

**ANALISIS KESADARAN MEREK [ BRAND AWARENESS ] PADA  
PRODUK SARUNG MEREK SARUNG ATLAS**

**[ Studi Kasus RW 011 Kelurahan Malaka Jaya ]**

**Skripsi**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu prasyarat untuk mencapai sarjana strata  
satu [ SI ] diFakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta.**

**Oleh :**

**Ratih Murdiany**

**Nim : 03410024**



**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

**JAKARTA TIMUR**

**2012**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Ratih Murdiany

Nim : 03410024

Jurusan/ Peminatan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **ANALISIS KESADARAN MEREK [ BRAND AWARENESS ] PADA PRODUK SARUNG MEREK SARUNG ATLAS [ STUDI KASUS RW 011 KELURAHAN MALAKA JAYA ]** yang dibimbing oleh Bapak Sukardi Hardjo Sentono, SE, MM. Adalah benar merupakan hasil ketik sendiri bukan merupakan jiplakan maupun mengcopy sebagai dari hasil ketik orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya di Jakarta pada tanggal

.....

Yang menyatakan



## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ratih Murdiany  
Nim : 03410024  
Jurusan : Manajemen  
Pemintaan : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : ANALISIS KESADARAN MEREK { BRAND AWARENESS }  
PADA PRODUK SARUNG MEREK SARUNG ATLAS  
[ STUDI KASUS RW 011 KELURAHAN MALAKA JAYA ]

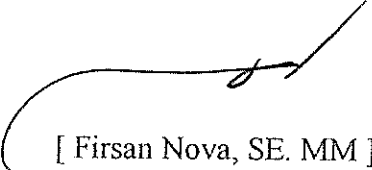
Telah diperiksa, disetujui untuk diajukan dan diujikan dalam sidang skripsi dan Skripsi Sarjana tanggal 9 Januari 2012

Jakarta, November 2011

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing



[ Firsan Nova, SE. MM ]



[ Sukardi HS, SE,MM ]

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Ratih Murdiany

Nim : 03410024

Jurusan/ Pemintaan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : ANALISIS KESADARAN MEREK [ BRANDAWARENESS ]  
PADA PRODUK SARUNG MEREK SARUNG ATLAS [  
STUDI KASUS RW 011 KELURAHAN MALAKA JAYA ]


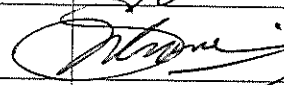

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang skripsi Skripsi Sarjana  
tanggal..... dengan hasil.....

Jakarta, November 2011

Ketua Jurusan Manajemen

[ Firsan Nova, SE. MM ]

### PANITIA PENGUJI SKRIPSI

	Nama penguji	Jabatan Penguji	Paraf
1	Drs.Fauzi Baisyir, MM	Ketua Penguji	
2	Sukardi Hardjo Sentono, SE, MM	Anggota Penguji	
3	Firsan Nova, SE,MM	Anggota Penguji	

Dekan Fakultas Ekonomi

Jombrik, SE. MM

FAKULTAS EKONOMI

## ABSTRAK

Nama : Ratih Murdiany, Nim : 0341002, Judul : Analisis Kesadaran merek [ brand awareness ] pada produk sarung merek sarung Atlas. Dibawah bimbingan : Bapak Sukardi Hardjo Sentono. SE. MM.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kesadaran merek [ brand awareness ] produk sarung diwilayah RW 011 kelurahan malaka Jaya

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan statistik Deskriptif untuk menjawab perumusan masalah brand awareness dan kesadaran merek grafik sematik diferensial untuk brand awareness merek Cocran Q test untuk awareness merek.

Untuk kesadaran merek hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 100 % responden pada kategori top of mind atau merek yang pertama kali diingat ketika seseorang ditanya tentang kategori suatu produk 48 %. Pada Kategori brand recall atau merek yang diingat setelah merek top of mind 3 %. Pada kategori brand recognition atau responden yang mengingat sarung dengan bantuan.

