

**ANALISIS ASOSIASI MEREK (*Brand Association*) PADA  
PRODUK SONY PLAYSTATION 2**

(Studi Kasus : Berdasarkan Persepsi Konsumen Sony Playstation 2 di RW 01  
Kelurahan Malaka Sari Jakarta Timur)

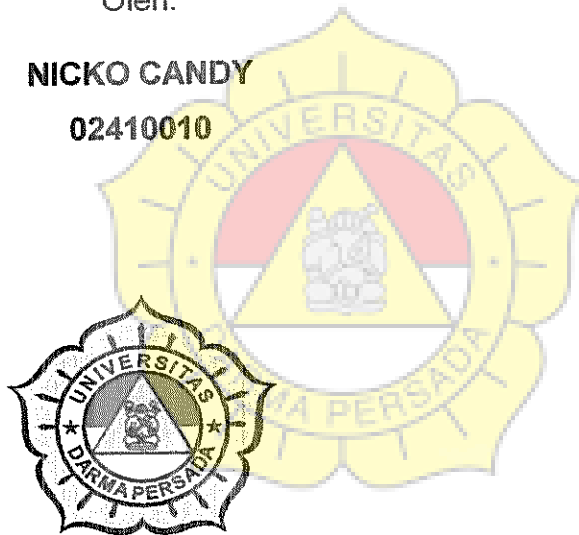
SKRIPSI

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

Oleh:

**NICKO CANDY**

**02410010**



**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

**JAKARTA**

**2008**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Nicko Candy

NIM : 02410010

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

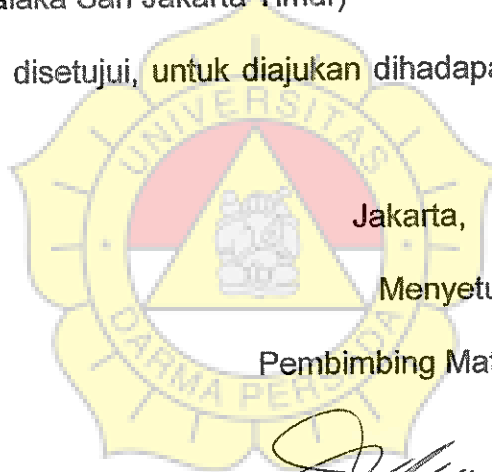
Judul Skripsi : " Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*) pada produk Sony Playstation 2".

(Studi kasus: Berdasarkan persepsi konsumen Sony Playstation 2 di RW 01 Kelurahan Malaka Sari Jakarta Timur)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui, untuk diajukan dihadapan panitia penguji skripsi sarjana.

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Jakarta, Juli 2008

Menyetujui

Pembimbing Materi I

(Firsan Nova, SE.MM)

(Sukardi HS, SE.MM)

Pembimbing Materi II

(Erika Takidah, SE.Akt, MM)

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nicko Candy

NIM : 02410010

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : " Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*) pada produk Sony  
Playstation 2".

(Studi kasus: Berdasarkan persepsi konsumen Sony Playstation 2  
di RW 01 Kelurahan Malaka Sari Jakarta Timur)

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi pada  
tanggal...Juli 2008 dengan Nilai....

### PANITIA PENGUJI SKRIPSI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1. Drs. Fauzi Baisyir, MM	Ketua	
2. Firsan Nova, SE, MM	Anggota	
3. Sukardi H.S, SE. MM	Anggota	

DEKAN FAKULTAS EKONOMI

  
DRS. FAUZI BAISYIR, MM

## ABSTRAK

**Nicko Candy : 02410010**

**Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*) Pada Produk Sony Playstation 2 (Studi Kasus : Berdasarkan Persepsi Konsumen Sony Playstation 2 di RW 01 Kelurahan Malaka Sari Jakarta Timur)**

xi + 97 hal + 9 tabel, 9 gambar, 10 lampiran.

