

**ANALISIS ASOSIASI MEREK (*BRAND ASSOCIATION*) INBOX DAN
DAHSYAT BERDASARKAN PERSEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS**

DARMA PERSADA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akhir Akademik dan

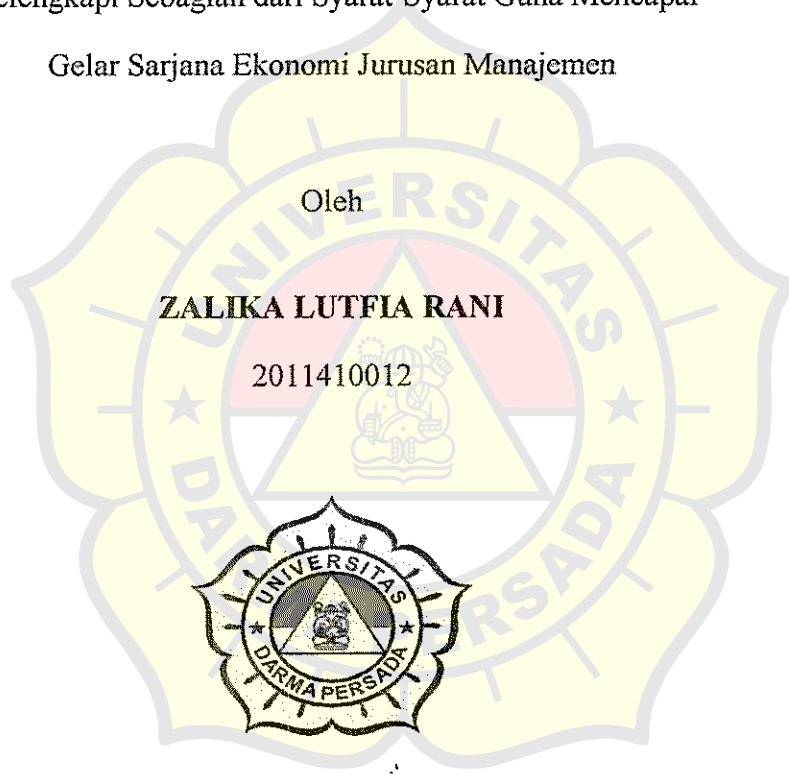
Melengkapi Sebagian dari Syarat-Syarat Guna Mencapai

Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Oleh

ZALIKA LUTFIA RANI

2011410012



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2015

LEMBAR PENYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zalika Lutfia Rani

NIM : 2011410012

Jurusan / Peminatan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

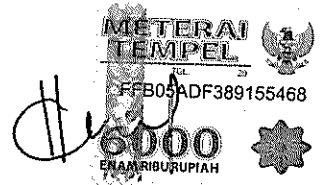
Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **“Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*) Inbox dan Dahsyat Berdasarkan Persepsi Mahasiswa Universitas Darma Persada”** yang dibimbing oleh Bapak Dr. Firsan Nova SE, MM dan Ibu Ellena Nurfazria Handayani SE, MM adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jakarta, 1 September 2015

Yang menyatakan,



Zalika Lutfia Rani

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Zalika Lutfia Rani
Nim : 2011410012
Program Studi : S1 Ekonomi
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS ASOSIASI MEREK (*BRAND ASSOCIATION*)
INBOX DAN DAHSYAT BERDASARKAN PERSEPSI
MAHASISWA UNIVERSITAS DARMA PERSADA

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

Jakarta, 1 September 2015

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

(Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM)

Menyetujui,

Pembimbing I

(Dr. Firsan Nova, SE, MM)

Pembimbing II

(Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Zalika Lutfia Rani

NIM : 2011410012

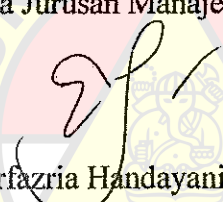
Jurusan/Peminatan : Manajemen/Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **ANALISIS ASOSIASI MEREK (*BRAND ASSOCIATION*)
INBOX DAN DAHSYAT BERDASARKAN PERSEPSI
MAHASISWA UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

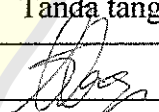

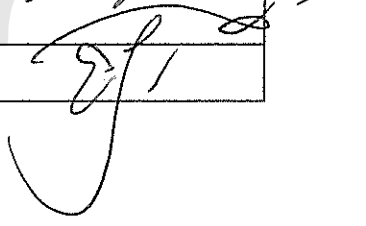
Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana tanggal 26 Agustus 2015 dengan hasil A.