Untuk brand awareness hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden. Yang masuk pada kategori Top of mind atau sensitif terhadap perusahaan sarung berjumlah 48 %. Brand Recall atau responden yang membeli karena faktor kebiasaan sebanyak 3% . brand recognition atau responden yang menyatakan puas sarung 15%. Unware of brand atau responden yang menyukai merek sarung sebanyak 97 %, untuk brand awareness merek hasil penelitian ini.

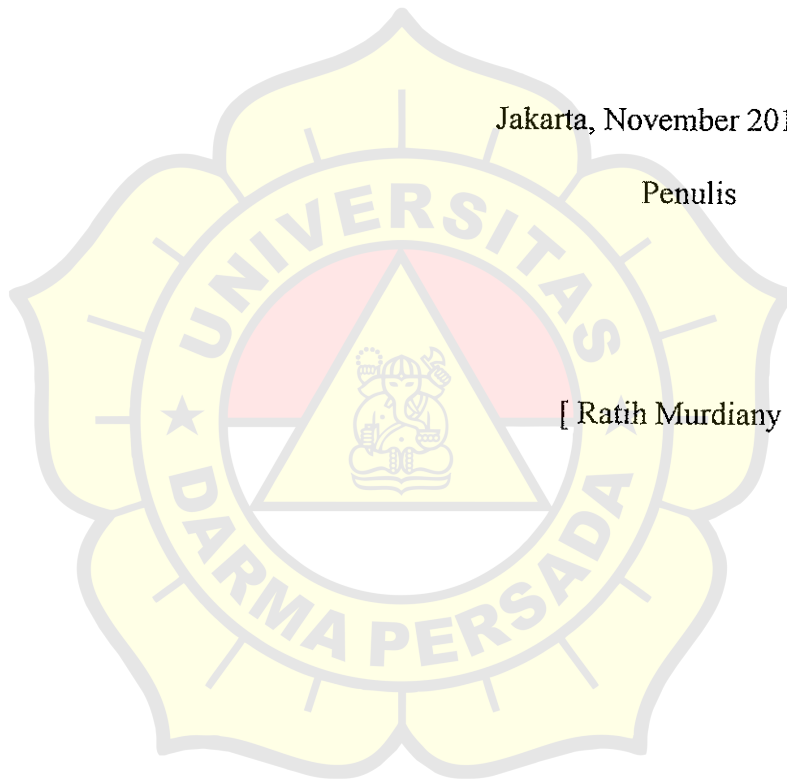
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa Analisis kesadaran merek [ brand awareness ] yang dilakukan oleh Rw 011 Kelurahan mempengaruhi produk sarung merek sarung Atlas. Yang berarti meningkatkan pada hasil penjualan barang khususnya paket sarung Atlas.

Daftar Acuan : [ 2011 – 2013 ]

Jakarta, November 2011

Penulis

[ Ratih Murdiany ]



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan petunjuknya akhirnya penulis diberi kekuatan dan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul ” Analisis Kesadaran Merek [ Brand Awareness ] pada produk Sarung Merek Sarung Atlas [ Studi Kasus Rw 011 Kelurahan Malaka Jaya ]”. Dimana skripsi ini merupakan salah satu prasyarat dalam menyelesaikan Pendidikan Sarjana penuh ( SI ) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas darma Persada Jakarta.

Penulis menyadari karena keterbatasan kemampuan penulis, skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu segala saran dan kritik untuk kesempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan.

Dengan harapan dan doa semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan, rahmat serta karunia yang berlimpah kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini hanya dapat terselesaikan berkat bantuan dan dorongan banyak pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Sukardi Hardjo Sentono. SE. MM dengan senang hati meluangkan waktu serta dengan sabar memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan skripsi sehingga selesai.
2. Mba Dini Rahayu SE. Selaku Penasehat Akademik.

