brand, Penetration, Used Brand (Brand Ever Used, BUMO, BUMO Before, dan Brand Used Currently), Brand Loyalty, Consumption Volume, Brand Satisfaction, Recommendation, and BUMO Future.

Keyword : Top Of Mind, Associations, Perceived Quality, Best Brand, Penetration, BUMO, Brand Loyalty, Consumption Volume, Brand Satisfaction, Recommendation, and BUMO Future.

KATA PENGANTAR

Pertama-tama dengan segala kerendahan hati, penulis panjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi Manajemen Pemasaran dengan judul “Kinerja Merek Shampoo Anti Ketombe di Kota Bandung”. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian Sidang Sarjana strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Dengan keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang ada, penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Tetapi penulis telah berusaha sebaik-baiknya agar skripsi ini dapat memenuhi persyaratan yang ditentukan.

Selama penyusunan skripsi, penulis banyak mendapat bantuan, saran dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr.Ir.H.Surachman Surjaatmadja, MM., selaku dosen pembimbing skripsi atas segala pengetahuan, saran, pengarahan, dan waktu yang diberikan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.

Selanjutnya dalam kesempatan ini, penulis juga ingin berterimakasih kepada :

1. Dra. Tatik Budiningsih, MS., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.

2. Bapak Teddy Wahyu Saputra, SE, MM, selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.
3. Dr. Marcellia Susan, SE., MT, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Maranatha Bandung.
4. Ibu A. Rinny Maharsi, SE, MM, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan selaku dosen wali selama penulis berkuliah di Universitas Kristen Maranatha Bandung.
5. Dr. Ir. H. Surachman Surjaatmadja, MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung. Tanpa bimbingan bapak, skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan tepat waktu.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Maranatha Bandung, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan berbagi pengalaman yang sangat bermanfaat bagi masa depan penulis.
7. Seluruh staff Tata Usaha, staff Perpustakaan, dan staff karyawan Universitas Kristen Maranatha yang telah membantu dalam kelancaran studi dan administrasi penulis selama masa kuliah.

Penulis juga mengucapkan terima kasih dan mempersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan kasih yang besar kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas semua bantuan, rahmat, kebesaran, kekuasaan, keajaiban, dan mukzizat yang diberikan selama ini.

2. Kepada Mamahku tersayang Reni Hadnany dan Eyangku Tuti Hadi, yang telah memberikan doa, cinta, kehangatan, semangat, dorongan, kasih sayang, dan kebutuhan finansial :p selama ini.
3. Ntaku Tabita, yang selama ini telah menemani dalam keadaan senang maupun susah, telah sabar menjalani ini semua sama aku, memberikan semangat, dorongan, cinta, kasih sayang yang tulus, dan memberikan semua kebutuhan sayang-sayangan :p. “Luv U Honney”
4. Untuk Angga Taro, yang udah banyak banget ngebantu nganterin ke BPS nyari data, suka bawain makanan, ngebir bareng, ngilangin stress bareng, bantuin ngetik, banyak lah man pokoknya, karena tanpa elo skripsi ini nggak mungkin jadi!! Thanks ya bro, semoga Allah atau siapapun yang elo percaya membalas semuanya.
5. My beloved friends, Aldi-Katie, Obar, Keke, Ina, Toro, guys thanks untuk semuanya ya, udah mau nganter-jemput walaupun kadang-kadang, curhat, gossip, nyelain orang-orang, stress bareng, semuanya lah pokoknya. Inget ya, urutan siapa yang disebutin nggak ada artinya kok. Trus untuk yang ngerasa, semoga awet dan baik-baik aja ya guys :p
6. Untuk semua anak kampus Desi, Adis, Dika, Ipank, Husein, Andri, Hari, Bonny, Lingga, Rima, Army, Michonk, Fhatur, Ubenk, Aldi-Jodi, Shandi, Abie, Rian, Andra, Jurek, Mbot, Iqbal, Ami, dan yang lain... Terimakasih atas bantuannya dan membuat kampus menjadi menyenangkan.