Jakarta, 1 September 2015

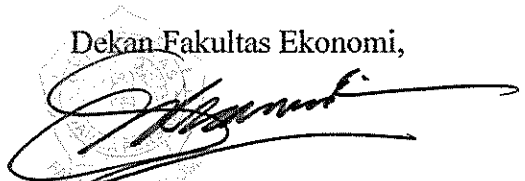
Ketua Jurusan Manajemen


(Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM)

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

	Nama Penguji	Jabatan menguji	Tanda tangan
1	Drs. Fauzi Baisyir, MM	Ketua Penguji	
2	Dr. Firsan Nova, SE, MM	Anggota Penguji	
3	Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM	Anggota Penguji	

Dekan Fakultas Ekonomi,


Sukardi, SE, MM

ABSTRAK

Zalika Lutfia Rani, NIM : 2011410012, Judul Penelitian : Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*) Inbox dan Dahsyat Berdasarkan Persepsi Mahasiswa Universitas Darma Persada dibawah bimbingan Bapak Dr. Firsan Nova SE, MM dan Ibu Ellena Nurfazria Handayani SE, MM

Tujuan dari penelitian ini Untuk mengetahui “Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*) Inbox dan Dahsyat Berdasarkan Persepsi Mahasiswa Universitas Darma Persada.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cochran Q Test* untuk menjawab perumusan masalah mengenai bagaimana asosiasi merek pada acara musik Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI berdasarkan persepsi mahasiswa Universitas Darma Persada dengan Inbox menggunakan 12 pengujian asosiasi dan Dahsyat 13 pengujian asosiasi pada program acara tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Berdasarkan pengujian terhadap 12 asosiasi program acara musik Inbox di SCTV, pada saat pengujian ke 6 dilakukan, yaitu dengan menggunakan 7 asosiasi maka H_0 diterima, artinya kemungkinan jawaban ya adalah sama untuk setiap asosiasi. Jadi terdapat 7 asosiasi yang membentuk *brand image* yang sangat kuat, yaitu: Memiliki tangga lagu terbaru, Pembawa Acara Inbox Andhika Pratama, *Tagline* “Barometer musik Indonesia, Mantap!”, Tebak lagu dengar Putri Sangkar, Penonton Inbox Semua Kalangan, Acara musik penuh selebritis, dan Nonton Inbox gratis pada program acara musik Inbox yang ditayangkan di SCTV.

Berdasarkan pengujian terhadap 13 asosiasi program acara musik Dahsyat di RCTI, pada saat pengujian ke 9 dilakukan, yaitu dengan menggunakan 5 asosiasi. Maka H_0 diterima, artinya kemungkinan jawaban ya adalah sama untuk setiap asosiasi. Jadi terdapat 5 asosiasi yang membentuk *brand image* yang sangat kuat, yaitu: Pembawa acara Raffi Ahmad, Produk Indonesia, Penonton Dahsyat Semua Usia, Penonton Dahsyat Semua Kalangan, dan Dahsyat award pada program acara musik yang Dahsyat yang ditayangkan di RCTI.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan YME yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada Jakarta.

Penulis menyadari didalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena banyak kesulitan dan halangan yang penulis hadapi dalam proses penyusunan skripsi ini. Namun berkat tekad dan kesungguhan penulis serta bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik moril maupun materil akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

Maka dengan kerendahan hati pada kesempatan ini Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar besarnya kepada seluruh pihak yang membantu atas penyusunan skripsi ini, ucapan terima kasih Penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Firsan Nova SE, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan.
2. Ibu Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada dan Dosen Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan bimbingan dan selalu membantu mengarahkan dan memberikan ilmu yang tidak terlupakan sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan.