3. Bapak Jombrik, SE. MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta.
4. Bapak Firsan Nova, SE. MM Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
5. Segenap staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang dengan sepenuh hati. Tenaga dan pikiran telah mendidik dan memberikan pengajaran kepada penulis.
6. Seluruh staf dan Karyawan Administrasi Fakultas Ekonomi Darma Persada yang telah mengisi administrasi perkuliahan penulis selama di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
7. Penulis tujukan dan haturkan rasa hormat paling dalam kepada mama yang telah memberikan doa restu dan dorongan baik dan moril dan materil untuk keberhasilan skripsi.
8. Ketiga Kakaku yang Cantik dan Ganteng [ Uke Hardini,SE, Dicky Wirawan, SE. Dan Kak Ipar Eptahia Desinta Juliantin, SE ]. Untuk pengertian dan dorongan moril yang diberikan kepada penulis hingga terselesaikan skripsi.
9. Teman – Teman angkatan 03 Manajemen dan teman angkatan lain yang tidak dapat saya sebutkan persatu terima kasih atas doanya penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Jakarta, November 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.Latar Belakang masalah.....	1
2.Perumusan Masalah.....	7
3.Tujuan Penelitian.....	7
4.Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II : LANDASAN TEORI.....</b>	<b>8</b>
1.Merek.....	8
1.1 Pengertian merek.....	8

1.2 Kriteria merek.....	15
1.3 Unsur Ekuitas merek .....	16
1.4 Enam Tingkatan merek.....	20
1.5 Elemen merek .....	21
1.6 Penentuan merek .....	22
1.1 6 Strategi pengembangan merek .....	25
<b>2. Brand Awareness.....</b>	<b>26</b>
2.1 Pengertian Brand Awareness.....	26
2.2 Manfaat Brand Awareness.....	32
2.3 Indikator Brand Awareness.....	36
2.4 Tujuan Brand Awareness.....	40
2.5 Faktor Brand Awareness.....	42
<b>3. Produk.....</b>	<b>44</b>
3.1 Pengertian Produk.....	44
3.2 Klasifikasi Produk.....	51
3.3 Atribut Produk.....	55
3.4 Macam Produk.....	61
<b>4. Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>64</b>
<b>BAB III : Metodologi Penelitian.....</b>	<b>65</b>
1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	65
2. Jenis dan Sumber Data.....	65
3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	65

4. Sampel Penelitian .....	66
5. Teknik Pengumpulan Sampel .....	67
6. Teknik Aralisis Data .....	68
7. Definsi Variabel Operasional .....	68
<b>BAB IV : HASIL PENLITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>69</b>
1. Gambaran sejarah perusahaan .....	69
1.1 Sejarah Perusahaan.....	69
1.2 Perkembangan Perusahaan .....	71
1.3 Struktur Organisasi.....	72
1.4 Visi dan misi .....	73
1.5 Bidang Usaha .....	74
1.6 Masalah perusahaan .....	74
2. Lokasi data penduduk.....	75
3. Lokasi Penelitian.....	76
3 1. Jenis kelamin.....	77
3.2 Umur.....	78
3.3. Status .....	79
3.4.Jenis Pekerjaan.....	80
3.5.Tingkat pendidikan Terakhir.....	81
3.6.Pengeluaran.....	82
4. Anailsis Kesadaran merek .....	83
a. Top of mind.....	83

b. Brand Recall.....	84
c. Brand Recognition.....	85
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>87</b>
1. Kesimpulan .....	87
2. Saran – saran .....	88

