

ANALISIS ASOSIASI MEREK (*Brand Association*) PADA GRUP

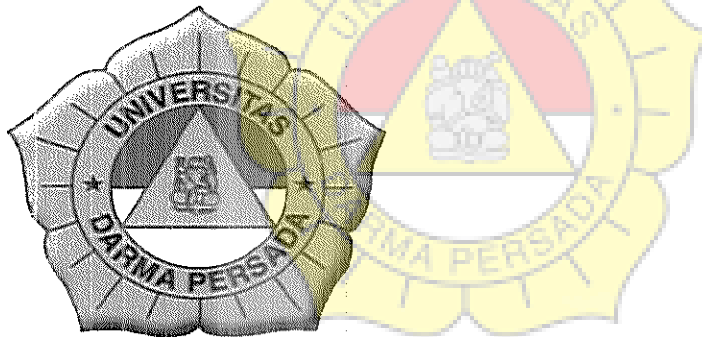
BAND SLANK

Skripsi

Diajukan Untuk memenuhi Salah Satu Tugas Akademik Dan Melengkapi
ebagian Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Sastra S1 Universitas
Darma Persada

Oleh :

Nanang Maulana
NIM : 03410030



JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2008

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Nanang Maulana

NIM : 03410030

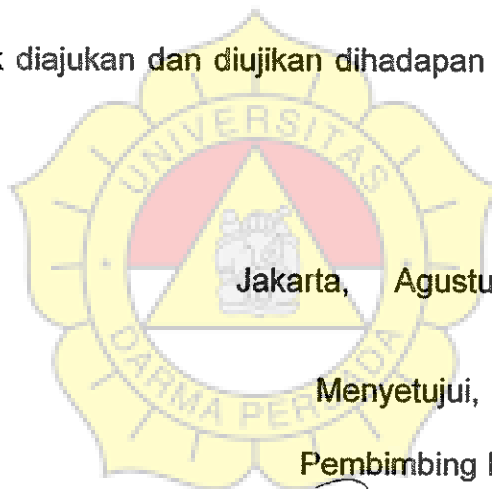
Program Studi : (S-1) Ekonomi

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **ANALISIS ASOSIASI MEREK (BRAND ASSOCIATION)**

PADA GRUP BAND SLANK

Telah diperiksa dan disetujui, untuk diajukan dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi.



Jakarta, Agustus 2008

Mengetahui,

Ketua jurusan Manajemen

(Firsan Nova, MM)

Menyetujui,

Pembimbing I

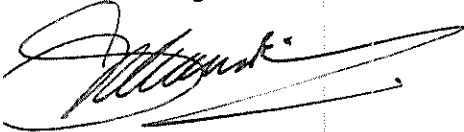
(Sukardi, MM)

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Nanang Maulana
NIM : 03410030
Program Studi : (S-1) Ekonomi
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dinyatakan lulus ujian skripsi pada tanggal.....Agustus 2008,
dihadapan pembimbing dan penguji skripsi dengan nilai.....

Pembimbing I



(Sukardi, MM)

Tim Penguji

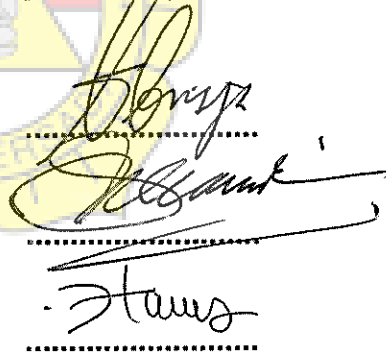
Ketua : Drs. Fauzi Baisyir, MM

Anggota : 1. Sukardi, MM

2. Hany Nurlatifah, MM



Tanda tangan



Jakarta, Agustus 2008
Universitas Darma Persada
Program Sarjana Ekonomi (S-1)

Dekan Fakultas Ekonomi



(Drs. Fauzi Baisyir, MM)

