

**ANALISIS ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*)
PRODUK MI INSTAN MEREK INDOMIE**

(STUDI KASUS DI WILAYAH JATIASIH RW 02 KEL. JATILUHUR BEKASI SELATAN)

Skripsi

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

Diajukan Oleh :

NAMA : Agung Wibowo

NIM : 04410013



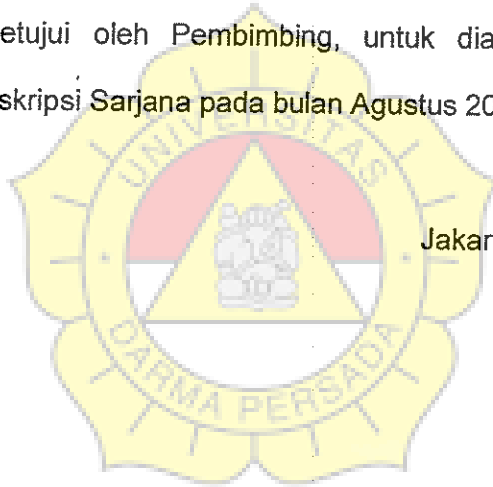
**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA**

2009

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

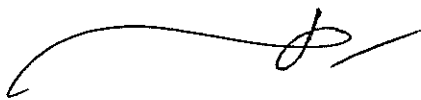
Nama : Agung Wibowo
Nim : 04410013
Program Studi : (S-1) Ekonomi
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **ANALISIS ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK
(*BRAND EQUITY*) PRODUK MI INSTAN MEREK
INDOMIE**

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing, untuk diajukan dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi Sarjana pada bulan Agustus 2009.

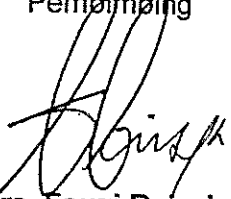


Jakarta, Agustus 2009

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen


(Firsan Nova, MM)

Menyetujui
Pembimbing


(Drs. Fauzi Baisyir, MM)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Agung Wibowo
Nim : 04410013
Program Studi : (S-1) Ekonomi
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diajukan dihadapan panitia penguji skripsi pada tanggal..... Agustus 2009
dihadapan pembimbing dan penguji skripsi dengan nilai.....

Pembimbing

(Drs. Fauzi Baisyir, MM)

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : (Drs. Fauzi Baisyir, MM)

Anggota : 1. (Firsan Nova, MM)

: 2. (Hanny Nurlatifah, MM)

Jakarta, Agustus 2009
Universitas Darma Persada
Program Sarjana (S-1)

Dekan Fakultas Ekonomi

(Drs. Fauzi Baisyir, MM)

ABSTRAK

AGUNG WIBOWO, NIM : 04410013, judul penelitian : Analisis elemen-elemen Ekuitas Merek (*Brand Equity*) produk mi instan merek Indomie (Studi kasus di wilayah RW 02 Kel. Jatiluhur Bekasi Selatan), dibawah bimbingan Pak Fauzi Baisyir.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui elemen-elemen ekuitas merek (*brand equity*) produk mi instan merek Indomie di wilayah RW 02 Kel. Jatiluhur Bekasi Selatan.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan statistik deskriptif untuk menjawab perumusan masalah loyalitas merek dan kesadaran merek, grafik semantik diferensial untuk persepsi kualitas merek, dan *Chocran Q Test* untuk asosiasi merek.

Untuk kesadaran merek hasil penelitian ini meunjukkan bahwa 67 % responden pada kategori *top of mind* atau merek yang pertama kali diingat ketika seseorang ditanya tentang kategori suatu produk, 12,37 % pada kategori *brand recall* atau merek yang diingat setelah merek *top of mind*, 8,25 % pada kategori *brand recognition* atau responden yang mengingat Indomie dengan bantuan, dan tidak ada satu pun responden masuk pada kategori *unware brand* atau sama sekali tidak mengenal Indomie. Untuk asosiasi merek hasil penelitian ini meunjukkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 7 asosiasi Indomie setelah melakukan enam kali pengujian H_0 diterima, kemudian ditemukan dua asosiasi yang paling unggul pada Indomie yaitu, rasanya enak dan produk yang terkenal.