7. My true friends di Jakarta, Kenny, Tina, Chris, Tasha, makasih ya udah lulus duluan dan ninggalin gue di Bandung :p. Walaupun begitu tetap berhubungan baik dan memberikan dukungan. Thanks for everything guys.
8. Serta rekan-rekan dan pihak-pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terima kasih untuk segalanya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua yang membacanya dan semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan berkat-Nya serta membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis selama penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

Bandung, Juli 2007

Penulis

4.4	Persepsi Terhadap Kualitas Merek.....	68
4.5	Persepsi Merek Terbaik.....	70
4.6	Alasan Merek Terbaik.....	75
4.7	Top of Mind Iklan.....	77
4.8	Penetrasi Produk.....	80
4.9	Brand Usage.....	82
4.9.1	Perbandingan Pernah, Paling Sering, Paling Sering Sebelumnya, dan Terakhir Kali Digunakan.....	82
4.9.2	Merek-Merek yang Pernah Digunakan Satu Bulan Terakhir.....	83
4.9.3	Merek-Merek yang Paling Sering Digunakan.....	87
4.9.4	Merek-Merek yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya.....	92
4.9.5	Gain Index.....	96
4.9.6	Perpindahan Merek Shampoo Anti Ketombe.....	97
4.9.6.1	Alasan Meninggalkan Merek.....	98
4.9.6.2	Alasan Menuju / Berpindah Merek Shampoo Anti Ketombe.....	99
4.9.6.3	Merek yang Terakhir Kali / Saat ini Digunakan.....	100
4.10	Loyalitas Terhadap Merek.....	103
4.11	Volume Penggunaan.....	105
4.12	Alasan Loyalitas Terhadap Merek.....	107
4.13	Kepuasan Terhadap Merek.....	108
4.14	Alasan Kepuasan Terhadap Merek.....	109
4.15	Rekomendasi Merek.....	110
4.16	Rencana Pembelian.....	111
4.17	Merek yang Akan Dibeli.....	113
4.18	Brand Value.....	116
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	118
5.1	Kesimpulan.....	118
5.2	Saran.....	119
	DAFTAR PUSTAKA.....	xiv
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pengeluaran Rata-Rata Per Kapita.....	3
Tabel 1.2	Persentase Pengeluaran Rata-Rata.....	4
Tabel 1.3	Merek dan Harga Shampoo Anti Ketombe.....	13
Tabel 2.1	Elemen Merek.....	26
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	56
Tabel 3.2	Jumlah Penduduk Tiap Wilayah Bandung 2005.....	58
Tabel 3.3	Jumlah Populasi dan Jumlah Sampel.....	59
Tabel 4.1	TOM Merek Shampoo Anti Ketombe Berdasarkan Wilayah di Bandung.....	63
Tabel 4.2	TOM Merek Shampoo Anti Ketombe Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin dan Usia.....	64
Tabel 4.3	TOM Merek Shampoo Anti Ketombe Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 4.4	TOM Merek Shampoo Anti Ketombe Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi.....	66
Tabel 4.5	Asosiasi Merek Shampoo Anti Ketombe.....	67
Tabel 4.6	Persepsi Kualitas Merek Shampoo Anti Ketombe Berdasarkan Ranking.....	69
Tabel 4.7	Merek Terbaik Shampoo Anti Ketombe Berdasarkan Wilayah.....	71
Tabel 4.8	Merek Terbaik Shampoo Anti Ketombe Berdasarkan Jenis kelamin dan Usia.....	72
Tabel 4.9	Merek Terbaik Shampoo Anti Ketombe Berdasarkan Pekerjaan.....	73
Tabel 4.10	Merek Terbaik Shampoo Anti Ketombe Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi.....	74
Tabel 4.11	Alasan Merek Terbaik Shampoo Anti Ketombe.....	75
Tabel 4.12	TOM Shampoo Anti Ketombe Berdasarkan Wilayah.....	77
Tabel 4.13	TOM Iklan Shampoo Anti Ketombe Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin dan Usia.....	78
Tabel 4.14	TOM Iklan Shampoo Anti Ketombe Berdasarkan Pekerjaan.....	79
Tabel 4.15	TOM Iklan Shampoo Anti Ketombe Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi.....	80
Tabel 4.16	Penetrasi Produk Shampoo Anti Ketombe Berdasarkan Wilayah.....	81
Tabel 4.17	Perbandingan Merek Shampoo Anti Ketombe yang Pernah, Paling Sering, Paling Sering Sebelumnya, dan Terakhir Digunakan.....	83
Tabel 4.18	Merek Shampoo Anti Ketombe yang Pernah Digunakan Satu Bulan Terakhir Berdasarkan Wilayah.....	84
Tabel 4.19	Merek Shampoo Anti Ketombe yang Pernah	