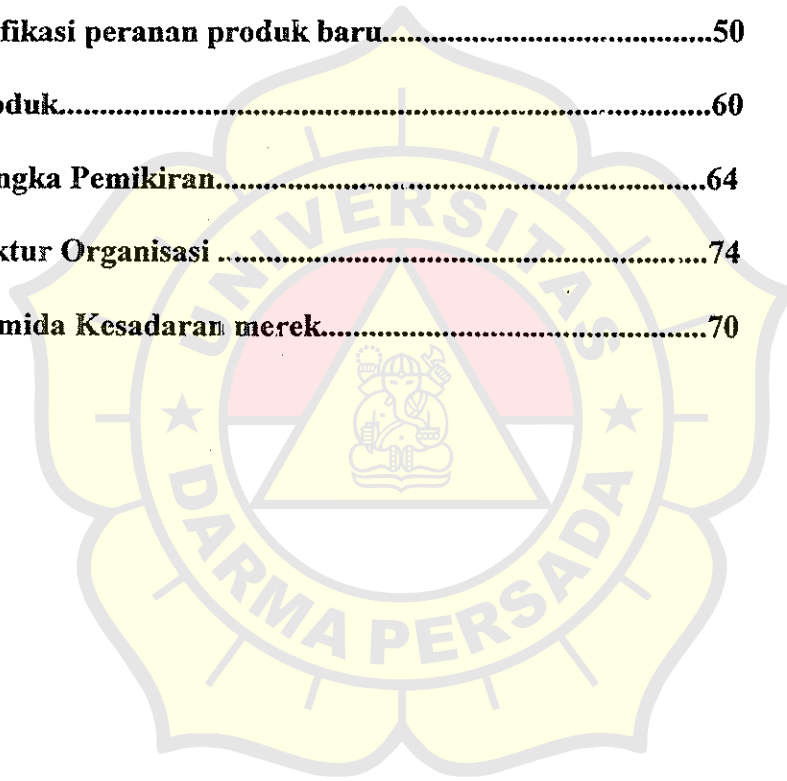
Lampiran

DAFTAR KEPUSATAKAAN



## DAFTAR GAMBAR

	HALAMAN
1. Gambar I. Diagram Value Mix Matrik.....	25
2. Gambar 9. Identifikasi peranan produk baru.....	50
3. Bagan Aribut produk.....	60
4. Gambar 23 Kerangka Pemikiran.....	64
5. Gambar 2.4 Struktur Organisasi .....	74
6. Gambar 2.5 Piramida Kesadaran merek.....	70

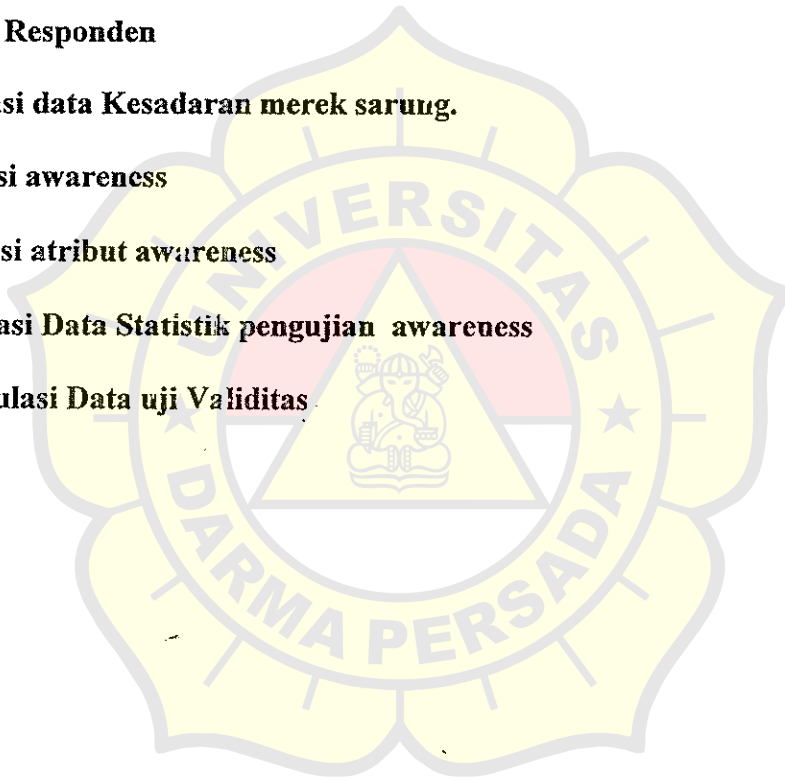


## DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel II. Produk topbrand merek sarung Altas.....	4
2. Tabel III. 1 Stratified Random Sampling.....	68
3. Tabel IV.1 Data penduduk .....	78
4. Tabel IV. 2 Data responden jenis kelamin.....	79
5. Tabel IV. 3 Data Responden umur.....	80
6. Tabel IV. 4 Data Responden status.....	81
7. Tabel IV. 5 Data Responden jenis pekerjaan.....	82
8. Tabel IV. 6 Data Responden tingkat pendidikan.....	83
9. Tabel IV. 7 Data Responden pengeluaran.....	84
10. Tabel IV. 8 Top of mind.....	85
11. Tabel IV. 9 Brand Recall.....	85
12. Tabel IV. 10 Brand Recognition.....	86