Untuk loyalitas merek hasil penelitian ini meunjukkan bahwa responden yang masuk pada kategori *switcher* atau sensitif terhadap perubahan harga berjumlah 22,68%, *habitual buyer* atau responden yang membeli karena faktor kebiasaan sebanyak 67,01%, *satisfied buyer* atau responden yang menyatakan puas pada Indomie sebanyak 62,89%, *liking the brand* atau responden yang menyukai merek Indomie sebanyak 57,73%, dan *committed buyer* atau responden yang sering mempromosikan merek Indomie sebanyak 11,34%. Untuk persepsi kualitas merek hasil penelitian ini meunjukkan bahwa atribut rasa memiliki nilai modus 5 ini menunjukkan Indomie dipersepsikan sebagai mi instan dengan rasa yang enak. Atribut kandungan nilai gizi memiliki nilai modus 5, ini menunjukkan Indomie dipersepsikan responden sebagai merek mi instan dengan kandungan nilai gizi cukup baik.

Atribut tingkat keamanan dikonsumsi memiliki nilai modus 4 hal ini menunjukkan Indomie dipersepsikan responden sebagai merek mi instan dengan tingkat keamanan dikonsumsi yang cukup dan belum sampai pada tingkatan baik. Atribut aroma memiliki nilai modus 5 hal ini menunjukkan Indomie dipersepsikan responden sebagai merek yang memiliki aroma yang sedap. Atribut desain kemasan memiliki nilai modus 6, hal ini menunjukkan Indomie dipersepsikan responden sebagai merek mi instan yang memiliki desain kemasan yang bagus. Atribut kualitas produk memiliki nilai modus 5, ini menunjukkan Indomie dipersepsikan responden sebagai merek mi instan dengan kualitas produk yang baik. Dan pada atribut harga memiliki nilai modus 6 hal ini menunjukkan Indomie dipersepsikan responden sebagai merek mi instan yang murah.

KATA PENGANTAR

Bismilaahirrahmannirrahim

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, serta shalawat dan salam semoga tetap terlimpah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW pemimpin umat, berikut keluarga, sahabat dan para penerus beliau, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : Analisis elemen-elemen Ekuitas Merek (*Brand Equity*) produk mi instan merek Indomie (Studi kasus di wilayah RW 02 Kel. Jatiluhur Bekasi Selatan).

Skripsi ini disusun guna memnuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada.

Untuk itu, atas segala bantuan dan pengarahan yang telah diberikan oleh pembimbing dan semua pihak kepada penulis yang sangat berarti dan bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu khususnya :

1. **Allah SWT**, atas rahmat karunia, serta nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tuaku **Ibu** dan **Bapak** yang kucinta karena **Allah SWT**, entah kata-kata apa yang pantas kutunjukkan untuk kalian. Terima kasih atas dukungan dan doanya.
3. Bapak **Drs. Fauzi Baisyir, MM.** selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada dan selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan dan semangat hingga hingga terselesaikannya skripsi ini.

