

ABSTRAK

Merek Kecap Matahari adalah kecap tradisional Cirebon yang telah ada dan dikenal oleh masyarakat kota Cirebon selama lebih dari 60 tahun. Wilayah pemasaran Kecap Matahari tersebar di wilayah III Cirebon (Kota Cirebon Kab. Cirebon, Kab. Indramayu, Kab. Majalengka, Kab. Kuningan. Dari tahun 2006-2016 terjadi penurunan penjualan sebesar 50% pada hari biasa dan 27.27% pada hari ramai. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kesadaran konsumen terhadap merek Kecap Matahari, bagaimana *segmentasi, targeting*, dan *positioning* Kecap Matahari, bagaimana kesan yang terbentuk di benak konsumen, bagaimana persepsi konsumen terhadap merek Kecap Matahari, seberapa tinggi kesetiaan konsumen terhadap merek Kecap Matahari, dan bagaimana strategi untuk meningkatkan ekuitas merek.

Kuesioner disebarkan sekitar wilayah Pasar Kanoman Kota Cirebon, syarat usia responden adalah berusia 19 tahun atau pernah mengonsumsi produk Kecap Matahari. Variabel penelitian disusun menjadi kuesioner penelitian berdasarkan dimensi bauran pemasaran yaitu 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan konsep *brand equity*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan kuesioner.

Kuesioner penelitian terdiri dari 2 bagian. Bagian 1 yaitu kuesioner *brand awareness* yang berisi tentang kesadaran konsumen terhadap merek Kecap Matahari disebarkan kepada orang-orang yang pernah menggunakan kecap tradisional. Kuesioner bagian 2 yaitu *segmentation, targeting, and positioning* (STP) untuk mengetahui profil dari responden, *perceived quality* untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja, dan *brand loyalty* untuk mengetahui tingkat kesetiaan konsumen disebarkan kepada orang-orang yang mengenal Kecap Matahari. Kuesioner penelitian dibagikan kepada 110 orang. Tingkat kepentingan dan kinerja diolah dengan menggunakan metode IPA untuk mengetahui atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran *Focus Improvement Effort, Maintain Performance, Medium Low-Priority*, dan *maintain Reduce Emphasis*, selain itu digunakan metode Uji Hipotesis kepuasan untuk mengetahui apakah konsumen puas atau tidak dengan atribut-atribut yang ditanyakan, dan Uji *Cochran* digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar beberapa variabel penelitian.

Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan bahwa Kecap Matahari menjadi merek kecap tradisional yang paling diingat konsumen. Kesan yang timbul ketika konsumen mengingat Kecap Matahari adalah Rasa yang baik, Cocok untuk segala makanan, Produk tradisional khas Cirebon, Produk kecap yang terpercaya karena sudah ada sejak lama. Persepsi konsumen terhadap Kecap Matahari saat ini yakni kecocokan rasa dengan berbagai jenis makanan, ketahanan rasa kecap, dan kebanyakan konsumen menyukai merek Kecap Matahari. Kesetiaan konsumen Matahari sudah cukup baik yang ditunjukkan oleh piramida Brand Loyalty terbalik dimana mayoritas konsumen menyukai Kecap Matahari.

Usulan yang diberikan untuk Kecap Matahari untuk menentukan strategi dalam meningkatkan ekuitas merek didasarkan hasil pengolahan data yang menghasilkan perbaikan didalam beberapa hal. Usulan yang diberikan kepada Kecap Matahari adalah pembuatan spanduk, juga Kecap Matahari perlu untuk meningkatkan tingkat *committed buyer* yang dirasa masih kurang dan menggabungkan asosiasi merek yang ada pada Kecap Matahari.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1-1
1.2. Identifikasi Masalah	1-2
1.3. Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	1-2
1.4. Perumusan Masalah	1-3
1.5. Tujuan Penelitian	1-3
1.6. Sistematika Penulisan	1-4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Definisi Merek	2-1
2.2. Definisi <i>Brand Equity</i>	2-2
2.3. Komponen <i>Brand Equity</i>	2-4
2.3.1 <i>Brand Awareness</i>	2-4
2.3.2 <i>Brand Association</i>	2-7
2.3.3 <i>Perceived Quality</i>	2-9
2.3.3.1 Uji Hipotesis	2-10
2.3.3.2 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	2-11
2.3.4 <i>Brand Loyalty</i>	2-14
2.4 Bauran Pemasaran	2-15
2.5. Barang dan Jasa	2-18
2.5.1 Pengertian Barang	2-18
2.5.2 Pengertian Jasa	2-18
2.6. Metode Pengumpulan Data	2-18
2.7. Populasi dan Sampel.....	2-20