3. Bapak Sukardi, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Terima kasih kepada kedua orang tuaku Mama & Bapak segala kasih sayang, dukungan, nasehat, doa restu, dukungan dan semangat.
5. Para Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang turut membantu kelancaran kuliah.
6. Untuk seseorang yang selalu ada setia menemani, terimakasih atas dorongan, bantuan, semangat dan motivasinya.
7. Sahabat seperjuangan Penulis Angkatan 11 anggota 9 Fitri, Rizqoh, Milda, Sa'iah, Cici, Tira, Falah, Yudha dan Enggar. Terimakasih atas bantuan dan semangat dan hari-hari yang indah penuh warna, canda tawa. Kita tetap sahabat untuk selamanya.
8. Kakak-kakak senior dan adik-adik di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada terimakasih bantuan, dukungan dan perhatiannya.
Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, hanya dapat mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas jasa-jasa yang sangat berarti.
9. Gita dan Tessa yang selalu *mensupport* tanpa lelah menanyakan dan bertukar pendapat.
10. Saudara-saudara yang telah memberikan *support* dan bantuannya.
11. Teman-teman jurusan Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada angkatan 2011-2015 yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Jakarta, September 2015

Penulis



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Manajemen Pemasaran	9
B. Produk	12
C. Merek.....	19
D. Nilai Merek	27
E. Asosiasi Merek	28
F. Persepsi Konsumen	35
G. Membangun Merek Yang Kuat Dan Strategi Pengembangan Merek	39
H. Perkembangan <i>Event</i> Hiburan	47

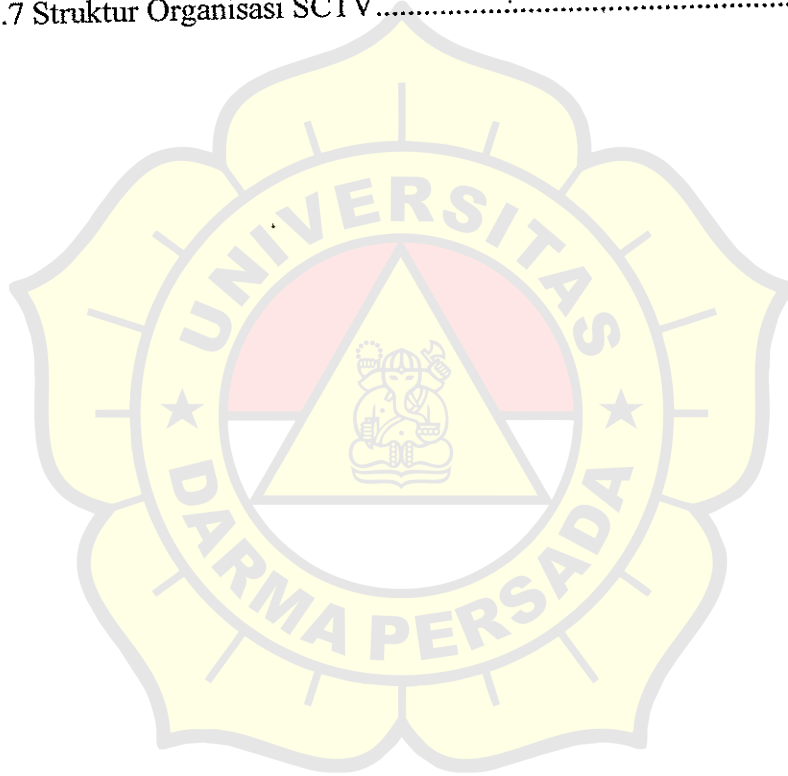
I. Perencanaan Penyelenggaraan <i>Event</i>	48
J. Kerangka Pikir	53
BAB III METODELOGI PENELITIAN	56
A. Lokasi Penelitian	56
B. Jenis Dan Sumber Data	56
C. Populasi Dan Sampel	57
D. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	58
E. Metode Pengolahan Dan Analisis Data	61
F. Definisi Variabel Operasional	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
A. Gambaran Umum Perusahaan RCTI	66
B. Gambaran Umum Perusahaan SCTV	74
C. Profil Responden	80
D. Uji Keabsahan Data	82
E. Pembahasan dan Analisis Hasil Penelitian	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	108
A. Kesimpulan	108
B. Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penghargaan musik Dahsyat	4
Tabel 1.2 Nominasi Inbox	6
Tabel 4.1 Persentase responden berdasarkan jenis kelamin	80
Tabel 4.2 Persentase responden berdasarkan tingkat usia	80
Tabel 4.3 Persentase responden berdasarkan fakultas.....	81
Tabel 4.4 Persentase responden berdasarkan tingkat pengeluaran	81
Tabel 4.5 Uji Validitas	82
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	83
Tabel 4.7 Asosiasi Acara Musik Inbox Pengujian 1	85
Tabel 4.8 Asosiasi Acara Musik Inbox Pengujian 2	86
Tabel 4.9 Asosiasi Acara Musik Inbox Pengujian 3	88
Tabel 4.10 Asosiasi Acara Musik Inbox Pengujian 4	89
Tabel 4.11 Asosiasi Acara Musik Inbox Pengujian 5	90
Tabel 4.12 Asosiasi Acara Musik Inbox Pengujian 6	92
Tabel 4.13 Asosiasi Acara Musik Dahsyat Pengujian 1	95
Tabel 4.14 Asosiasi Acara Musik Dahsyat Pengujian 2.....	96
Tabel 4.15 Asosiasi Acara Musik Dahsyat Pengujian 3.....	98
Tabel 4.16 Asosiasi Acara Musik Dahsyat Pengujian 4	99
Tabel 4.17 Asosiasi Acara Musik Dahsyat Pengujian 5.....	101
Tabel 4.18 Asosiasi Acara Musik Dahsyat Pengujian 6.....	102
Tabel 4.19 Asosiasi Acara Musik Dahsyat Pengujian 7.....	103
Tabel 4.20 Asosiasi Acara Musik Dahsyat Pengujian 8.....	104
Tabel 4.21 Asosiasi Acara Musik Dahsyat Pengujian 9.....	105

