

**ANALISIS ASOSIASI MEREK (*BRAND ASSOCIATION*) PADA
RADIO PRAMBORS 102,2 FM**

(Studi Kasus Rw 02 di Kelurahan Kayu Ringin Bekasi Barat)

SKRIPSI

ajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik dan Melengkapi Sebagian
Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Jurusan Manajemen

Oleh:

FERRI YANTO

03410070



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2008**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Asosiasi Merek (brand association) Pada Radio Prambors 102,2 Fm (Studi Kasus Rw 02 Kelurahan Kayu Ringin Jaya, Bekasi Barat)

Nama : FERRI YANTO

NIM : 03410070

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing I dan II, untuk diajukan dan diujikan dihadapan panitia penguji Skripsi Sarjana bulan Juli 2008.

Jakarta, Juli 2008

Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing I

(Firsan Nova, SE, MM)

(Drs. Fauzi Baisyir, MM)

Pembimbing II

(Firsan Nova, SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : FERRI YANTO
NIM : 03410070
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diajukan dihadapan Panitia Penguji Skripsi pada tanggal ... Juli 2008
dengan nilai....

Pembimbing I

Pembimbing II

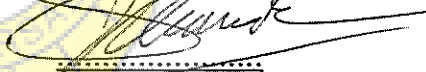
(Drs.. Fauzi Baisyir, MM)

(Firsan Nova, MM)

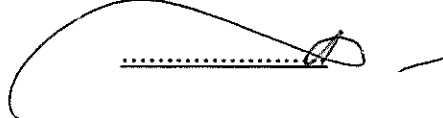
Tim Penguji

1. Sukardi SE, MM
2. Drs. Fauzi Baisyir, MM
3. Firsan Nova SE, MM

Tanda Tangan



.....



Jakarta, Juli 2008
Universitas Darma Persada
Program Studi Ekonomi (S-1)

Dekan Fakultas Ekonomi

(Drs. Fauzi Baisyir, MM)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji dan syukur pada Allah SWT, atas rahmat dan ridhonya serta junjungan dan panutan umat Rasulullah SAW. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Adapun penyusunan skripsi ini di tujukan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) Strat Satu (S1) pada Universitas Darma Persada. Meskipun banyak kesulitan dan halangan yang penulis hadapi dalam proses penyusunan skripsi ini, namun berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang terkait, sehingga kesulitan dan halangan tersebut dapat diatasi.

Dengan demikian, dalam kesempatan ini dengan segala kerendahaan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Drs Fauzi Baisyir, MM Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada dan selaku pembimbing pertama yang bersedia mengorbankan waktunya dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Fisan Nova, SE, MM Kajar Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada dan selaku pembimbing kedua yang telah bersedia mengorbankan waktu dan pikiran serta dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, koreksi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

3. Dosen-Dosen Fakultas Ekonomi Universitas darma Persada yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berharga kepada penulis.
4. Staf dan karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
5. Kedua orang tua Penulis, Warsito dan Tri subekti yang telah memberikan kasih sayang nya selama ini serta nasehat dan dukungan moril dan materil bagi penulis dan adiku Andy Saputra dan Kinanti Wanodya Sulistia atas bantuan dan dukungan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Angkatan 2003 : Adi, Irwan (gendut),dimas, Sofwan (Nasgor), nanang, Dewi, Nadia, Fitri, Teteh, April (Kienuy), Ana, Made, Picolo, Mami, David (A" a), Nita, Ita, Ipunk, riana, Bude (Witri), Joko, Daus, Rizal, Abdu, Eva, Naba, Dian (Bu haji), Dini, Acong (Yohan),Andy (Alm), Galih, Baby, Iksan (Si anak ilang) Serta teman-teman angkatan 2003 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu mengingatkan dan memberikan dukungannya.
7. Teman-teman penulis : Nicko, Mamang, Leo, Igo, Win, Dana (Alm), Awi (Gono), Cabul (Nanda), lam, Ikbal, Rendy, Panca, Yogi, Fany, Ceper, Zaldy, Togang, Puti, Teti, Surya, Abay, Dinar, Mimi, Dwi, Abang (Bule), Beruk (Fisal), Ina, Robi, Dimas (Gedong), Topik, Ranu, Ipank, Wisnu (ompong), Resti, Rahma, Sheila, Juwita (Juju), Mely, Minda,

Dina, Yeni, Ortega, Wayan, Desti, Herni, Derta, Heni, dan teman-teman lain yang tidak bisa disebut satu persatu terima kasih atas persahabatan indah yang kalian berikan selama ini.

8. "*Special One*" Yang Selalu memberikan dorongan motivasi dan inspirasi.