2.7.1 Populasi	2-20
2.7.2 Sampel	2-20
2.8. Teknik Sampling.....	2-21
2.8.1 <i>Probability Sampling</i>	2-21
2.8.2 <i>Non Probability Sampling</i>	2-22
2.9. Ukuran Sample	2-23
2.10. Macam-Macam Skala Pengukuran	2-24
2.11. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	2-26
2.11.1. Pengujian Validitas Instrumen	2-26
2.11.2. Pengujian Reliabilitas Instrumen	2-27

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Penelitian Pendahuluan.....	3-3
3.2. Studi Pustaka	3-3
3.3. Perumusan Masalah	3-3
3.4. Penentuan Tujuan Penelitian	3-4
3.5. Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	3-4
3.6. Penentuan Metode Pengumpulan Data.....	3-5
3.7. Identifikasi Variabel Penelitian	3-5
3.8. Penyusunan Kuesioner Penelitian	3-9
3.9. Pengujian Validitas Konstruksi	3-10
3.10. Penentuan Jumlah Sampel Penelitian.....	3-11
3.11. Penyebaran Kuesioner Penelitian	3-12
3.12. Uji Validitas dan Reliabilitas	3-12
3.12.1 Pengujian Validitas Isi	3-12
3.12.2 Pengujian Reliabilitas	3-13
3.13. Pengolahan Data	3-14
3.14. Analisis dan Pengolahan Data.....	3-17
3.15. Usulan	3-19
3.16. Kesimpulan dan Saran	3-19

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1. Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	4-1
4.2. Kuesioner Penelitian I	4-1

4.3. Kuesioner Penelitian II	4-3
------------------------------------	-----

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1. Uji Validitas Konstruksi	5-1
5.2. Kuesioner Penelitian	5-1
5.2.1 Kuesioner Penelitian I	5-1
5.2.1.1 <i>Brand Awareness</i>	5-2
5.2.2 Kuesioner Penelitian II	5-5
5.2.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	5-5
5.2.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	5-6
5.2.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	5-6
5.2.2.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan dan Uang Saku	5-7
5.2.2.5 Profil Responden Berdasarkan Menggunakan Kecap Matahari Sebagai	5-8
5.2.2.6 Profil Responden Berdasarkan Tempat membeli Kecap Matahari	5-9
5.2.2.7 Profil Responden Berdasarkan Alasan Membeli Kecap Matahari	5-9
5.2.2.8 Profil Responden Berdasarkan Dimana Mendengar Kecap Matahari.....	5-10
5.2.2.9 Profil Responden Berdasarkan Media yang Sering Digunakan	5-10
5.2.2.10 Profil Responden Berdasarkan Penilaian Logo Kecap Matahari	5-11
5.2.2.11 Analisis <i>Segmentation and Targeting</i>	5-11
5.2.2.12 <i>Brand Association</i>	5-12
5.2.2.13 <i>Perceived Quality</i>	5-19
5.2.2.13.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan dan Performansi.....	5-21
5.2.2.14 <i>Brand Loyalty</i>	5-27
5.2.2.14.1 Analisis <i>Switcher</i>	5-28
5.2.2.14.2 Analisis <i>Habitual Buyer</i>	5-29
5.2.2.14.3 Analisis <i>Satisfied Buyer</i>	5-30

5.2.2.14.4 Analisis <i>Liking the Brand</i>	5-31
5.2.2.14.5 Analisis <i>Committed Buyer</i>	5-32
5.2.2.14.5 Analisis <i>Brand Loyalty</i>	5-33
5.2.3 Analisis <i>Brand Equity</i> Kecap Matahari.....	5-34
5.3. Usulan <i>Brand Equity</i>	5-36

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan.....	6-1
6.2. Saran.....	6-7

DAFTAR PUSTAKA	xvi
KOMENTAR DOSEN PENGUJI	xvii
DATA PENULIS	xviii
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
3.1	Kuesioner <i>Brand Association</i>	3-6
3.2	Kuesioner <i>Preceived Quality</i>	3-6
3.3	Kuesioner <i>Brand Loyalty</i>	3-7
4.1	Tabel <i>Top Of Mind</i>	4-1
4.2	Tabel <i>Brand Recall</i>	4-1
4.3	Tabel <i>Brand Recognition</i>	4-2
4.4	Tabel Jenis Kelamin	4-2
4.5	Tabel Usia	4-2
4.6	Tabel Pekerjaan	4-2
4.7	Tabel Penghasilan per Bulan	4-3
4.8	Tabel Uang Saku per Bulan	4-3
4.9	Tabel Menggunakan Kecap Matahari Untuk	4-3
4.10	Tabel Tempat Membeli Kecap	4-3
4.11	Tabel Alasan Membeli Kecap Matahari	4-4
4.12	Tabel Darimana Mendengar Kecap Matahari	4-4
4.13	Tabel Media yang Sering Digunakan Responden	4-4
4.14	Tabel Penilaian Logo Kecap Matahari	4-4
4.15	Tabel <i>Brand Association</i>	4-5
4.16	Tabel Kepentingan	4-5
4.17	Tabel Kinerja	4-6
4.18	Tabel <i>Switcher</i>	4-6
4.19	Tabel <i>Habitual Buyer</i>	4-7
4.20	Tabel <i>Satisfied Buyer</i>	4-7
4.21	Tabel <i>Likking the Brand</i>	4-7
4.22	Tabel <i>Committed Buyer</i>	4-8
5.1	Asosiasi Merek Kecap Matahari	5-13
5.2	Hasil Pengujian Validitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-22