**Kata Kunci** : Asosiasi Merek

**Metode yang diteliti** : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Asosiasi merek (*Brand Association*) pada sony Playstation 2 di Kelurahan Malaka Sari Jakarta Timur, dengan data yang diperoleh dalam kurun waktu  $\pm 2$  bulan terhitung mulai bulan Maret sampai dengan bulan April 2008. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif. Sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, sedangkan tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

**Proses penelitian** : Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner, dimana terdiri dari 8 pertanyaan umum tentang profil responden dan 7 pertanyaan khusus tentang asosiasi merek, adapun kuesioner ini diberikan kepada 97 responden yang berdomisili di RW 001 Kelurahan Malaka Sari Jakarta Timur.

Untuk pengolahan data selanjutnya data yang diterima penulis dihitung dengan menggunakan Metode Cochran Q Test, adapun hasil yang diperoleh dari penghitungan tersebut adalah empat asosiasi( "Logo PS 2", "Stick analog warna hitam", "games Winning Eleven", dan "Memory Card") terdapat kemungkinan jawaban "ya" adalah sama untuk setiap asosiasi, hal ini terjadi setelah dilakukan 4 kali pengujian terhadap seluruh (7) asosiasi dan  $H_0$  diterima karena  $Q < X^2$  tabel.

**Kesimpulan dan saran** : Sony Playstation 2 hendaknya teap mempertahankan 4 asosiasi (( "Logo PS 2", "Stick analog warna hitam", "games Winning Eleven", dan "Memory Card") tersebut karena asosiasi-asosiasi tersebut merupakan kekuatan bagi perusahaan dan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena hanya dengan berkat rahmat dan karunia dari-Nya maka saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : " Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*) pada produk Sony Playstation 2" (Studi kasus berdasarkan persepsi konsumen RW 01 Kelurahan Malaka Sari Jakarta Timur).

Skripsi ini adalah salah satu tugas akhir akademik dalam memenuhi sebagian persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Darma Persada.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu atas penyusunan skripsi ini, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Drs. Fauzi Baisyir, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada
2. Sukardi H.S, SE.MM, selaku PUDEK III Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, serta merangkap sebagai dosen pembimbing materi I.
3. Firsan Nova, SE.MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada
4. Erika Takidah, SE.Akt, MM, selaku dosen pembimbing materi II
5. Seluruh dosen-dosen yang telah mendidik dan menuangkan ilmunya selama saya menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

6. Terima kasih untuk kedua orang tuaku tercinta yang selalu sayang dan telah membesarkan, merawat, dan membimbingku sejak kecil, serta doa dan motivasi yang selalu mengingatkanku untuk menjalankan yang terbaik hingga terselesaikan skripsi ini.
7. Seluruh kerabat dan keluarga besar Widoto, dan keluarga besar Soecipto.
8. Special Thank's to for Mrs.P.C.R.L
9. Teman-teman ku di perapatan 1 & 2, teratai putih , nusa indah, bunga rampai, mawar merah, wijaya, mandala bekasi, dan semuanya yang selama ini telah memberikan warna dalam kehidupan ini.
10. Dan tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada semua teman-teman saya di FE alm.Dana, Awi, Win, F.Rohim, Leo, Igo, aang, ayu (02), Ferry, Adi, Daniel, Dimas, Sofwan, Irwan, Itha, Nitha, Yudi Picolo, Abdu, Petot (03) Fisal, Ina, Puti, Juwita, Minda, TG, Tetty, Mia, Dwi, Jibril, Novel, Dinar, Abay, Togank, Surya, Resti (04), Ceper, Rendy, Rezaldi, Harun, Irvan, Ucup, Tari, Tyas, Rani, Nia, Ella, Shero, Putri, Nova Dini, Christin (05), Ikbal, Fikri, Panca, Yogi, Aldi, Ortega, Wayan, Dertha, Herni, Heni, Desty, Fani, Dewi, Obay, Helena (06), Dimas, Robi, Fadil, Lilik, Wendy, Meivy, Devy, Mellin, Rury (07) dari angkatan 02 – 07 (kalo disebutin satu persatu terlalu banyak), juga teman-teman organisasi di BEM FE, FS, FT, FTK, dan UKM Universitas Darma Persada.

