

ABSTRAK

Saat ini banyak orang mengenal berbagai macam merek produk, dimana merek merupakan sumber aset terbesar bagi perusahaan dalam mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Objek penelitian yang diambil yaitu produk coklat krunch merek *Pangkey*. Masalah saat ini yaitu penurunan penjualan sekitar 15%-20% sejak bulan November tahun 2004, dimana *Pangkey* merupakan produk baru yang dihasilkan oleh PT Orang Tua Group. Selain itu, produk tersebut juga mengalami kesulitan dalam memperoleh pemesanan ulang (*repeat order*).

Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang mengkonsumsi *Pangkey*. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*, dimana responden pernah mencoba keempat produk coklat krunch seperti Beng-beng, Top, Pangkey dan Gery (Romeo & Juliet).

Dengan adanya permasalahan tersebut, penulis melakukan pengukuran mengenai ekuitas merek terhadap produk coklat krunch *Pangkey*. Pada ekuitas merek terdiri dari 3 elemen merek, yaitu *brand awareness*, *brand asosiasi* dan *brand loyalty*. Elemen *brand awareness* terdiri dari *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unware of brand*. Elemen *brand asosiasi* dihitung dengan menggunakan metode *Correspondence Analysis* pada program SPSS versi 10.0. Metode ini digunakan untuk membandingkan posisi merek yang ada berdasarkan persepsi responden. Sedangkan elemen *brand loyalty* dibagi atas 5 tingkatan, yaitu *committed buyer*, *liking the brand*, *satisfied buyer*, *habitual buyer* dan *switcher*.

Hasil pengukuran ekuitas merek pada untuk *top of mind* yaitu Top. Pada *Brand recall*, ada 8 merek yang disebutkan oleh responden. Sedangkan pada *brand recognition* dan *unaware of brand*, pada umumnya responden masih belum mengenal *Pangkey*. Keunggulan Pangkey berdasarkan *Correspondence Analysis* jika dibandingkan dengan pesaingnya yaitu kekentalan coklat krunch, kadar coklat yang dimiliki dan kemudahan dalam membuka kemasan. Pada *brand loyalty*, responden yang berpindah merek sebesar 18.92%, responden yang membeli karena kebiasaan sebesar 59.46%, responden yang puas sebesar 13.51%, responden yang suka sebesar 16.22% dan responden yang setia sebesar 17.57%. Dari semua hasil *brand loyalty* terbentuk suatu piramida dengan bentuk piramida tidak menyerupai segitiga. Tiap Hasil dari *brand loyalty* memberikan nilai yang berbeda-beda. Hasil peralihan merek, segmen pasar dan potensi pasar bahwa Pangkey memiliki tingkat kesetiaan yang rendah sedangkan dari segmen pasar dan potensi pasar juga masih rendah sehingga tidak dapat bersaing dengan produk yang lainnya.

Dari hasil analisis yang dilakukan, maka penulis memberikan saran-saran berupa strategi-strategi untuk meningkatkan elemen ekuitas merek terhadap produk coklat krunch *Pangkey*, yaitu pilihan rasa bervariasi, media promosi menarik, ada hadiah atau undian, ukuran bervariasi, sistem *five get one*, pemasaran ke toko-toko dan warung kecil, iklan di televisi dengan artis yang terkenal dan slogan yang menarik dan unik dan kemasan dengan warna yang menarik. Dengan adanya saran tersebut diharapkan produk coklat krunch *Pangkey* dapat merebut pangsa pasar yang ada khususnya pada produk coklat krunch.

DAFTAR ISI

	halaman
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
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.....	1-3
1.4 Perumusan Masalah	1-3
1.5 Tujuan Penelitian	1-3
1.6 Manfaat Penelitian	1-4
1.7 Sistematika Penulisan	1-4
 BAB 2 STUDI PUSTAKA	
2.1 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	2-1
2.1.1 Merek	2-1
2.1.2 Konsep <i>Brand Equity</i>	2-2
2.2 Pembuatan Kuesioner	2-9
2.2.1 Kuesioner	2-9
2.2.2 Jenis Pertanyaan dalam Kuesioner.....	2-14
2.3 Populasi dan Sampel	2-15
2.3.1 Populasi.....	2-15
2.3.2 Sampel.....	2-15
2.4 Teknik Sampling.....	2-17
2.4.1 <i>Probability Sampling</i>	2-18