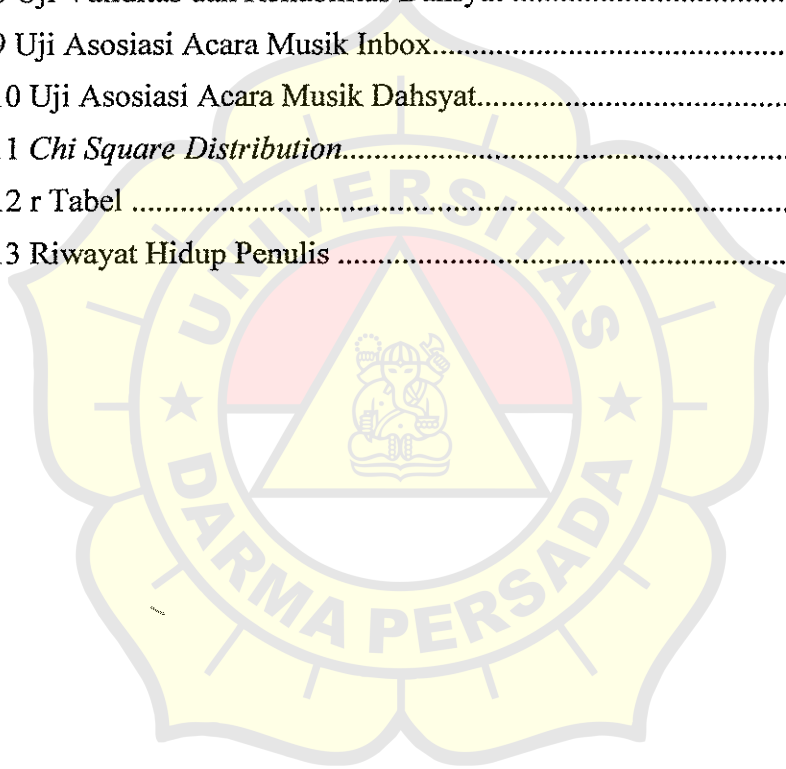
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Product Life Cycle</i>	18
Gambar 2.2 Piramida <i>Brand Awareness</i>	26
Gambar 2.3 Diagram Nilai Asosiasi Merek	30
Gambar 2.4 <i>Value Mix Matrix</i>	43
Gambar 2.5 Kerangka Pikir	55
Gambar 2.6 Struktur Organisasi RCTI	72
Gambar 2.7 Struktur Organisasi SCTV.....	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Riset.....	113
Lampiran 2 Surat Riset.....	117
Lampiran 3 Lembar Kegiatan Penyusunan Skripsi.....	118
Lampiran 4 Profil Responden.....	119
Lampiran 5 Tabulasi Data Excel Musik Inbox	125
Lampiran 6 Tabulasi Data Excel Musik Dahsyat.....	128
Lampiran 7 Uji Validitas dan Reliabilitas Inbox.....	131
Lampiran 8 Uji Validitas dan Reliabilitas Dahsyat	133
Lampiran 9 Uji Asosiasi Acara Musik Inbox.....	135
Lampiran 10 Uji Asosiasi Acara Musik Dahsyat.....	147
Lampiran 11 <i>Chi Square Distribution</i>	165
Lampiran 12 r Tabel	166
Lampiran 13 Riwayat Hidup Penulis	167