Akhir kata penulis menyadari penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis

mengharapkan mendapatkan masukan dalam bentuk kritik dan saran yang membangun.

Jakarta, Juli 2008

Nicko Candy



## DAFTAR ISI

	Hal
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Pengertian produk.....	13
B. Merek.....	17
1. Pengertian Merek.....	17
2. Keputusan Pemberian Nama Merek.....	18
3. Penentuan Strategi Merek.....	20
4. Tingkatan Merek.....	22
5. Kekuatan dan Nilai Merek.....	23
6. Peranan dan Kegunaan Merek.....	25
7. Membangun Merek Yang Kuat.....	27
C. Asosiasi Merek ( <i>brand association</i> ).....	34
1. Pengertian Asosiasi Merek.....	34
2. Sumber-sumber Asosiasi Merek.....	34
D. Persepsi konsumen.....	39
1. Pengertian Persepsi Konsumen.....	39
2. Proses Persepsi Konsumen.....	42
E. Konsol permainan.....	49
1. Pengertian Konsol Permainan.....	49
2. Bagan Konsol Permainan.....	49
F. Kerangka Pikir Penelitian.....	50
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Waktu dan Tempat penelitian.....	52
B. Jenis dan Sumber Data.....	52
1. Data Primer.....	52

2. Data sekunder.....	53
C. Populasi dan Sampel.....	53
1. Populasi.....	53
2. Sampel.....	53
D. Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	55
E. Definisi Variabel Operasional.....	56
1. Produk.....	56
2. Asosiasi Merek.....	57
3. Persepsi Konsumen.....	57
4. Konsol Permainan.....	58

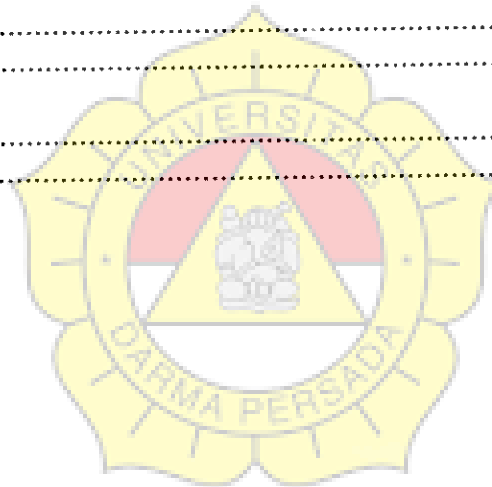
#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Sejarah Perusahaan.....	59
B. Lokasi Penelitian.....	68
C. Analisis Data.....	69
1. Profil Responden.....	69
2. Penghitungan Asosiasi Merek. ....	79

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. KESIMPULAN.....	84
B. SARAN.....	84

DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	88



## DAFTAR TABEL

	<b>Hal</b>
Tabel 4.1	Data Penduduk Kelurahan Malaka Sari Jakarta Timur..... 88
Tabel 4.2	Data Penduduk RW 001 Kelurahan Malaka Sari Jakarta Timur dan Proporsi Responden ..... 90
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 92
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Usia..... 95
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan..... 98
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Status Perkawinan..... 101
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 104
Tabel 4.8	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran..... 105



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Hal</b>
Gambar 1	Diagram <i>Value Mix Matrix</i> ..... 30
Gambar 2	Proses Perseptual..... 41
Gambar 3	Kerangka Pikir Penelitian..... 51
Gambar 4	Diagram Jenis Kelamin.....63
Gambar 5	Diagram Usia.....72
Gambar 6	Diagram Pendidikan..... 73
Gambar 7	Diagram Status Perkawinan..... 74
Gambar 8	Diagram Pekerjaan ..... 75
Gambar 9	Diagram Tingkat Pengeluaran.....77



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Persaingan bisnis merupakan hal yang umum dalam era globalisasi saat ini. Namun ketatnya kompetisi di dalam pasar membuat perusahaan semakin peka untuk menjalankan berbagai strategi jitu agar dapat mampu masuk dan menguasai pasar. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harga lebih murah dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Bahkan demi mencapai tujuan perusahaan berbagai macam strategi dikeluarkan untuk menarik minat konsumen. Tetapi banyak juga perusahaan-perusahaan yang melakukan pengembangan secara terus-menerus untuk menciptakan *New Brand* (merek baru) berikut variannya seperti melakukan *positioning*, *brand value*, dan konsep yang tepat. Merek baru berikut varian-variannya tersebut diciptakan hanya untuk mencapai target penjualan dan dengan harapan nantinya akan dapat merebut pangsa pasar.