FAKULTAS EKONOMI

ABSTRAK

NANANG MAULANA, NIM : 03410030, judul penelitian : Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*) Pada Grup Band Slank (Studi kasus berdasarkan komunitas Slanker di jalan Potlot III no.14 Duren Tiga Jakarta Selatan), dibawah bimbingan Sukardi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui asosiasi merek (*brand association*) pada grup band Slank, (studi kasus berdasarkan komunitas Slanker di jalan Potlot III no. 14 Duren Tiga Jakarta Selatan).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Cochran Q Test* untuk menjawab perumusan masalah mengenai bagaimana asosiasi merek pada grup band Slank berdasarkan persepsi komunitas Slanker dengan pengujian delapan asosiasi pada grup band Slank.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : berdasarkan pengujian terhadap delapan butir asosiasi pada grup band Slank setelah melakukan delapan kali pengujian H_0 diterima, kemudian ditemukan tiga asosiasi yang paling unggul diantara asosiasi lainnya yaitu, Bim-bim dan Kaka, *Rock and Roll*, dan lagu-lagunya bagus. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga asosiasi yang membentuk *brand image* yang sangat kuat pada grup band tersebut.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, serta shalawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW pemimpin umat, berikut keluarga, sahabat dan para penerus perjuangan beliau, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul : Analisis Asosiasi Merek (Brand Association) Pada Grup Band Slank. (Studi kasus berdasarkan persepsi komunitas Slanker di jalan Potlot 3 no.14 Duren Tiga Jakarta Selatan.

Skripsi ini di susun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada. Dari awal hingga selesainya skripsi ini, penulis mendapat bimbingan serta petunjuk baik berupa moril maupun materil dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat selesai.

Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu terutama kepada :

1. **Allah SWT**, atas rahmat, karunia, serta nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.
2. Kedua orang tuaku tercinta **Mama** dan **Bapak** atas dukungan dan kesempatannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan kuliah, baik berupa doa, motivasi dan materi.
3. Bapak **Drs. Fauzi Baisyir, MM**. Selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Bapak **Sukardi, MM**. Selaku pembimbing materi yang juga telah meluangkan waktu ditengah kesibukannya untuk memberikan saran dan petunjuk baik bagi penulis.
5. Bapak **Firsan Nova, MM**. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
6. Bapak dan ibu Dosen dan Staf pengajar di lingkungan FE Universitas Darma Persada, atas pemberian ilmunya yang sangat bermanfaat bagi penulis, (Ibu Dini, ibu Hanny, Pak Rahedi, Pak Oloan, Sensei Yuni, Ibu Endang Dll).
7. Bapak **Alfonsus B, Say, SE**. Selaku penasehat akademik yang dengan sabar selama 4 tahun membimbing dan memberikan petunjuk baik tentang perkuliahan kepada penulis.
8. Seluruh Staf dan karyawan yang berada di lingkungan Fakultas Ekonomi dan perpustakaan, **Biabe** atas tumpangnya di bus kampus.

9. Sahabatku **Den Gomet** atas Suportnya yang luar biasa, serta teman-teman manajemen angkatan 2003 terutama **Sofwan Nasgor (ketua be2X)**, **N'Doet**, **Dimas**, **Adi**, dan semuanya, terima kasih atas persahabatannya yang sangat berkesan.
10. Semua responden yang dengan ikhlas bersedia mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, baik dari isi maupun cara penyajiannya, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis sangat berharap akan kritik serta saran yang nantinya dapat menyempurnakan skripsi ini.

Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Amin.

Bekasi, Agustus 2008

Penulis,

Nanang Maulana

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Lata Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Produk	7
B. Merek	10
C. Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>)	14
D. Kekuatan dan Nilai Merek (<i>Ekuitas Merek</i>)	20
E. Persepsi Konsumen	34
F. Kerangka Pikir Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian	40
B. Jenis dan Sumber Data	40
C. Populasi dan Sampel	41

D. Metode Pengolahan dan Analisis Data	42
E. Definisi Variabel Operasional	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambar Umum Group Band SLANK	45
B. Program Group Band Slank	48
C. Analisis Profil Responden	49
D. Pembahasan dan Analisis Hasil Penelitian	54
E. Analisis Asosiasi Terkuat	68