2.4.2 Nonprobability Sampling.....	2-19
2.5 Skala Pengukuran.....	2-20
2.5.1 Macam Skala Pengukuran.....	2-21
2.5.2 Jenis Skala Pengukuran.....	2-21
2.6 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	2-23
2.6.1 Pengujian Validitas Instrumen Penelitian.....	2-23
2.6.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian	2-24
2.7 Teori untuk Pengolahan Data.....	2-25
2.7.1 Statistika Deskriptif	2-25
2.7.2 <i>Correspondence Analysis</i> (CA)	2-25
2.7.3 Rantai Markov	2-27

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Persiapan Penelitian dan Studi Pendahuluan	3-3
3.1.1 Studi Pendahuluan.....	3-3
3.1.2 Formulasi Masalah.....	3-3
3.1.3 Tujuan Penelitian	3-4
3.1.4 Survei Lapangan	3-5
3.1.5 Landasan Teori.....	3-5
3.2 Pengumpulan Data	3-5
3.2.1 Identifikasi Variabel Penelitian.....	3-5
3.2.1.1 Identifikasi Variabel <i>Brand Awareness</i>	3-6
3.2.1.2 Identifikasi Variabel <i>Brand Association</i>	3-6
3.2.1.3 Identifikasi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	3-6
3.2.2 Model Penelitian	3-7
3.2.3 Penyusunan Kuesioner.....	3-8
3.2.3.1 Kuesioner Awal.....	3-8
3.2.3.1.1 Penentuan Populasi dan Sampel	3-9
3.2.3.1.2 Penyebaran Kuesioner	3-9
3.2.3.2 Kuesioner Penelitian	3-10
3.2.3.1.1 Penentuan Populasi dan Sampel	3-11

3.2.3.1.2 Penyebaran Kuesioner	3-12
3.2.3.1.3 Pengujian Kuesioner	3-14
3.3 Pengolahan Data	3-16
3.4 Analisis	3-16
3.5 Usulan	3-17
3.6 Kesimpulan	3-17

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Sejarah Singkat Objek Penelitian.....	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat Produk Coklat Krunch “ <i>Pangkey</i> ”	4-1
4.1.2 Sejarah Singkat PT. Orang Tua Group (OTG)	4-1
4.1.3 Sejarah Singkat PT Arta Boga Cemerlang (ABC)	4-2
4.2 Pengumpulan Data	4-3
4.2.1 Data Primer	4-3
4.2.2 Data Sekunder	4-3
4.3 Hasil Pengumpulan Data Penelitian	4-4
4.3.1 Variabel <i>Brand Awareness</i>	4-4
4.3.2 Variabel <i>Brand Association</i>	4-6
4.3.3 Variabel <i>Brand Loyalty</i>	4-8
4.3.3.1 Distribusi Perpindahan Merek Produk Coklat Krunch	4-14
4.3.1.2 Kesetiaan Terhadap Merek Produk Coklat Krunch	4-14

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	5-1
5.1.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Association</i>	5-1
5.1.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Loyalty</i>	5-5
5.2 Pengolahan Kuesioner Penelitian.....	5-10
5.2.1 Kuesioner <i>Brand Association</i>	5-10
5.2.2 Kuesioner <i>Brand Loyalty</i>	5-11
5.2.3 Perhitungan Pangsa Pasar	5-17
5.2.3.1 Peralihan Merek	5-17

5.2.3.2 Segmen Pasar	5-19
5.2.3.3 Potensi Pasar	5-20
5.3 Analisis Hasil Pengolahan Data.....	5-21
5.3.1 Analisis <i>Brand Awareness</i>	5-21
5.3.1.1 <i>Top of Mind</i>	5-22
5.3.1.2 <i>Brand Recall</i>	5-23
5.3.1.3 <i>Brand Recognition</i>	5-23
5.3.1.4 <i>Unaware of Brand</i>	5-24
5.3.2 Analisis <i>Brand Association</i>	5-24
5.3.3 Analisis <i>Brand Loyalty</i> untuk <i>Pangkey</i>	5-25
5.3.4 Analisis Peralihan merek produk coklat krunch	5-17
5.3.4.1 Analisis Peralihan Merek produk coklat krunch tahun 2006.....	5-29
5.3.4.2 Analisis Peralihan Merek produk coklat krunch tahun 2007.....	5-30
5.3.4.3 Analisis Peralihan Merek produk coklat krunch tahun 2008.....	5-30
5.3.4.4 Analisis Segmen Pasar produk coklat krunch.....	5-31
5.3.4.5 Analisis Potensi Pasar produk coklat krunch.....	5-31
5.4 Usulan kepada PT ABC sebagai Distributor	5-32

