

**UNIVERSITAS DARMA PERSADA
PERPUSTAKAAN**

**ANALISIS ASOSIASI MEREK (BRAND ASSOCIATION) PADA
PRODUK SABUN DETERJEN MEREK "SoKlin MB"**

(Studi Kasus RW 06 Kelurahan Bintara Bekasi Barat)

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana
Ekonomi (S1) Jurusan Manajemen Pemasaran

Diajukan Oleh :

Nama : RIANA EKOWATI

Nim : 03410047



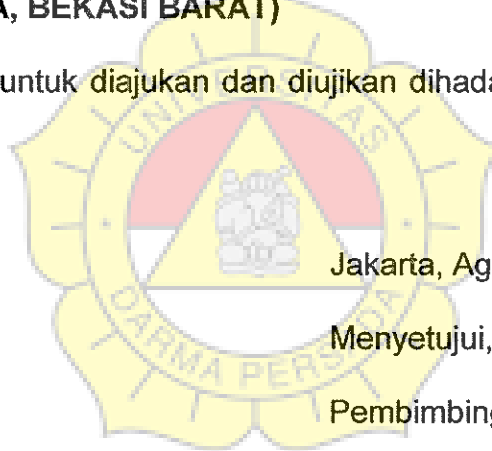
PERPUSTAKAAN	
No Index	2/SEK-FEM
No KIR	GSB 829
Subjek	Manajemen
Nama	Riana ekowati
Dan Disetujui	skripsi FEM
	14-4-09

**FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2007**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Riana Ekowati
Nim : 03410047
Program Studi : (S-1) Ekonomi
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **ANALISIS ASOSIASI MEREK (*BRAND ASSOCIATION*) PADA PRODUK SABUN DETERJEN MEREK "SOKLIN MB" (STUDI KASUS RW 06 KELURAHAN BINTARA, BEKASI BARAT)**

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



Jakarta, Agustus 2007

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Menyetujui,

Pembimbing I


(Firsan Nova, MM)


(Sukardi H. S, MM)

Pembimbing II


(Firsan Nova, MM)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Riana Ekowati
Nim : 03410047
Program Studi : (S-1) Ekonomi
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dinyatakan lulus ujian skripsi pada tanggal 14 Agustus 2007 dihadapan pembimbing dan penguji dibawah ini

Pembimbing



(Sukardi H.S, MM)



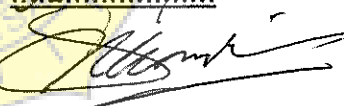
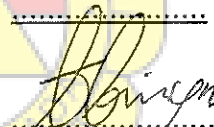
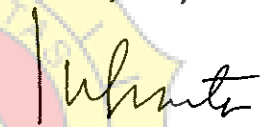
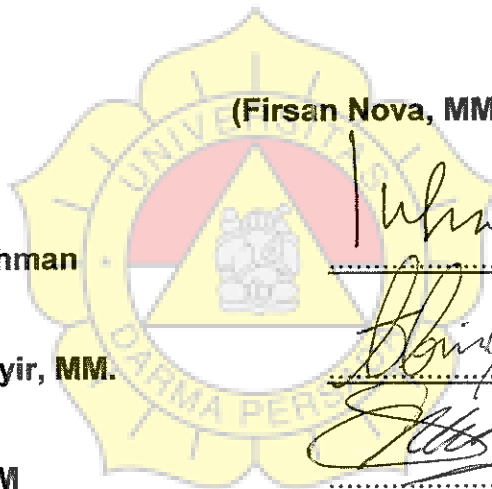
(Firsan Nova, MM)

Tim Penquji

Ketua : Dr. Suharto Rahman

Anggota : Drs. Fauzi Baisyir, MM.