	Digunakan Satu Bulan Terakhir Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	85
Tabel 4.20	Merek Shampoo Anti Ketombe yang Pernah Digunakan Satu Bulan Terakhir Berdasarkan Pekerjaan.....	86
Tabel 4.21	Merek Shampoo Anti Ketombe yang Pernah Digunakan Satu Bulan Terakhir Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi.....	87
Tabel 4.22	Merek Shampoo Anti Ketombe yang Paling Sering Digunakan Berdasarkan Wilayah.....	88
Tabel 4.23	Merek Shampoo Anti Ketombe yang Paling Sering Digunakan Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	89
Tabel 4.24	Merek Shampoo Anti Ketombe yang Paling Sering Digunakan Berdasarkan Pekerjaan.....	90
Tabel 4.25	Merek Shampoo Anti Ketombe yang Paling Sering Digunakan Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi.....	91
Tabel 4.26	Merek Shampoo Anti Ketombe yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya Berdasarkan Wilayah.....	92
Tabel 4.27	Merek Shampoo Anti Ketombe yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	93
Tabel 4.28	Merek Shampoo Anti Ketombe yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya Berdasarkan Pekerjaan.....	94
Tabel 4.29	Merek Shampoo Anti Ketombe yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi.....	95
Tabel 4.30	Gain Index Shampoo Anti Ketombe di Kota Bandung.....	96
Tabel 4.31	Perpindahan Merek Shampoo Anti Ketombe di Kota Bandung.....	97
Tabel 4.32	Alasan Meninggalkan Merek yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya.....	98
Tabel 4.33	Alasan Menuju (Berpindah) Merek yang Paling Sering Digunakan.....	99
Tabel 4.34	Merek Shampoo Anti Ketombe yang Terakhir Kali / Saat ini Digunakan berdasarkan wilayah.....	100
Tabel 4.35	Merek Shampoo Anti Ketombe yang Terakhir Kali / Saat ini Digunakan berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	101
Tabel 4.36	Merek Shampoo Anti Ketombe yang Terakhir Kali / Saat ini Digunakan berdasarkan Pekerjaan.....	102
Tabel 4.37	Merek Shampoo Anti Ketombe yang Terakhir Kali / Saat ini Digunakan berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi.....	103

Tabel 4.38	Loyalitas Merek Berdasarkan Merek.....	104
Tabel 4.39	Volume Pembelian Merek yang Paling Sering Digunakan.....	106
Tabel 4.40	Alasan Loyalitas yang Paling Sering Digunakan.....	107
Tabel 4.41	Kepuasan Terhadap Merek yang Paling Sering Digunakan.....	108
Tabel 4.42	Alasan Kepuasan Terhadap Merek yang Paling Sering Digunakan.....	109
Tabel 4.43	Rekomendasi Merek yang Paling Sering Digunakan.....	110
Tabel 4.44	Rencana Pembelian Shampoo Anti Ketombe Berdasarkan Wilayah.....	112
Tabel 4.45	Merek Shampoo Anti Ketombe yang Akan Dibeli Berdasarkan Wilayah.....	113
Tabel 4.46	Merek Shampoo Anti Ketombe yang Akan Dibeli Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	114
Tabel 4.47	Merek Shampoo Anti Ketombe yang Akan Dibeli Berdasarkan Pekerjaan.....	115
Tabel 4.48	Merek Shampoo Anti Ketombe yang Akan Dibeli Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi.....	116
Tabel 4.49	Brand Value Kinerja Merek Shampoo Anti Ketombe.....	117
Tabel 5.1	Brand Value Kinerja Merek Shampoo Anti Ketombe di Kota Bandung 2007 (%).....	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Elemen-Elemen Pembangun Kinerja Merek.....	30
Gambar 2.2	Piramida Brand Awareness.....	32
Gambar 2.3	Nilai-Nilai Kesadaran Merek.....	33
Gambar 2.4	Nilai Asosiasi Merek.....	37
Gambar 2.5	Nilai dari Kesan Kualitas.....	40
Gambar 2.6	Piramida Loyalitas.....	43
Gambar 2.7	Brand Equity Chain.....	51
Gambar 2.8	Paradigma Penelitian Kinerja Merek Shampoo Anti Ketombe di Kota Bandung.....	53

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1	Asosiasi Merek Shampoo Anti Ketombe.....	68
Grafik 4.2	Persepsi Kualitas Shampoo Anti Ketombe Berdasarkan Ranking.....	70
Grafik 4.3	Alasan Merek Terbaik Shampoo Anti Ketombe.....	76
Grafik 4.4	Penetrasi Produk Shampoo Anti Ketombe Berdasarkan Wilayah.....	82
Grafik 4.5	Loyalitas Merek Berdasarkan Merek.....	105
Grafik 4.6	Rekomendasi Merek yang Paling Sering Digunakan.....	111
Grafik 4.7	Rencana Pembelian Shampoo Anti Ketombe.....	112