4. Sahabatku Jibril, **Andri, Nopel, Aryo, Dian, Fajar, dan Endi** yang telah memberikan semangat serta teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Tak ada gading yang tak retak, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, meskipun demikian penulis telah berusaha semaksimal mungkin agar dapat memberikan yang bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Bekasi, Agustus 2009

Penulis,



Agung Wibowo

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Merek	8
B. Ekuitas Merek.....	12
C. Kesadaran Merek.....	17

D. Asosiasi Merek.....	20
E. Persepsi Kualitas Merek	26
F. Loyalitas Merek.....	35
G. Kerangka Pikir Penelitian.....	42

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu Dan Tempat Penelitian	45
B. Jenis Dan Sumber Data.....	45
C. Populasi Dan Sampel	46
D. Teknik Pengambilan Sampel	48
E. Metode Pengolahan Dan Analisis Data	49
F. Definisi Variabel Oprasional.....	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Indofood	56
B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	60
C. Profil Responden	63
D. Pembahasan Dan Analisis Hasil Penelitian	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	101
B. Saran	105

DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	109



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Metode Sampel <i>Stratified Random Sampling</i>	48
Tabel 2. Struktur Organisasi Indofood.....	59
Tabel 3. Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4. Keadaan Penduduk Berdasarkan Kartu Keluarga (KK)	62
Tabel 5. Prosentase Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal	63
Tabel 6. Prosentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 7. Prosentase Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	65
Tabel 8. Prosentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	66
Tabel 9. Prosentase Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	67
Table 10. Prosentase Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Perbulan.....	68
Table 11. <i>Top Of Mind – Brand Awareness</i>	70
Table 12. <i>Brand Recall Of Brand Awareness</i>	71
Table 13. Table Nilai Modus Persepsi Kualitas Merek Indomie	87
Table 14. Table Perhitungan <i>Brand Loyalty (Switcher)</i>	91
Table 15. Table Perhitungan <i>Brand Loyalty (Habitual Buyer)</i>	93
Table 16. Table Perhitungan <i>Brand Loyalty (Satisfied Buyer)</i>	94
Table 17. Table Perhitungan <i>Brand Loyalty (Liking The Brand)</i>	96
Table 18. Table Perhitungan <i>Brand Loyalty (Committed Buyer)</i>	97

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Konsep Ekuitas Merek.....	16
Gambar 2. Piramida Kesadaran Merek.....	18
Gambar 3. Piramida Loyalitas Merek.....	38
Gambar 4. Nilai Loyalitas Merek.....	40
Gambar 5. Kerangka Pikir Penelitian.....	44
Gambar 6. Piramida Kesadaran Merek Mi Instan Indomie.....	73
Gambar 7. Grafik Semantik Diferensial Persepsi Kualitas Merek Indomie.....	90
Gambar 8. Piramida Loyalitas Merek Indomie.....	99



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Konsep Ekuitas Merek.....	16
Gambar 2. Piramida Kesadaran Merek.....	18
Gambar 3. Piramida Loyalitas Merek.....	38
Gambar 4. Nilai Loyalitas Merek.....	40
Gambar 5. Kerangka Pikir Penelitian.....	44
Gambar 6. Piramida Kesadaran Merek Mi Instan Indomie.....	73
Gambar 7. Grafik Semantik Diferensial Persepsi Kualitas Merek Indomie.....	90
Gambar 8. Piramida Loyalitas Merek Indomie.....	99



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Riset.....	109
Lampiran 2. Surat Keterangan Data Kependudukan Wilayah Rw 02.....	114
Lampiran 3. Lembar Kegiatan Penyusunan Skripsi.....	115
Lampiran 4. Profil Responden.....	116
Lampiran 5 Tabulasi Data Kesadaran Merek Indomie	120
Lampiran 6. Asosiasi Mi Instan Indomie.....	124
Lampiran 7. Tabulasi Data Persepsi Kualitas Indomie	144
Lampiran 8. Tabulasi Data Loyalitas Merek Indomie.....	148
Lampiran 9. <i>Chi Square Distribution</i>	153
Lampiran 10. Tabel Distribusi T.....	154



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mi instan sudah menjadi salah satu makanan terfavorit orang Indonesia. Dan Indomie adalah merek mi instan yang banyak dijual dipasar swalayan, toko-toko dan warung-warung di Indonesia. Indomie diproduksi oleh PT. Indofood Sukses Makmur. Selain di Indonesia, produk Indomie juga diekspor ke luar negeri, antara lain Amerika Serikat, Australia, Asia, Afrika dan negara-negara Eropa. Di Indonesia, sebutan "Indomie" juga umum dijadikan istilah merek produk yang merujuk kepada mi instan. Bahkan begitu terkenalnya hingga orang Indonesia menyebut mi instan dengan sebutan "Indomie" walaupun sebenarnya yang dikonsumsi tidak bermerek Indomie.