: Sukardi H.S, MM



Jakarta, 14 Agustus 2007

Universitas Darma Persada

Program Sarjana Ekonomi (S-1)

Dekan Fakultas Ekonomi



(Drs. Fauzi Baisyir, MM)

ABSTRAK

RIANA EKOWATI, NIM: 03410047, judul penelitian: Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*) Pada Produk Sabun Deterjen Merek “SoKlin MB” (Studi Kasus RW 06 Kelurahan Bintara, Bekasi Barat), dibawah bimbingan Sukardi Hardjo Sentono, dan Firsan Nova.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Asosiasi Merek (*Brand Association*) pada Produk Sabun Deterjen merek SoKlin MB di RW 06 Kelurahan Bintara Bekasi Barat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Cochran Q test yaitu metode yang digunakan untuk menjawab Asosiasi merek SoKlin MB yang paling menonjol diantara asosiasi-asosiasi yang lainnya.

Hasil penelitian yang dilakukan dengan cara 8 kali pengujian terhadap 9 asosiasi yang terdapat pada sabun deterjen merek SoKlin MB yaitu Merek yang sudah terkenal, Harganya murah, Bintang Iklan Omas, Slogan Cuma Gopek, Kemasannya yang menarik, Mudah diperoleh, Lebih bersih, Keharuman tahan lama dan Tidak panas ditangan. Dari atribut asosiasi tersebut menunjukkan bahwa asosiasi Harga Murah dan Mudah diperoleh adalah asosiasi yang paling kuat dengan nilai Cochran 4,5 dan nilai X^2 5,991 yang artinya nilai Cochran $< X^2$ maka H_0 diterima, artinya kemungkinan jawaban Ya adalah sama untuk setiap asosiasi sehingga asosiasi tersebut dapat membentuk *brand image* terhadap sabun deterjen merek SoKlin MB.

ABSTRAC

RIANA EKOWATI, NIM: 03410047, title research: *Analysis Brand Association At Product Soap Brand Detergent " Soklin MB" (Case Study of RW 06 Of Bintara Village, West Bekasi), under tuition of Sukardi Hardjo Sentono, And Firsan Nova.*

As for intention of this research is to know Brand Association at Product Soap Detergent of brand of Soklin MB in RW 06 Of Bintara Village, West Bekasi .

Method which used in this research is by using method of Cochran Q test that is method used to answer Association of most uppermost brand Soklin MB among the other association

Research result conducted by 8 (eight) multiply examination to 9 (nine) association of found on soap of detergent of brand of Soklin MB that is famous Brand, Its price is cheap, Star of Advertisement Omas, Slogan only Gopek, Its Tidiness drawing, Easy go, Cleaner, Durable Fragrance and Is not hot on-hand. From attribute of the association indicate that association of Easy go and Cheap Price is strongest association with value of Cochran 4,5 and assess X^2 5,991 which its meaning assess Cochran $< X^2$ hence H_0 accepted, its meaning is possibility of answer Yes is of equal to each; every association so that the the association can form brand image to soap of detergent of brand of Soklin MB

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur pada Allah SWT, atas rahmat dan ridho-Nya serta junjungan dan panutan umat, Rasulullah SAW akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Adapun penyusunan skripsi ini ditunjukkan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) Strata 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 kesulitan-kesulitan dan halangan tersebut dapat diatasi.

Dengan demikian, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Sukardi Hardjo Sentono, MM.** selaku pembimbing pertama yang bersedia mengorbankan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. **Firsan Nova, MM.** selaku pembimbing kedua yang bersedia mengorbankan waktu dan pikiran serta dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, koreksi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Dosen-dosen Universitas Darma Persada yang telah memberikan pendidikan dan dukungan moril kepada penulis.

4. Kedua orang tua penulis, Demin dan Kusmiyati yang telah memberikan kasih sayang selama ini serta dukungan moril maupun materil bagi penulis dan untuk adikku Fauzan Setiawan atas bantuan dan dukungan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ady Lukito.B, ST. atas doa, saran, bantuan dan dorongan motivasinya.
6. Ale, Ari, Wahyu, Nina, Inunk yang selalu mengingatkan dan memberikan dukungannya "Terimakasih buat do'anya" (Kalian orang-orang hebat).
7. Sahabat-sahabat Penulis : Witri (bude), Nita (nyit2), Dini, Apriel (Ne2), Mpiet, Maria, Mba' Ida, te2h Nia, Mami Carol, Ipunk, Baby, Nadia, Dewi, Ferry (makasih buat tumpangannya), Joko, Daus (Engkong), Rizal, Dimas, Irwan, Avin, Sofa, Rahma, Nanang, Indra dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu atas persahabatan indah yang kalian berikan selama ini.