Disadari bahwa konsumen merupakan manusia yang mempunyai kebebasan bersikap, berpendapat, dan berselera dalam menentukan pilihan. Konsumen juga dihadapkan pada berbagai stimulus yang membentuk persepsi, sikap atau perilaku dimana reaksi pelanggan terhadap stimulus bergantung pada bagaimana stimulus yang bersangkutan diproses. Pada pemrosesan itu, stimulus diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan kemudian dikeluarkan kembali berupa reaksi dan tindakan yang pada akhirnya konsumen mengambil suatu kesimpulan pemilihan yang berbeda satu sama lain, karena konsumen akan menimbang dan menganalisa terlebih dahulu sebelum memutuskan merek mana yang layak dipilih untuk mencapai kepuasan tertinggi.

Fenomena persaingan yang ada telah membuat para manajer menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) yang berlandaskan kompetisi non harga. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek.

Merek memegang peranan sangat penting, karena mengembangkan suatu merek akan terkait dengan janji (*promise*)

dan harapan (*expectation*), sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen, merek yang prestisius dapat dikatakan memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Suatu produk atau jasa yang memiliki ekuitas merek yang kuat, akan mampu mengembangkan landasan merek (*brand platform*) yang kuat dan keberadaannya dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Bagi banyak konsumen, merek menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi mereka dalam membeli suatu produk. Karena persepsi mereka, merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek barang, desain kemasan dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek dapat juga dijadikan ciri utama untuk membedakan satu produk dari produk pesaing.

Dalam situasi perdagangan bisnis yang semakin ketat, bagian pemasaran memiliki posisi yang strategis dalam upaya membawa perusahaan ke arah yang lebih baik. Akibat nilai strategis pemasaran ini, setiap perusahaan kemudian berlomba menyusun strategi komunikasi pemasaran. Di sisi lain, perkembangan peradaban yang cepat dengan motor utamanya teknologi elektronik memiliki pengaruh besar terhadap perubahan perilaku

konsumen. Teknologi elektronik memberikan fasilitas kepada pemasar untuk terus berkreasi dalam upaya meraih berbagai segmen konsumen.

Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen yang berkenaan dengan produk adalah tahap pertama yang sangat penting dari kegiatan pemasaran. Perusahaan akan memasuki persaingan pemasaran yang sesungguhnya apabila perusahaan mengetahui apa yang akan diproduksi dan berusaha melakukan tindakan-tindakan untuk memenuhi selera konsumen tersebut agar mereka melakukan tindakan pembelian.

Pembelian produk oleh konsumen berarti produk tersebut bermanfaat dan mempunyai nilai. Produk yang memiliki nilai tertinggi di mata konsumen memiliki peluang yang besar untuk dipilih. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli suatu produk.

Menciptakan hubungan yang erat antara konsumen dengan produk merupakan salah satu masalah yang dihadapi perusahaan dalam memasarkan produknya. Dengan tingkat perkembangan teknologi yang semakin canggih, perusahaan dengan mudah

memproduksi barang yang lebih baik dan cepat. Dan pada akhirnya produk yang beredar di masyarakat dapat melebihi yang dibutuhkan. Hal ini menyebabkan konsumen dihadapkan pada produk yang sangat beragam dan harus memiliki alternatif dalam mengambil keputusan untuk membelinya.