Kini banyak bermunculan berbagai merek mi instan yang dijual kemasyarakatan seperti Indomie, Mi Sedap, dan Supermi. Mi instan memiliki keunggulan sebagai makanan karena dapat disimpan dalam jangka waktu lama dan mudah dimasak. Hal ini menunjukkan ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap mi cepat saji memang cukup besar. Tidak heran jika dari waktu ke waktu banyak perusahaan melirik pasar mi instan.

Dalam hal jumlah pemasaran mi instan, pada tahun 2005 Cina menduduki peringkat pertama, dengan 44,3 milyar bungkus per tahun, urutan

kedua disusul dengan Indonesia dengan 12,4 milyar bungkus per tahun dan urutan ketiga adalah Jepang dengan 5,4 milyar bungkus per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia adalah pangsa pasar terbesar kedua mi instant di dunia. Bahkan bila dilihat dari jumlah konsumsi perorangan per tahun Indonesia menduduki urutan kedua terbesar kedua didunia. Korea Selatan adalah pengonsumsi mi instant terbanyak perkapita, dengan rata-rata 69 bungkus per tahun, diikuti oleh Indonesia diurutan kedua dengan 55 bungkus per tahun, dan Jepang diurutan ketiga dengan 42 bungkus per tahun (www.wikipedia.com, November 2008).

Indomie dikenal sebagai mi instan yang cocok dengan selera orang Indonesia, sampai tidak jarang orang membawa Indomie ke luar negeri bila makanan di luar tidak cocok. Saat terjadi bencana alam, orang Indonesia sering sekali menyumbang mi instan seperti Indomie karena tahan lama dan mudah disimpan. Meskipun mengonsumsi Indomie secara terus menerus tidak dianjurkan karena Indomie mengandung pewarna *tartrazine* yang tidak baik untuk dikonsumsi dalam jangka panjang akan tetapi sebagian masyarakat tetap menyukai Indomie sebagai makanan sehari-hari.

Meskipun banyak pesaing dari perusahaan mi instan sejenis, hingga saat ini Indomie yang diproduksi PT Indofood Sukses Makmur Tbk masih menguasai pangsa pasar mi instan di Indonesia. Dominasinya begitu kuat walaupun sudah terjadi pergeseran. Jika pada tahun 2002 Indomie menguasai sekitar 90% pangsa pasar mi instan, tahun 2003 menurun menjadi 75%. Sisanya yang 25% diambil merek mi instan lainnya (www.mediaindo.com, November 2008).

Dalam rangka mempertahankan produk Indomie sebagai *market leader* Indomie mengeluarkan produk-produk unggulan yaitu : Indomie Goreng *Special*, Indomie Goreng Rasa Sate, Indomie Kuah Rasa Kari Ayam, Indomie Kuah Rasa *Seafood*, Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam, Indomie Kuah Rasa Kaldu Udang, Indomie Kuah Rasa Ayam Bawang, Indomie Kuah Rasa Soto Mie, Indomie Kuah Rasa Baso Sapi, Indomie Selera Nusantara.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dalam pasar mi instan saat sekarang ini sebuah produk mi instan seperti Indomie harus meningkatkan kekuatan merek (*brand*) yang dimilikinya, karena segala teori dan praktek pemasaran selalu berawal dan berujung pada merek. Bila sebuah perusahaan membangun merek yang dimilikinya bisa diartikan pula bahwa ia sedang membangun jatidiri produk tersebut. Merek yang kuat akan menjadi merek yang bagus dalam ingatan konsumen (*top of mind*), dan bisa dipastikan ia akan mampu mempertahankan diri dari serangan pesaing.