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
5.3	Perbandingan Nilai r dengan Nilai r Tabel Tingkat Kepentingan	5-22
5.4	Hasil Pengujian Reliabilitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-23
5.5	Hasil Pengujian Validitas SPSS Tingkat Performansi	5-23
5.6	Perbandingan Nilai r dengan Nilai r Tabel Tingkat Performansi	5-24
5.7	Hasil Pengujian Reliabilitas SPSS Tingkat Performansi	5-24
5.8	Tabel Rangkuman Rata-Rata Performansi dan Kepentingan	5-25
5.9	Tabel Uji Hipotesis	5-26
5.10	Tabel <i>Switcher</i>	5-30
5.11	Tabel <i>Habitual Buyer</i>	5-31
5.12	Tabel <i>Satisfied Buyer</i>	5-32
5.13	Tabel <i>Liking the Brand</i>	5-33
5.14	Tabel <i>Committed Buyer</i>	5-34
5.15	Tabel Kepentingan Tambahan Kecap Matahari 1	5-40
5.16	Tabel Kepentingan Tambahan Kecap Matahari 2	5-41
6.1	Tabel Uji Hipotesis	6-2

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Judul	Hal
2.1	Konsep <i>Brand equity</i>	2-4
2.2	Teknik Sampling	2-7
2.3	Piramida <i>Brand Awareness</i>	2-15
2.4	Wilayah Kritis Uji <i>Cochran</i>	2-19
2.5	Grafik Wilayah Kritis H_0	2-21
2.6	Kuadran <i>Performance-Importance</i>	2-22
2.7	Priamida <i>Brand Loyalty</i>	2-25
3.1	Sistematika Penelitian	3-1
3.2	Sistematika Penelitian (Lanjutan)	3-2
3.3	Wilayah Kritis Uji <i>Cochran</i>	3-14
3.4	Kuadran <i>Performance-Importance</i>	3-14
3.5	Piramida <i>Brand Loyalty</i>	3-15
5.1	<i>Top of Mind</i>	5-2
5.2	<i>Brand Recall</i>	5-3
5.3	<i>Brand Recognition</i>	5-4
5.4	Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	5-5
5.5	Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	5-6
5.6	Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan	5-6
5.7	Pengelompokan Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	5-7
5.8	Pengelompokan Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan	5-8
5.9	Pengelompokan Responden Berdasarkan Penggunaan Kecap Matahari	5-8
5.10	Pengelompokan Responden Berdasarkan Tempat Membeli Kecap Matahari	5-9

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Judul	Hal
5.11	Pengelompokan Responden Berdasarkan Alasan membeli Kecap Matahari	5-10
5.12	Pengelompokan Responden Berdasarkan Darimana Mendengar Kecap Matahari	5-10
5.13	Pengelompokan Responden Berdasarkan Media yang Sering Digunakan	5-11
5.14	Pengelompokan Responden Berdasarkan Penilaian Logo Kecap Matahari	5-8
5.15	Data <i>Brand Association</i> 1	5-14
5.16	Langkah Uji Cochran	5-15
5.17	<i>Input Test Variabels</i>	5-15
5.18	<i>Output value 1</i>	5-16
5.19	<i>Output alpha</i> hitung 1	5-16
5.20	Data <i>Brand Association</i> 2	5-17
5.21	<i>Output Value</i> 2	5-17
5.22	<i>Output alpha</i> hitung 2	5-18
5.23	Data <i>Brand Association</i> 3	5-18
5.24	<i>Output Value</i> 3	5-19
5.25	<i>Output alpha</i> hitung 3	5-19
5.26	Data <i>Brand Association</i> 4	5-20
5.27	<i>Output Value</i> 4	5-20
5.28	<i>Output alpha</i> hitung 4	5-20
5.29	Grafik Wilayah Kritis H_0	5-27
5.31	Piramida <i>Brand Loyalty</i>	5-36
6.1	Grafik <i>Importance Performance Analysis</i>	6-3
5.30	Grafik <i>Importance Performance Analysis</i>	5-27
6.2	Piramida <i>Brand Loyalty</i>	6-6

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Hal
1	Validitas Konstruksi	L1-1
1	Kuesioner Penelitian	L1-3
2	Data Mentah	L2-1
2	Tabel Chi Square	L2-7
2	Tabel Cochran Q Test	L2-8
3	Foto Pabrik Kecap Matahari	L3-1
4	Berita Acara Seminar Isi Tugas Akhir	L4-1
5	Form Komentar dan Saran Sidang Tugas Akhir	L5-1