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

Akhir kata dari penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi segenap pembaca sekalian.

Jakarta, Juli 2007
Penulis

Riana Ekowati

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRAC	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Produk.....	6
B. Pengertian Merek.....	9
C. Keputusan Pemberian Nama Merek.....	10
D. Penentuan Strategi Merek.....	12
E. Tingkatan Merek.....	14
F. Kekuatan dan Nilai Merek (Ekuitas Merek).....	15

G. Unsur Ekuitas Merek.....	16
H. Mengelola Keberadaan Merek.....	18
I. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>).....	21
J. Persepsi Konsumen.....	26
K. Membangun Merek yang Kuat dan Strategi Pengembangan Merek.....	29
L. Kerangka Pikir Penelitian.....	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	37
B. Jenis dan Sumber Data.....	37
C. Populasi dan Sampel.....	38
D. Metode Pengumpulan Data.....	39
E. Metode Analisis Data.....	39
F. Definisi Variabel Operasional.....	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	43
B. Lokasi Penelitian	50
C. Karakteristik/Profil Responden.....	52
D. Hasil Pembahasan dan Analisis Hasil Penelitian.....	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....97

B. Saran.....98

DAFTAR PUSTAKA.....99

LAMPIRAN-LAMPIRAN100



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. <i>Top Brand Index</i>	4
Tabel 2. Metode <i>Stratified Random Sampling</i>	39
Tabel 3. Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 4. Tempat Tinggal Responden.....	53
Tabel 5. Usia Responden.....	54
Tabel 6. Jenis Pekerjaan Responden.....	55
Tabel 7. Pengeluaran responden.....	56
Tabel 8. Tingkat Pendidikan.....	58
Tabel 9. Status Pernikahan Responden.....	59
Tabel 10. Lamanya Penggunaan SoKlin MB.....	60
Tabel 11. Kuantitas Pembelian SoKlin MB.....	62
Tabel 12. Pengujian 1 Asosiasi Merek.....	64
Tabel 13. Pengujian 2 Asosiasi Merek.....	68
Tabel 14. Pengujian 3 Asosiasi Merek.....	72
Tabel 15. Pengujian 4 Asosiasi Merek.....	75
Tabel 16. Pengujian 5 Asosiasi Merek.....	79
Tabel 17. Pengujian 6 Asosiasi Merek.....	83
Tabel 18. Pengujian 7 Asosiasi Merek.....	88
Tabel 19. Pengujian 8 Asosiasi Merek.....	92

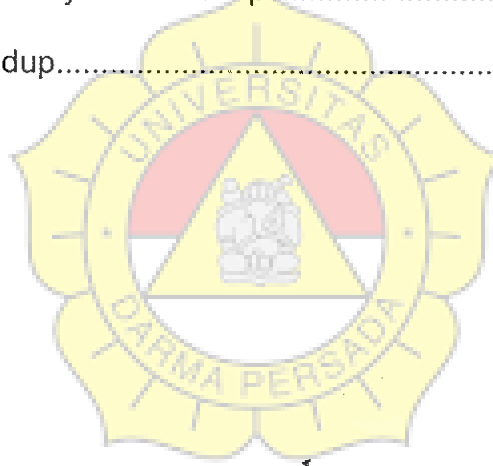
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. <i>Diagram Value Mix Marketing</i>	31
Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian.....	36



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	100
Lampiran 2. Profil Responden.....	102
Lampiran 3. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>).....	104
Lampiran 4. Lembar Kegiatan Penyusunan Skripsi.....	107
Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup.....	108



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia industri semakin ketat para pengusaha harus benar-benar memikirkan berbagai strategi agar produk mereka tetap kuat di pasaran, salah satu strategi yang harus diterapkan yaitu memperkuat citra produk (*Brand image*) pada produk mereka.