Oleh sebab itu konsumen harus dikuasai, dikenali dan dipahami terlebih dahulu mengenai siapa dia, apa kebutuhannya, daya belinya, bagaimana dia membeli, dan motivasinya. Adanya pengenalan dan pendekatan terlebih dahulu kepada konsumen untuk melakukan pilihan dan pertimbangan terhadap barang-barang yang ditawarkan dapat menimbulkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Motivasi konsumen untuk membeli suatu barang merupakan hal yang mengarah pada kegiatan pembelian. Perusahaan harus dapat mengetahui apa dan bagaimana cara agar konsumen termotivasi untuk membeli. Adapun hal-hal yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli di antaranya adalah kualitas produk, latar belakang pendidikan konsumen, penetapan harga, kemasan produk, promosi penjualan, citra perusahaan, garansi dan asosiasi-asosiasi yang melekat pada produk tersebut.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Hal ini juga disebabkan oleh perilaku konsumen yang selalu menginginkan produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas yang baik ini akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Latar belakang pendidikan konsumen berpengaruh pada motivasi konsumen untuk membeli. Dengan latar belakang pendidikan yang cukup membuat konsumen mengerti betul barang yang akan dibelinya, apakah benar-benar sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkannya, sehingga akan membuat konsumen dapat memilih barang-barang yang berkualitas baik ataupun sebaliknya.

Hal lain yang juga menjadi perhatian konsumen adalah soal harga. Pada barang-barang yang berkualitas hampir sama dengan harga yang jauh berbeda, maka konsumen akan cenderung untuk memilih barang yang harganya lebih murah. Di sini terlihat bahwa harga dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli sebuah produk, karena itu perusahaan harus dapat menentukan penetapan harga yang tepat.

Persepsi tentang kemasan dari suatu barang atau jasa dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal ini disebabkan karena sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen akan melihat terlebih dahulu pada kemasan produk yang dijual. Apabila kemasan produk menarik, maka konsumen akan lebih termotivasi untuk membeli produk tersebut. Untuk itu perusahaan harus mengetahui kemasan produk yang disukai oleh konsumen.

Promosi merupakan bagian dari penjualan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk mendapatkan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk yang ditawarkan beserta fungsi dan kualitasnya. Ketertarikan konsumen akan produk tersebut akan mendorong motivasinya untuk membeli.

Faktor lain yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi motivasi membeli konsumen adalah citra perusahaan. Pada kenyataannya, perusahaan yang memiliki banyak pelanggan dan dapat bertahan hidup adalah perusahaan yang memiliki citra baik di mata konsumennya. Hal itu disebabkan karena konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian suatu produk pada

perusahaan tersebut. Oleh karena itu citra perusahaan merupakan asset penting bagi perusahaan dalam merekrut pasar dan membawa dampak yang besar bagi perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Garansi umumnya menyediakan suatu jaminan tertulis bagaimana tanggung jawab perusahaan manakala sebuah produk tidak berkinerja secara optimal. Perhatian biasanya diarahkan kepada tanggung jawab atas reparasi atau pergantian onderdil yang rusak. Garansi membatasi kewajiban perusahaan dan dapat pula digunakan sebagai alat promosi. Garansi dapat memberikan kepada para konsumen ketentraman yang mereka butuhkan agar termotivasi untuk membeli produk.

Membangun motivasi membeli konsumen dapat dilakukan melalui jalur merek. Asosiasi yang prestisius berperan besar dalam menciptakan merek yang kuat, sehingga merek tersebut sangat melekat dengan konsumen

Hal ini sangat disadari oleh PT. Sony Play Station perusahaan yang bergerak di bidang produk elektronik, dengan memproses program permainan menjadi barang elektronik yang dapat dimainkan oleh konsumen dalam bentuk DVD dengan menggunakan stick, yaitu Play Station (PS2).

Di era persaingan industri elektronik yang sangat ketat, menuntut PS 2 selalu meningkatkan pelayanan dan kualitas dengan mengadakan perubahan-perubahan yang diperlukan melihat peluang dan perkembangan yang ada baik dalam bidang penciptaan games, format permainan, maupun dalam hal pemasaran. Usaha yang dilakukan ini tidaklah mudah, karena adanya pesaing dengan kemampuan dan teknologi yang tidak jauh berbeda seperti SEGA, X-BOX, dan NINTENDO.