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran	6-3
6.2.1 Saran Bagi Pihak Perusahaan PT Arta Boga Cemerlang (ABC) .	6-3
6.2.2 Saran Untuk Penelitian Lebih Lanjut.....	6-6

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 2.1 Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5% dan 10%	2-16
Tabel 2.1 Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5% dan 10% (Lanjutan)	2-17
Tabel 3.1 Nama Supermarket dan Toko Dalam Pemilihan Penyebaran Kuesioner Produk Coklat Krunch “Pangkey”	3-12
Tabel 3.1 Nama Supermarket dan Toko Dalam Pemilihan Penyebaran Kuesioner Produk Coklat Krunch “Pangkey” (Lanjutan).....	3-13
Tabel 4.1 Profil responden	4-4
Tabel 4.2 <i>Top of Mind</i>	4-5
Tabel 4.3 <i>Brand Recall</i>	4-5
Tabel 4.4 Brand Recognition	4-6
Tabel 4.5 Sumber/Media Pengenalan “Pangkey”	4-6
Tabel 4.6 Faktor-Faktor Penentu Persaingan Dalam <i>Brand Association</i>	4-7
Tabel 4.7 Persentase Jumlah Pembeli Yang Berpindah Merek Produk Coklat Krunch Karena Faktor Harga	4-8
Tabel 4.8 Persentase Seberapa Sering Jumlah Pembeli Yang Berpindah Merek Produk Coklat Krunch.....	4-9
Tabel 4.9 Persentase Jumlah Pembeli Terhadap Merek Produk Coklat Krunch Karena Faktor Kebiasaan	4-10
Tabel 4.10 Persentase Jumlah Pembeli Yang Puas Terhadap Merek Produk Coklat Krunch.....	4-11
Tabel 4.11 Persentase Jumlah Pembeli Yang Menyukai Merek Produk Coklat Krunch	4-12
Tabel 4.12 Persentase Jumlah Pembeli Yang Mengkonsumsi Merek Produk Coklat Krunch.....	4-12

Tabel 4.13 Persentase Jumlah Pembeli Yang Mempromosikan	
Merek Produk Coklat Krunch Kepada Orang lain.....	4-13
Tabel 4.14 Persentase Jumlah Pembeli Yang Membagikan	
Merek Produk Coklat Krunch Kepada Orang lain.....	4-13
Tabel 4.15 Matriks Perpindahan Merek Produk Coklat Krunch	4-14
Tabel 4.16 Kesetiaan Terhadap Merek Produk Coklat Krunch	4-14
Tabel 5.1 Kesimpulan Hasil Uji Validitas Data Produk Coklat	
Krunch Beng-beng Untuk Variabel <i>Brand Association</i>	5-2
Tabel 5.2 Kesimpulan Hasil Uji Validitas Data Produk Coklat	
Krunch Top Untuk Variabel <i>Brand Association</i>	5-3
Tabel 5.3 Kesimpulan Hasil Uji Validitas Data Produk Coklat	
Krunch Pangkey Untuk Variabel <i>Brand Association</i>	5-4
Tabel 5.4 Kesimpulan Hasil Uji Validitas Data Produk Coklat	
Krunch Gery (Romeo&Juliet) Untuk Variabel <i>Brand Association</i>	5-5
Tabel 5.5 Kesimpulan Hasil Uji Validitas Data Produk Coklat	
Krunch Beng-beng Untuk Variabel <i>Brand Loyalty</i>	5-7
Tabel 5.6 Kesimpulan Hasil Uji Validitas Data Produk Coklat	
Krunch Top Untuk Variabel <i>Brand Loyalty</i>	5-8
Tabel 5.7 Kesimpulan Hasil Uji Validitas Data Produk Coklat	
Krunch Pangkey Untuk Variabel <i>Brand Loyalty</i>	5-9
Tabel 5.8 Kesimpulan Hasil Uji Validitas Data Produk Coklat	
Krunch Gery (Romeo&Juliet) Untuk Variabel <i>Brand Loyalty</i>	5-10
Tabel 5.9 Persentase Jumlah Pembeli Yang Berpindah Merek Produk	
Coklat Krunch Pangkey Karena Faktor Harga	5-12
Tabel 5.10 Persentase Seberapa Sering Jumlah Pembeli	
Yang Berpindah Merek Produk Coklat Krunch Pangkey	5-13
Tabel 5.11 Persentase Jumlah Pembeli Terhadap Merek Produk	
Coklat Krunch Pangkey Karena Faktor Kebiasaan.....	5-13