## DAFTAR LAMPIRAN

1. **Lampiran I Kuesioner Riset**
2. **Lampiran II Buku Kode**
3. **Lampiran III Lembaran penyusunan skripsi**
4. **Lampiran IV Profil Responden**
5. **Lampiran V Tabulasi data Kesadaran merek sarung.**
6. **Lampiran VI Taulasi awareness**
7. **Lampiran V Tabulasi atribut awareness**
8. **Lampiran VI Tabulasi Data Statistik pengujian awareness**
9. **Lampiran VIII Tabulasi Data uji Validitas**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### Latar belakang masalah

Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan seperti harga, fasilitas, lokasi, pelayanan dan berbagai faktor pendukung lain sebelum memilih atau mengambil keputusan dan mencari alternatif yang dapat memberi kepuasan tertinggi dalam mengkonsumsi suatu produk. Hal tersebut harus diperhatikan oleh pemasar agar tujuan perusahaan dalam hal memuaskan kebutuhan konsumen dapat tercapai sesuai dengan konsep pemasaran bahwa kepuasan konsumen merupakan syarat bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Menyadari hal itu, pemasaran

Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan

Fenomena persaingan ini menuntut para pemasar untuk selalu menginovasi strategi bisnisnya. Salah satu aset untuk mencapai hal tersebut adalah melalui manajemen merek. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. Semakin besar preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk, maka kesempatan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar semakin besar. Ditengah persaingan yang semakin ketat. Merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas pelanggan. Merek yang sejati adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa pertimbangan penting tersebut didasari oleh banyak aspek, bagi aspek yang rasional maupun emosional jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, yang unik. Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu kesadaran merek [ brand awareness ].

Merek berperan penting sebagai pembeda dan tidak dapat ditiru khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen. Tanpa citra yang positif sangat sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang baru, merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya oleh pasar. Ada merek yang diketahui sebagian konsumen, dan ada juga merek yang terhadap brand awareness.

Dengan semakin berkemabangnya dunia perekonomian dan persaingan semakin tajam, maka perusahaan dituntut untuk bisa membaca perilaku pangsa pasar dan kemampuan menyiapkan kegiatan pemasaran yang baik. Pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting didalam perusahaan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui segmen pasarnya masing, pemasaran tidak sama dengan menjual karena kegiatan menjual menitik beratkan pada laba yang maksimal. Sedangkan kegiatan pemasaran tidak hanya mencari laba tetapi lebih memusatkan pada kepentingan perilaku konsumen yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya, karena apabila kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi maka akan memperoleh kepuasan, dengan adanya rasa puas tersebut timbul keinginan untuk membeli produk yang sama.

Untuk mendapatkan perhatian konsumen, produsen terlebih dahulu harus memperkenalkan mereknya kepada konsumen [ brand awareness ] pada tingkat pengenalan paling rendah. Dimana hanya sekadar tahu keberadaan merek konsumen belum dapat membentuk gambaran [ persepsi ] tentang merek., pengenalan merek menjadi landasan terbentuk assioasi merek pada proses merek adalah suatu bentuk pengorganisasi merek stimulus guna membentuk persepsi.