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Televisi sebagian besar dari kebudayaan *audio-visual* merupakan media paling berpengaruh dalam membentuk sikap dan kepribadian masyarakat secara luas. Hal ini disebabkan oleh satelit dan pesatnya perkembangan jaringan televisi yang menjangkau masyarakat hingga ke wilayah terpencil. Unsur esensial dari kebudayaan televisi berupa penggunaan bahasa *verbal* dan *visual*, sekaligus dalam rangka menyampaikan sesuatu seperti pesan, informasi, pengajaran, ilmu dan hiburan. Program – program yang ditayangkan di televisi tidak hanya program yang bersifat informasi tetapi terdapat program hiburan salah satunya yaitu program musik.

Saat ini banyak bermunculan program acara *music* yang ditayangkan di televisi-televisi, seperti Music *Everywhere* di NET TV, *Top Pop* MNCTV, *Hits Song* Indosiar, *Mantap* di ANTV, dan *Keren* di TVRI. sedangkan RCTI memiliki program acara *music* yaitu *Dahsyat* dan SCTV dengan *Inbox*. Acara yang ditayangkan setiap harinya pada pukul 08.00 memiliki jumlah penonton terbanyak dari masing masing stasiun televisi yang menayangkan program acara *music* tersebut. Karena acara musik yang mencakup semua kalangan baik muda maupun tua, kalangan menengah bawah sampai atas dapat menikmati program acara tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2007 : 4) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan”. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, *property*, organisasi, dan gagasan.

Menurut Durianto (2004:1) “Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan”.

Menurut Durianto (2004:69) “*Brand Association* (Asosiasi Merek) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek”.

Program musik merupakan suatu pertunjukan yang menampilkan kemampuan seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik didalam studio maupun diluar studio. Program musik di televisi sangat ditentukan artis untuk menarik *audience*, tidak saja dari kualitas suara namun juga berdasarkan mengemas penampilannya agar jadi menarik dan keahlian berbicara seorang *host* untuk membuat suasana acara semakin menarik.

Tidak dipungkiri setiap acara yang ditayangkan oleh masing-masing stasiun memiliki kelebihan dan kekurangan, dan acara yang ditayangkan dapat bersaing dengan acara musik lainnya. Semakin ketat persaingan terhadap program musik, maka produser musik semakin berlomba lomba berinovasi

menayangkan yang baru dalam acara musik, sehingga *audience* pun tidak merasa bosan dengan acara itu saja.

Program *music* yang ditayangkan oleh RCTI yaitu Dahsyat secara langsung ini adalah program *music* paling sukses memiliki *rating* yang tinggi untuk kategori program *music*. Deretan lagu *hits* teratas! Kalimat ini menjadi andalan *Host* Dahsyat, untuk menyapa pemirsa Indonesia setiap pagi. Dahsyat tidak hanya sekedar menyajikan tangga lagu dan *video clip*, tapi gaya lucu *host* Dahsyat saat membawa acara, menjadi salah satu andalan untuk menghadirkan kesegaran dipagi hari. Stasiun televisi Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) kembali membuktikan predikatnya sebagai stasiun televisi favorit pemirsa Indonesia yang memiliki program-program acara berkualitas. Tahun ini, RCTI berhasil menyabet tiga penghargaan prestisius dari lembaga survei asal Australia Roy Morgan. RCTI berhasil menyapu bersih penghargaan pada tiga kategori, yakni *TV News and Current Affairs Program of the Year* untuk program Seputar Indonesia, *TV Sinetron Program of the Year* untuk *Tukang Bubur Naik Haji* serta *TV Music/Entertainment Program of the Year* untuk Dahsyat. Ketiga program itu, menurut survei Roy Morgan, memiliki peminat tertinggi. Khususnya program *music* RCTI yaitu Dahsyat. Sejak tahun 2010 hingga tahun 2014 program *music* Dahsyat ini sudah meraih beberapa penghargaan sebagai Program Musik/*Variety Show* terfavorit.