Tabel 5.12 Persentase Jumlah Pembeli Yang Puas Terhadap	
Merek Produk Coklat Krunch Pangkey	5-14
Tabel 5.13 Persentase Jumlah Pembeli Yang Menyukai Merek Produk	
Coklat Krunch Pangkey	5-15
Tabel 5.14 Persentase Jumlah Pembeli Yang Mengkonsumsi	
Merek Produk Coklat Krunch Pangkey	5-15
Tabel 5.15 Persentase Jumlah Pembeli Yang Mempromosikan	
Merek Produk Coklat Krunch Pangkey Kepada Orang lain .	5-16
Tabel 5.16 Persentase Jumlah Pembeli Yang Membagikan	
Merek Produk Coklat Krunch Pangkey Kepada Orang lain .	5-17
Tabel 5.17 Peralihan Merek Tahun 2005.....	5-17
Tabel 5.18 Peralihan Merek Tahun 2006.....	5-18
Tabel 5.19 Peralihan Merek Tahun 2007.....	5-18
Tabel 5.20 Peralihan Merek Tahun 2008.....	5-19
Tabel 5.21 Segmen Pasar Produk Coklat Krunch.....	5-19
Tabel 5.22 Potensi Pasar Produk Coklat Krunch.....	5-20
Tabel 5.23 Rangkuman <i>Brand Loyalty</i> Pangkey	4-23
Tabel 5.24 Harga Untuk Tiap Merek Produk Coklat Krunch.....	4-34
Tabel 6.1 Peralihan Merek Produk Coklat Krunch Pangkey	6-2
Tabel 6.2 Segmen Pasar Produk Coklat Krunch Pangkey	6-3
Tabel 6.3 Potensi Pasar Produk Coklat Krunch Pangkey	6-3

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 Konsep <i>Brand Equity</i>	2-3
Gambar 2.2 Tingkatan Kesadaran Merek	2-4
Gambar 2.3 Fungsi <i>Brand Association</i>	2-5
Gambar 2.4 Piramida Loyalitas	2-7
Gambar 2.5 Teknik Sampling	2-18
Gambar 3.1 Langkah Pemecahan Masalah	3-1
Gambar 3.1 Langkah Pemecahan Masalah (Lanjutan)	3-2
Gambar 3.2 Model Penelitian / Konseptual	3-7
Gambar 5.1 Peta Posisi Persaingan Produk Coklat Krunch dengan Faktor Persaingan	5-11
Gambar 5.2 Piramida <i>Brand Awareness</i>	5-22
Gambar 5.3 Piramida Loyalitas Pangkey	5-28

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
❖ Kuesioner Pendahuluan.....	A-1
❖ Kuesioner Penelitian.....	A-2
❖ Validitas Konstruksi.....	A-3
❖ Hasil Pengumpulan Data.....	B-1
❖ Output Uji Validitas dan Reliabilitas.....	B-32
❖ Hasil Pengolahan Correspondence Analysis (CA)	C-1
❖ Jumlah Total Correspondence Analysis (CA)	C-25
❖ Tabel-tabel.....	D-1

KOMENTAR DOSEN PENGUJI

Nama Mahasiswa : Hendri Halim

NRP : 0123093

Judul Tugas Akhir : Pengukuran Elemen-Elemen Ekuitas Merek “Pangkey”
Dalam Rangka Menghasilkan Strategi Pemeliharaan Dan
Peningkatan Pangsa Pasar (Studi Kasus : Wilayah
Pemasaran PT ABC Bandung)

Komentar – Komentar Dosen Penguji :

1. Harusnya dibandingkan dengan dengan merek yang sama dengan Pangkey
2. Usulan didapat dari Correspondence Analysis → tujuan pengukuran yang lain
3. Hasil Survei dari Tim-Tam belum dimasukkan
4. Correspondence Analysis tidak tepat digunakan untuk Brand Association.
Asosiasi → bisa dimiliki oleh lebih dari satu merek

DATA PENULIS

Nama : Hendri Halim
Alamat : Jl. Persatuan No.46 Pematang Siantar - Medan
No. Telp : (0622) 27449
No. Handphone : 081931433956
Alamat email : Hendri_Ayaw@yahoo.com
Pendidikan : SD Methodist Pematang Siantar
SLTP Methodist Pematang Siantar
SMU Methodist Pematang Siantar
Jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha,
Bandung
Nilai Tugas Akhir : B+
Tanggal USTA : 7 Juli 2006