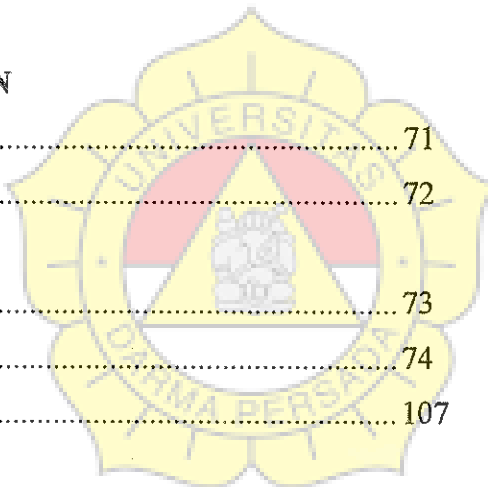
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	71
B. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA	73
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	74
-----------------------	-----------

RIWAYAT HIDUP PENULIS	107
------------------------------------	------------



DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 1. Persentase responden berdasarkan jenis kelamin	49
Table 2. Persentase responden berdasarkan tingkat usia	50
Table 3. Persentase responden berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	51
Table 4. Persentase responden berdasarkan status	52
Table 5. Persentase responden berdasarkan jenis Pekerjaan	53
Table 6. Persentase responden berdasarkan Pengeluaran Perbulan..	54
Table 7. Hasil Tabulasi Pengujian 1	55
Table 8. Hasil Tabulasi Pengujian 2	57
Table 9. Hasil Tabulasi Pengujian 3	59
Table 10. Hasil Tabulasi Pengujian 4	61
Table 11. Hasil Tabulasi Pengujian 5	63
Table 12. Hasil Tabulasi Pengujian 6	65
Table 13. Hasil Tabulasi Pengujian 7	67
Table 14. Hasil Penghitungan Cochran Q Test	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Diagram Value Mix Matrix	30
Gambar 2. Proses Perseptual	35
Gambar 3. Kerangka Pikir Penelitian	39



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Riset	74
Lampiran 2 Profil Responden	76
Lampiran 3 Tabulasi Uji Validitas	79
Lampiran 4 Tabulasi Pengujian Atribut ke-1	82
Lampiran 5 Tabulasi Pengujian Atribut ke-2	85
Lampiran 6 Tabulasi Pengujian Atribut ke-3	88
Lampiran 7 Tabulasi Pengujian Atribut ke-4	91
Lampiran 8 Tabulasi Pengujian Atribut ke-5	94
Lampiran 9 Tabulasi Pengujian Atribut ke-6	97
Lampiran 10 Tabulasi Pengujian Atribut ke-7	100
Lampiran 11 Nilai-nilai Product Moment	103
Lampiran 12 Tabel Distribusi X^2	104
Lampiran 13 Lembar Kegiatan Penyusunan Skripsi	105
Lampiran 14 Surat Keterangan	106
Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup	107

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam akhir dekade ini, perkembangan musik sangat cepat peningkatannya. Begitu pula Indonesia, industri musik menjadi lahan bisnis yang menjanjikan. Kita hanya menemukan mayor label, band-band baru, artis baru dan pagelaran musik sangat bermacam-macam. Hal ini cukup membuktikan Indonesia bakal menjadi lahan terbaik untuk industri musik.

Industri musik Indonesia telah kembali kepada masa pertumbuhan. Perkembangan industri ini sempat terhambat akibat meledaknya industri pemalsuan musik di akhir 90an. Meskipun masalah pembajakan belum sepenuhnya selesai, indikasi mengarah kepada potensi pertumbuhan meningkatnya kemampuan kreatif yang baru, penggunaan teknologi dalam proses pembuatan musik dan strategi bisnis yang tepat diantara pelaku industri ini.

Maraknya industri televisi ,juga ikut mendorong berkembangnya dunia musik di tanah air. Di samping menayangkan video klip serta menggelar konser, baik *on air* maupun *off air*, televisi juga terlepas dari kekurangan yang ada membuat beberapa gebrakan bagus, seperti dengan menggelar ajang penjurangan bakat lewat acara berformat *reality show*.

Keandalan musisi Indonesia, tak hanya telah terbukti di dalam negeri, tetapi telah pula menunjukkan tajinya di dunia internasional, khususnya di negara - negara tetangga serumpun. Dalam ajang "Anugerah Planet Musik 2005" yang digelar di Singapura beberapa waktu lalu, misalnya, Indonesia mampu menunjukkan dominasinya di antara negara lain seperti Malaysia, Singapura, dan Brunei Darussalam.