Semoga segala bantuan yang telah di berikan kepada penulis baik untuk kelancaran penyusunan skripsi ini maupun segala hal lainnya akan mendapatkan balasan yang setimpal.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan-kekurangan yang ada. oleh karena itu, saran dan kritik untuk menyempurnakan skripsi ini sangat penulis harapkan.

Demikian skripsi ini penulis susun dengan harapan dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.

Jakarta, Juli 2008

FERRI YANTO

ABSTRAK

FERRI YANTO, NIM : 03410070, Judul penelitian : Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*) pada radio Prambors 102,2 Fm (Studi kasus Rw 02, Kelurahan Kayu Ringin Jaya, Bekasi Barat) Di bawah bimbingan Fauzi Baisyir dan Firsan Nova.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui asosiasi merek (*Brand Association*) pada radio Prambors 102,2 Fm di Rw 02 Kelurahan Kayu Ringin Jaya, Bekasi Barat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Cochran Q test yaitu metode yang digunakan untuk menjawab asosiasi merek Radio Prambors yang paling menonjol diantara asosiasi yang lain.

Hasil penelitian ini yang dilakukan dengan cara 6 kali pengujian terhadap 8 asosiasi yang terdapat pada radio Prambors yaitu. Radio Swasta tertua di Indonesia, penyiarinya "Desta dan Ari Daging", 102,2 Fm, Radio kaula muda, Acara "Putus", Slogan "Prambors Rasisonia", Warkop DKI, Logo "Wanita Rambut Keriting". Dari atribut Asosiasi tersebut menunjukkan, bahwa asosiasi penyiarinya "Desta dan Ari Daging", 102,2 Fm dan Logo "Wanita Rambut Keriting" adalah asosiasi yang paling kuat dengan nilai Cochran 4,5 dan χ^2 7,815 yang artinya nilai Cochran yang artinya nilai Cochran $< \chi^2$ maka H_0 diterima artinya kemungkinan jawaban ya adalah sama untuk setiap asosiasi sehingga asosiasi tersebut dapat membentuk Brand Asosiasi yang kuat terhadap Radio Prambors.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6



BAB II LANDASAN TEORI

A. Produk (<i>product</i>)	
1. Pengertian Produk	7
2. Klasifikasi Produk	8
B. Merek (<i>brand</i>)	
1. Pengertian Merek	10
2. Keputusan Pemberian Nama Merek	13
3. Penentuan Strategi Merek	15
4. Tingkatan Merek	17
5. Kekuatan dan Nilai Merek (Ekuitas Merek)	19
6. Membangun Merek Yang Kuat	21

7. Strategi Pengembangan Merek	26
8. 10 Pedoman Membangun Merek	28
C. Asosiasi Merek (<i>brand association</i>)	
1. Pengertian Asosiasi Merek	31
2. Sumber-Sumber Asosiasi	33
D. Persepsi Konsumen	
1. Pengertian Persepsi Konsumen	38
2. Proses Persepsi Konsumen	41
E. Media Massa	
1. Pengertian Media Massa.....	43
2. Efek Pemanfaatan Media Massa	47
3. Syarat-syarat Media Massa.....	48
4. Pemetaan Media Massa.....	48
F. Kerangka Pikir Penelitian.....	50



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	52
B. Jenis dan Sumber Data	
1. Data Primer	52
2. Data Sekunder.....	53
C. Populasi dan Sampel	
1. Populasi	53
2. Sampel	53
D. Metode Pengoloha Dan Analisis Data	55
E. Definisi Variabel Operasional	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan..... 59

 1. Program-Program Radio Prmbors.....62

 2. Public Figure Yang Pernah Menjadi Penyiar Radio Prambors..... 63

B. Lokasi Penelitian..... 64

C. Profil Responden..... 65

D. Pembahasan dan Analisis Hasil Penelitian..... 72

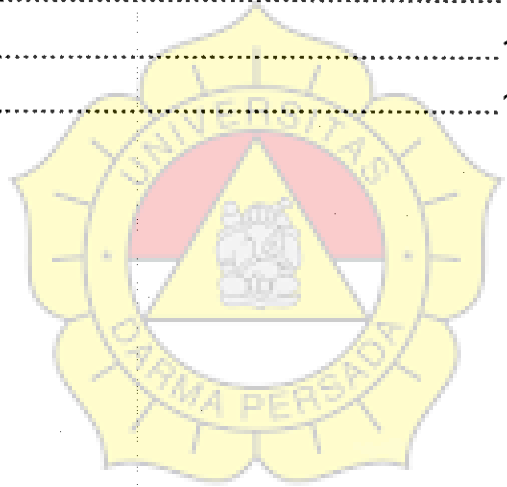
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....107