Adapun penghargaan yang diraih selama empat tahun ini dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini;

Tabel 1.1
Penghargaan *Music* Dahsyat

Tahun	Award	Kategori	Hasil
2010	Panasonic Gobel Awards 2010	Program Musik/ <i>Variety Show</i>	Menang
2011	Panasonic Gobel Awards 2011	Program Musik/ <i>Variety Show</i>	Menang
2012	Panasonic Gobel Awards 2012	Program <i>Variety Show</i>	Menang
2013	Panasonic Gobel Awards 2013	Program <i>Variety Show</i>	Menang
2014	1. Panasonic Gobel Awards 2014 2. Roy Morgan Customer Satisfaction Awards 2014	Program <i>Variety Show</i>	Menang
2015	Panasonic Gobel Awards 2015 (dalam Dahsyatnya Awards 2015)	Program <i>Special Events</i>	Menunggu

Sumber : www.jadwaltelevi.com

Selain RCTI, SCTV pun memiliki Program Acara *music* yaitu Inbox, inbox merupakan *competitor* program acara *music* dahsyat. Acara yang ditayangkan di SCTV setiap hari memiliki slogan “Mantap!” dengan motto

“Barometer Musik Indonesia” Inbox pun menayangkan program yang tidak jauh berbeda dengan Dahsyat, di Inbox terdapat program “bagi-bagi uang jutaan rupiah dari Mr. Tajir” dan “Juara Karaoke”. Meskipun berbeda beda pengemasan setiap acara yang ditayangkan, acara ini dapat menarik *audience* sehingga *audience* dapat menyaksikan acara tersebut hingga selesai dan dapat menghibur *audience*. Inbox merupakan salah satu acara *music* terfavorit yang ditayangkan oleh SCTV. Sejak ditayangkan Inbox sering menjadi nominasi di berbagai penghargaan. Inbox hanya sebagai nominasi tidak pernah menjadi juara, lain halnya dengan Dahsyat pesaingnya yang selalu mendapatkan gelar sebagai juara dalam Program Musik/*Variety Show* di salah satu acara yaitu *Panasonic Gobel Awards*. Tabel 1.2 dibawah ini merupakan daftar Inbox sebagai nominasi dalam acara *Panasonic Gobel Awards* selama empat tahun.

Tabel 1.2 Nominasi Inbox

Tahun	Award	Kategori	Hasil
2010	Panasonic Gobel Awards 2010	Program Musik/ <i>Variety Show</i>	Nominasi
2012	Panasonic Gobel Awards 2012	Program <i>Variety Show</i>	Nominasi
2013	Panasonic Gobel Awards 2013	Program <i>Variety Show</i>	Nominasi
2014	Panasonic Gobel Awards 2014	Program <i>Variety Show</i>	Nominasi

Sumber: www.jadwaltelevi.com

Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* didalam benak konsumen. Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, maka citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus, sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Sama halnya dengan Acara Musik Inbox dan Dahsyat dalam penelitian ini penulis akan mencoba mengasosiasikan beberapa atribut dari program acara tersebut, dengan cara menggali atau mengajukan pertanyaan kepada sejumlah responden yang benar-benar telah mengetahui atau pernah menonton program acara music Inbox dan Dahsyat, dan dari beberapa atribut tersebut

yang mana yang paling kuat diantara atribut-atribut lainnya. Dan dengan demikian kita dapat mengetahui apa yang menjadi *brand association* yang paling kuat dimata masyarakat dari acara *music Inbox* dan *Dahsyat*.

Berdasarkan latar belakang, penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul : **“ANALISIS ASOSIASI MEREK (*BRAND ASSOCIATION*) INBOX DAN DAHSYAT BERDASARKAN PERSEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana asosiasi merek (*brand association*) musik *Inbox* di SCTV dengan asosiasi merek musik *Dahsyat* di RCTI berdasarkan persepsi Mahasiswa Universitas Darma Persada?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis asosiasi merek (*brand association*) musik *Inbox* di SCTV dengan asosiasi merek musik *Dahsyat* di RCTI berdasarkan persepsi mahasiswa Universitas Darma Persada.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini yaitu : dengan diketahui asosiasi merek (*brand association*) Inbox dan Dahsyat berdasarkan persepsi mahasiswa Universitas Darma Persada) diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi untuk meninjau kembali keberhasilan sebuah merek dalam membentuk *Brand Association* yang ada di benak konsumen.