Merek yang sudah menjadi simbol, dari suatu produk tertentu dan menjadi *top of mind* merupakan merek yang sukses. Merek tersebut mempunyai banyak nilai dan kekuatan, atau dianggap memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang sangat besar. Ada banyak langkah untuk mendapatkan ekuitas merek yang bagus. Antara lain meningkatkan *brand awareness*, membentuk *brand associaton*, menciptakan *brand royalty* membuat *brand precived quality* yang bagus, dan lain-lain. Kesemua itu membuat pelanggan tetap royal pada merek tersebut.

Brand equity merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Brand equity yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. *Brand equity* yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek. Dengan demikian, ekuitas merek akan mampu meningkatkan keuntungan perusahaan dan menciptakan tabungan pendapatan dimasa yang akan datang. Potensi yang diciptakan oleh pelanggan royal inilah yang seringkali dinamakan dengan ekuitas merek.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membahas masalah dengan judul : "ANALISIS ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) PRODUK MI INSTAN MEREK INDOMIE" (Studi kasus di wilayah RW 02 Kel. Jatiluhur Bekasi Selatan).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana ekuitas merek (*brand equity*) yang dimiliki dari produk Indomie (studi kasus di wilayah Kel. Jatiluhur RW 02 Bekasi Selatan) yang terdiri dari :

1. Bagaimana kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen terhadap produk Indomie ?
2. Bagaimana asosiasi merek (*brand association*) produk Indomie ?
3. Bagaimana persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) konsumen terhadap produk Indomie ?
4. Bagaimana loyalitas merek (*brand loyalty*) konsumen terhadap produk Indomie ?



C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana ekuitas merek (*brand equity*) yang dimiliki Indomie yang terdiri dari :

1. Untuk mengetahui kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen terhadap produk Indomie.
2. Untuk mengetahui asosiasi merek (*brand association*) produk Indomie.

3. Untuk mengetahui persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) konsumen terhadap produk Indomie.
4. Untuk mengetahui loyalitas merek (*brand loyalty*) konsumen terhadap produk Indomie.

D. Manfaat Penelitian

Dengan diketahui seberapa besar ekuitas merek produk mi instant Indomie maka perusahaan dapat mempertahankan keunggulan dari merek tersebut dan memperbaiki kelemahannya sehingga dapat bersaing lebih baik lagi dengan produk lain sejenis adapun ekuitas merek terdiri dari empat kategori yaitu :

1. Dengan diketahuinya seberapa besar tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) pada Indomie, bagi perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang paling sesuai untuk memasarkan produk indomie. apakah harus menggunakan strategi promosi iklan besar-besaran untuk lebih mengenalkan produk tersebut kepada masyarakat ataukah hanya menggunakan strategi promosi dengan biaya rendah dengan tujuan hanya untuk mengingatkan kembali konsumen akan adanya merek tersebut.
2. Dengan diketahuinya asosiasi merek (*brand association*) pada produk Indomie. Maka perusahaan dapat mempertahankan asosiasi yang paling kuat dan lebih meningkatkan lagi asosiasi yang paling kuat tersebut sehingga

dapat dijadikan asosiasi unggulan pada merek Indomie dalam menghadapi merek pesaing.

3. Dengan diketahuinya persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) pada produk Indomie. Maka perusahaan dapat mengetahui atribut kualitas merek yang paling kuat pada produk tersebut dan mempertahankannya, serta memperbaiki kelemahan dari atribut persepsi kualitas merek yang paling lemah, sehingga kualitas produk indomie dapat meningkat lebih baik lagi.
4. Dengan diketahuinya tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Indomie, maka perusahaan dapat mengetahui apakah perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi atau mahal dibandingkan dengan merek pesaing untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