B. Saran.....108

DAFTAR PUSTAKA..... 110

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....112



DAFTAR TABEL

No.	Tabel	hal
1.	Tabel 1. Program-program Acara Prambors.....	63
2.	Tabel 2. Public Figure yang pernah jadi penyiar Prambors.....	64
3.	Tabel 3. Jenis Kelamin Responden.....	66
4.	Tabel 4. Usia Responden.....	67
5.	Tabel 5. Pendidikan Responden.....	68
6.	Tabel 6. Status Responden.....	69
7.	Tabel 7. Pekerjaan Responden.....	70
8.	Tabel 8. Pengeluaran Responden.....	71
9.	Tabel 9. Pengujian 1 Asosiasi Merek.....	73
10.	Tabel 10. Pengujian 2 Asosiasi Merek.....	78
11.	Tabel 11. Pengujian 3 Asosiasi Merek.....	84
12.	Tabel 12. Pengujian 4 Asosiasi Merek.....	89
13.	Tabel 13. Pengujian 5 Asosiasi Merek.....	95
14.	Tabel 14. Pengujian 6 Asosiasi Merek.....	100

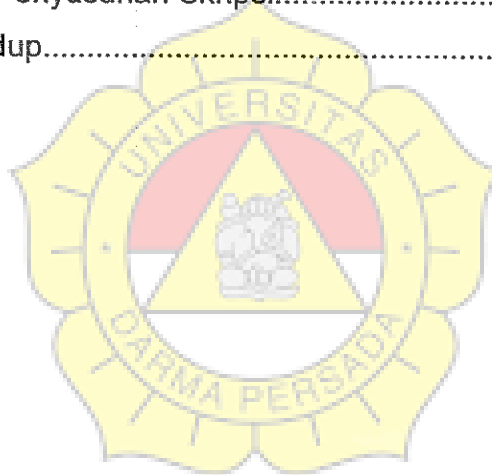
DAFTAR GAMBAR

No.	Gambar	hal
1.	Gambar 1. Diagram Value Mix Matrik.....	27
2.	Gambar 2. Proses Perseptual.....	40
3.	Gambar 3. kerangka Pikir Penelitian.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Lampiran	hal
1.	Lampiran 1. Kuesioner.....	112
2.	Lampiran 2. Profil Responden.....	114
3.	Lampiran 3. Hasil Penelitian.....	117
4.	Lampiran 4. Tabel Distribusi.....	120
5.	Lampiran 5. Tabel Z.....	121
6.	Lampiran 6. Lembar Kegiatan Penyusunan Skripsi.....	122
7.	Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup.....	124



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi saat ini perkembangan informasi dan hiburan sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas khususnya yang ada di Indonesia. Media informasi dan hiburan yang ada di Indonesia sedang berkembang pesat. Baik media elektronik maupun media cetak yang dapat memberikan informasi dan hiburan yang dibutuhkan masyarakat.

Dengan menjamurnya media yang ada saat ini, persaingan dalam industri ini semakin ketat. Masing-masing media berlomba-lomba dalam memberikan inovasi dalam menyampaikan informasi dan hiburan yang di butuhkan oleh masyarakat agar dapat menguasai pasar sesuai dengan spesifikasi informasi yang mereka butuhkan. Para pengusaha yang bergerak di bidang media harus benar-benar memikirkan strategi agar media mereka tetap kuat di pasaran, salah satunya yang harus diterapkan yaitu dengan memperkuat citra produk (*Brand Image*) pada produk mereka.

Merek menjadi pembeda suatu produk satu dengan produk yang lain di antara komoditasnya, sekaligus menegaskan persepsi kualitas. Produk adalah barang yang di hasilkan, sementara merek adalah yang dicari konsumen. Produk amat mudah di tiru, sementara merek selalu memiliki keunikan dan nilai tambah yang sangat signifikan. Produk cepat usang, sementara merek yang sukses akan bertahan sepanjang jaman.

Membangun merek yang kuat membutuhkan strategi yang terumuskan dengan baik, mulai dari mempertahankan dan meningkatkan awareness konsumen, pangsa pasar, hingga mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ketika sebuah merek tidak memiliki asosiasi yang memenuhi tiga atribut tersebut, maka merek menjadi sangat lemah. Asosiasi yang memenuhi tiga atribut tadi menjadi sangat penting dalam membangun merek yang kuat.

Dalam bisnis industri media elektronik radio siaran merupakan komponen media masa yang memiliki peran dan hubungan timbal balik dengan sejarah bangsa Indonesia. Dalam perkembangannya radio siaran tidak hanya harus memenuhi dan menciptakan selera publik tapi juga punya peran di dalam

membentuk opini serta kontrol sosial. Diawali oleh nuansa amatiran dilanjutkan dengan kuatnya posisi radio siaran sebagai sarana hiburan akhirnya berkembang memainkan peran cukup signifikan sebagai media masa.