**Tabel 1.11**  
**Produk topbrand merek sarung atlas**  
**Kategori [ TBI ] sarung atlas**  
**Tahun 2007 – 2009**

Merek sarung	2007 [ TBI]	2009
Sarung gajah duduk	5.14%	13.20 %
Sarung Altas Mangga	6.7 %	22.45 %
Sarung Amar Menara	0.8 %	0.32 %
Sarung Tenun Atlas	3.15 %	0.1808 %
Total	21.39 %	24.22 %

Sumber : [www.sarungatlas.co.id](http://www.sarungatlas.co.id)

Berdasarkan data – data yang diperoleh dapat dianalisis hubungan antara sarung Atlas terhadap total hasil jumlah penjualan sarung atlas, sehingga dapat diketahui sejauh mana merek sarung Atlas untuk dapat meningkatkan jumlah penjualan sarung Atlas.

Dari tabel 1.11 yang terlihat diatas jumlah sarung gajah duduk dan produk topbrand merek sarung Atlas pada umumnya mengalami peningkatan kecuali tahun 2009. Berikut ini akan penulis uraikan perkembangan jumlah sarung Atlas dan produk top brand merek sarung Atlas selama 3 tahun terakhir dari hasil produk topbrand ( 2007 – 2009 )

Hal ini disebabkan pada tahun 2009 kondisi Indonesia mengalami memperluas ragam produksi sarung Atlas dengan memasarkan beberapa macam ragam sarung – sarung. Sarung yang merupakan ikon budaya Indonesia, dan masih dipakai oleh para pria dan pemuda pada kegiatan keagamaan dan kebudayaan, selain sangat berarti bagi rakyat Indonesia, tradisional terbiak mereka dengan semua kemegahan yang penuh warna kemegahan tradisional ini ditunjukkan oleh sarung Atlas

Berdasarkan hasil survei diatas, maka dapat dilihat bahwa saat ini di pasar sarung atlas dengan pertumbuhan penjualan selama dalam tiga tahun terakhir (2006 hingga 2008) berhasil melampaui rata-rata industrinya yaitu sekitar 30 – 40 %. Dengan kondisi tersebut, Pocari Sweat saat ini berada di posisi market leader dengan market share sekitar 50%

Berdasarkan data – data yang diperoleh dapat dianalisis hubungan antara sarung Atlas terhadap total hasil jumlah penjualan sarung atlas, sehingga dapat diketahui sejauh mana merek sarung Atlas untuk dapat meningkatkan jumlah penjualan sarung Atlas.

Dengan melihat data dari tabel 1.1 1 tersebut. Dalam hal ini pihak perusahaan pada tahun 2007 – 2009 mencoba menekan biaya sarung Atlas, hal ini juga dikarenakan jumlah penjualan merek sarung Atlas yang masih terbatas pada kemampuan perusahaan.

Dari tabel 1.1 1 diatas dapat dilihat bahwa frekuensi kesadaran merek sarung Atlas mengalami peningkatan khususnya kesadaran merek sarung Atlas, dimana pada setiap tahunnya frekuensi dari pada bertambah rata – rata sarung Atlas 180,8% sedangkan pada sarung Atlas khususnya pada tahun 2007 – 2009 tidak mengalami atau frekuensinya tetap.

Berdasarkan hal – hal itulah yang mendorong penulis tertarik membahas masalah tersebut dan menetapkan judul sebagai berikut ” **ANALISIS KESADARAN MEREK ( BRAND AWARENESS ) PADA PRODUK SARUNG MEREK SARUNG ATLAS ( STUDI KASUS DI RW 011 KELURAHAN MALAKA JAYA**

### **C. Perumusan masalah**

Untuk mencapai tujuan pembahasan yang jelas terlebih dahulu disusun suatu perumusan masalah yang diguna untuk memudahkan dalam penyusunan skripsi ini.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka perumusan masalah sebagai berikut ini :

- ❖ Bagaimana kesadaran merek ( brand awareness ) pada produk sarung merek sarung Atlas di Rw 011 kelurahan malaka jaya ?

#### D. Tujuan penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- ❖ Untuk mengetahui kesadaran merek [ brand awareness ] pada produk sarung merek sarung Atlas ?

#### E. Manfaat penelitian

Diharapkan dapat memberikan input bagi perusahaan melaksanakan kesadaran merek. Sehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen produk pakaian merek sarung Atlas