Sistem permainan yang mudah, pilihan permainan yang banyak dan memberi tantangan yang menarik bagi para konsumen yang menyukai games merupakan suatu keunggulan bagi PS 2 dan menjadi pembeda dengan media games lain yang sejenis. PS 2 menyajikan layanan dengan berbagai jenis permainan yang dikemas berbeda setiap serinya, mudah, serta dapat menghibur bagi para konsumennya. Namun hal ini kemudian diikuti oleh pesaingnya yang juga menyajikan bentuk program yang sama.

Hal ini yang menyebabkan PS 2 sulit meningkatkan keberadaannya setelah X-Box (microsof). Padahal pada saat konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan games yang ada di pasaran, merek PS 2 sebagai suatu identitas produk, meyakinkan konsumen bahwa PS 2 memenuhi harapan, kebutuhan, dan

keinginan konsumennya sehingga para konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli PS 2.

Pada kenyataannya, berbagai alat permainan yang ada di pasaran menawarkan berbagai permainan yang menarik agar konsumen terdorong membelinya. Asosiasi merek PS 2 harus bisa membuat konsumennya merasa bangga untuk mengkonsumsi PS 2 sehingga konsumen termotivasi untuk mengulangi pembelian maupun merekomendasikannya pada orang lain.

Pentingnya penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut apa saja yang menjadi kekuatan sony playstation 2, sehingga *gamers* tetap setia untuk memainkan sony playstation 2.

PlayStation 2 adalah konsol permainan grafis dari era 32-bit, dan kini sudah mencapai 128-bit. Pertama kali diproduksi oleh Sony sekitar tahun 1990. PlayStation diluncurkan perdana di Jepang pada 3 Desember 1994, di Amerika Serikat 9 September 1995 dan Eropa 29 September 1995. PlayStation menjadi sangat terkenal sehingga membentuk "*Generasi PlayStation*". Dari sekian banyak game PlayStation, beberapa yang terkenal adalah: *Tomb Raider*, *Final Fantasy*, *Resident Evil*, *Tekken*, *Winning Eleven*, *Ridge Racer*, *wipEout*, *Gran Turismo*, *Crash Bandicoot*, *Spyro*, dan *seri Metal Gear Solid*. Pada 18 Mei 2004, Sony telah memproduksi 100 juta PlayStation 2 dan PSOne ke seluruh dunia. Pada Maret

2004, sebanyak 7.300 judul permainan telah tersedia dengan jumlah akumulasi 949 juta.

Berdasarkan data Jupiter Research pada tahun 2004, playstation 2 menguasai 43% pangsa pasar, disusul X-Box dengan 19%, Game Cube Nintendo dengan 14%, dan konsol permainan lainnya sebesar 24%. [www.students.sttelkom.ac.id](http://www.students.sttelkom.ac.id) (keyword: **Market share konsol permainan**)

Dengan adanya permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji melalui penelitian dengan memilih judul "**Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*) pada sony playstation 2**" (Studi kasus berdasarkan persepsi konsumen Sony Playstation 2 di RW 01 Kelurahan Malaka Sari Jakarta Timur)

#### **B. Perumusan Masalah**

"Bagaimana Asosiasi merek (*Brand Association*) pada sony Playstation 2 di RW 01 Kelurahan Malaka Sari Jakarta Timur?"

#### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Asosiasi merek (*Brand Association*) pada sony Playstation 2 di RW 01 Kelurahan Malaka Sari Jakarta Timur.

#### D. Manfaat penelitian

Dengan adanya penelitian tentang Asosiasi Merek (*Brand Association*) pada sony playstation 2 maka diharapkan dapat bermanfaat bagi sony playstation 2 dalam mempertahankan asosiasi-asosiasi yang paling kuat dan melekat dengan konsumen sehingga tetap menguasai pangsa pasar.