Konsekuensi dari perkembangan tersebut menuntut radio siaran mengembangkan dan meningkatkan kinerja secara profesional untuk disesuaikan dengan dinamika publik yang dilayani dalam sajian hiburan, pendidikan, terutama informasi. Namun kenyataannya berbagai kendala dan hambatan tidak dapat membendung tumbuh dan berkembangnya radio siaran itu sendiri. Karena motivasi untuk mendirikan radio siaranpun sangat beragam dan tidak semata-mata hanya melihat peluang bisnis saja, diantaranya hobi dan gengsi. Pertumbuhan dan perkembangan Radio Siaran Swasta di Indonesia tidak terlepas dari berbagai aspek antara lain : Historis, Politik, Hukum, Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Fungsi dan Peran, Pertumbuhan industri penyiaran di Indonesia saat ini sangat pesat khususnya radio dengan adanya sekitar 1.800 radio yang mengudara di Indonesia.

Ketika pendengar ingin mendengarkan radio Prambors asosiasi seperti ragam acara yang ditawarkan oleh prambors bisa jadi faktor penentu yang dipilih, ditambah lagi dengan para

penyiar dari radio Prambors Seperti Desta dan Ari daging yang terkenal kegilaan mereka dalam membawakan sebuah acara menjadikan radio Prambors melekat kuat di para pendengarnya khususnya para kaula muda.

Bicara tentang radio Prambors tak lepas dari radionya kawula muda. Radio yang berdiri sejak tahun 1973 di daerah Menteng. Yang saat itu dijadikan tempat nongkrongnya anak muda Jakarta yang penuh gaya dan trend. Radio prambors selalu punya semangat untuk membuat sesuatu yang baru, kreatif dan pastinya khas anak muda. Prambors pernah punya trio Warkop yang ngetop dengan Dono, Kasino, Indro yang menyajikan obrolan-obrolan yang diselingi banyol yang khas dan lucu pada saat mereka siaran dan acara ini menjadi salah satu yang di gemari pada saat itu atau cerita radio anak muda seperti Catatan Si Boy. Bahkan kesuksesan acara Prambors tidak sampai di radio saja tapi, juga merambah sampai ke Televisi. Tengok saja Beberapa film yang di bintanginya oleh trio Warkop sampai saat ini masih di gemari walaupun sudah di tinggalkan beberapa personilnya yang tersisa saat ini hanya Indro Warkop. Bahkan trio Warkop di nobatkan menjadi salah satu legenda di dunia perlawakan di Indonesia. Hingga saat ini inovasi tersebut masih dilakukan sesuai dengan perkembangan jaman

saat ini dan apa yang di butuhkan para pendengar, khususnya para kaula muda.

Radio Prambors menegaskan bahwa mereka konsistensi membangun brand karena mereka menganggap sustain untuk pertumbuhan. Bagi mereka kalau cuma penyajian acara yang biasa saja, ketika ada ada radio lain yang menawarkan acara yang lebih inovatif, radio mereka tidak bakal lama eksis. Maka dari itu mereka terus memperkuat Asosiasi merek pada radio mereka.

Namun membangun merek yang kuat bukanlah hal yang mudah. Selain itu membutuhkan waktu yang panjang dalam melewati berbagai tahapan penciptaan merek yang kuat ekuitasnya, membangun merek harus memperhatikan positioning yang kelak tidak akan mengunci ruang geraknya, tapi tidak juga melebar, sebab bisa membingungkan target pasar.

Penelitian mengenai Asosiasi Merek (*Brand Associations*) pada radio Prambors sangat penting untuk diteliti untuk mengetahui atribut apa yang menjadi kekuatan radio Prambors sehingga pendengar mereka menjadi setia terhadap radio Prambors.

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang ada, maka penulis memilih judul “**Analisis Asosiasi merek (*Brand Association*) pada radio Pambors**” (studi kasus Rw 02 di Kelurahan Kayu Ringin Bekasi Barat).

B. Perumusan Masalah

“Bagaimana Asosiasi merek (*Brand Association*) pada radio Pambors di kelurahan Kayu Ringin Bekasi Barat?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Asosiasi merek (*Brand Association*) pada radio Pambors di kelurahan Kayu Ringin Bekasi Barat?”

Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian tentang Asosiasi merek (*Brand Association*) pada radio Pambors maka di harapkan dapat di gunakan radio prambors dalam mempertahankan asosiasi-asosiasi yang paling kuat di antara asosiasi lain agar tetap bertahan di pasaran.