Disamping perkembangan - perkembangan di atas, musim semi musik Indonesia diwarnai pula perkembangan lain, mulai dari kian kompaknya kerja sama dunia musik dengan film hingga tambah meriahnya jagat indie.

Inilah musim semi musik tanah air. Sederet catatan emas berhasil ditorehkan hingga pengujung paruh waktu tahun ini. Selain sukses menggelar perhelatan akbar dari mulai konser diva hingga festival bertaraf internasional, satu catatan lain yang tak boleh dilupakan adalah berseminya banyak wajah baru, baik vokalis maupun grup band.

Dengan menjamurnya organisasi - organisasi musik (band dsb) saat ini, maka persaingan dalam industri musik sangat ketat. Masing-masing grup band berlomba-lomba dalam memberikan inovasi dalam menciptakan sebuah karya seni mereka agar dapat menguasai pasar sesuai dengan spesifikasi dan karakter jenis musik yang mereka mainkan. Para pengusaha yang bergerak di bidang ini (grup

band dsb) harus benar – benar memikirkan strategi agar band mereka tetap bertahan dipasaran, salah satu yang mesti diterapkan adalah 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/jasa yang dihasilkan, sementara merek adalah yang dicari konsumen. Produk amat mudah ditiru, 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 musik grup band Slank adalah salah satu band yang memiliki asosiasi yang kuat. Band ini mencoba bersaing dengan band-band lain yang kian kemari kian menjamur. Slank mencoba untuk mengelola asosiasi merek yang

efektif sehingga atribut tersebut dapat melekat dalam benak pendengarnya.

Ketika pendengar ingin mendengarkan lagu-lagu Slank asosiasi yang mereka ciptakan kepada pendengar – pendengarnya mungkin lebih kepada liriknya yang sangat *simple* dan *to the point*, Slank juga bisa membuat pendengarnya menghadirkan sensasi dan 'orgasme' yang berbeda. Ketika Slank terhanyut dalam proses penciptaan lagu, pendengar mungkin bisa terwakili dari kejadian-kejadian yang kental dengan lirik lagu tersebut. Tak heran, kalau kemudian muncul yang namanya *groupies*, fans fanatik, atau sebutan-sebutan untuk nama fansnya. Fans fanatik untuk Slank sendiri diberi nama dengan sebutan Slanker. Adapun anggota dari para Slanker itu sendiri mayoritas dari kalangan kaum muda yang berkisar dari usia mereka sekitar 15 sampai 35 tahun, hingga tahun 2007 jumlah Slanker di Indonesia mencapai 15 % dari jumlah penduduk yang ada di Indonesia.

Grup band Slank menegaskan bahwa mereka konsistensi membangun *brand* karena mereka menganggap sustain untuk pertumbuhan. Bagi mereka kalau kita bermusik tidak mempunyai warna atau ciri khas tersendiri, kemudian ketika ada band lain yang menawarkan yang lebih inovatif, tentu band mereka tidak akan lama eksis.

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 grup band Slank sangat penting untuk diteliti untuk mengetahui atribut apa yang menjadi kekuatan grup band Slank sehingga pendengar mereka menjadi setia terhadap band Slank. Berdasarkan latar belakang dan masalah yang ada, maka penulis memilih judul “Analisis Asosiasi Merek (*Brand Associations*) pada grup band Slank” (studi kasus di Jl.Potlot III No.14 Duren tiga Jakarta Selatan).

B. Perumusan Masalah

Bagaimana Asosiasi merek (*Brand Association*) pada grup band Slank di Jl. Potlot III No.14 Duren Tiga Jakarta Selatan?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Asosiasi merek (*Brand Association*) pada grup band Slank di Jl. Potlot III No.14 Duren Tiga Jakarta Selatan.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian tentang asosiasi merek (*Brand Association*) pada Grup band Slank, maka diharapkan dapat digunakan oleh band Slank sebagai dasar pertimbangan untuk kemajuan band Slank, agar tetap dikagumi oleh para penggemarnya.