Merek menjadi pembeda suatu produk dari produk lainnya di belantara komoditas, sekaligus menegaskan persepsi kualitas. Produk adalah barang yang dihasilkan pabrik, sementara merek adalah sesuatu yang dicari pembeli. 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 zaman.

Membangun merek yang top membutuhkan strategi yang terumuskan dengan baik, mulai dari strategi 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, bahkan bisa masuk

ke dalam kategori komoditas. Karena itu, asosiasi yang memenuhi tiga atribut tadi menjadi sangat penting dalam membangun merek top.

Dalam bisnis industri sabun deterjen SoKlin MB adalah salah satu produk sabun deterjen yang memiliki asosiasi yang cukup kuat. Sabun deterjen yang dibawah label *Group Wings* melalui PT. Sayap Mas Utama ini mencoba bersaing dengan sabun deterjen merek lainnya. SoKlin MB mencoba untuk mengelola asosiasi merek yang efektif sehingga atribut tersebut dapat melekat dalam benak, menyentuh hati, dan sekaligus menggerakkan perilaku konsumen.

Ketika konsumen hendak membeli sabun deterjen merek SoKlin MB asosiasi seperti harga murah dan menjadikan pakaian bersih bisa jadi faktor penentu merek yang dipilih, ditambah lagi dengan adanya iklan di TV yang dibintangi Omas dengan slogannya "Cuma gopek" menjadikan merek melekat kuat di benak konsumen.

Bicara tentang SoKlin MB, sebenarnya harus bicara juga tentang *Group Wings*, melalui PT. Sayap Mas Utama yang memproduksi sabun dan deterjen, memulai pasar ekspor pada 1991. Negara pertama yang menjadi tujuan ekspor adalah Kongo di benua Afrika. Produk pertama yang di lempar ke pasar internasional adalah deterjen SoKlin. Selanjutnya, dari tahun ke tahun nilai ekspor terus tumbuh. Menyadari ekspor berkontribusi besar terhadap pendapatan perusahaan, dijalankan strategi agar produk dapat diterima di negara lain.

Tabel 1. Top Brand Index

	Brand	Top Brand Index
1	Rinso	32,51%
2	Ekonomi	17,77%
3	Attack	12,23%
4	Daia	8,53%
5	So Klin	6,05%
6	Surf	4,73%
7	BuKrim	2,55%
8	B-29	1,42%
9	Boom	1,20%

Sumber: majalah marketing redisi khusus/1/2007

Penelitian mengenai Asosiasi Merek (*Brand Associations*) pada produk sabun deterjen sangat penting untuk diteliti karena industri yang bergerak di bidang sabun deterjen khususnya PT. Sayap Mas Utama dapat mengetahui atribut apa yang menjadi kekuatan sabun deterjen SoKlin MB sehingga konsumen menjadi setia terhadap merek SoKlin.

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang ada, maka penulis memilih judul "**Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*) pada Produk Sabun Deterjen Merek SoKlin MB**" (Studi Kasus RW 06 Kelurahan Bintara Bekasi Barat).

B. Perumusan Masalah

Bagaimana Asosiasi Merek (*Brand Association*) pada produk sabun deterjen merek SoKlin MB di RW 06 Kelurahan Bintara Bekasi Barat ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Asosiasi Merek (*Brand Association*) pada produk sabun deterjen merek SoKlin MB di RW 06 Kelurahan Bintara Bekasi Barat

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian tentang asosiasi merek (*brand association*) pada produk sabun deterjen merek SoKlin MB maka di harapkan dapat digunakan oleh PT. Sayap Mas Utama yang memproduksi sabun deterjen merek SoKlin MB dalam mempertahankan asosiasi merek yang paling kuat diantara asosiasi-asosiasi yang lain dalam meningkatkan SoKlin MB dipasaran.