

ANALISIS *BRAND EQUITY* SHAMPO PANTENE DI JAKARTA

Max Budi Utama - 0700716021

ABSTRAK

Industri *consumer goods* di Indonesia adalah salah satu industri yang tumbuh dan berkembang dengan pesat karena pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi dan meningkatnya tingkat pendidikan masyarakat. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan yang berada dalam industri ini berlomba-lomba menformulasikan serta menerapkan strategi-strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan dan akhirnya menjadi pemimpin pasar.

Dalam persaingan yang semakin ketat untuk menjadi pemimpin pasar tersebut, peran sebuah merek akan menjadi sangat penting karena atribut-atribut kompetisi lainnya relatif mudah ditiru oleh pesaing. Untuk itu sebuah perusahaan harus terus-menerus mengelola *brand equity* (ekuitas merek) sebagai salah satu *intangibles asset*-nya. Merek yang prestisius adalah merek yang memiliki *brand equity* yang kuat sehingga memiliki daya tarik yang besar di mata konsumen.

Dimensi-dimensi ekuitas merek yang dikaji dalam penelitian ini meliputi dimensi *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*. Yang masing-masing dimensi diukur menggunakan beberapa macam alat ukur seperti skala likert, uji Cochran, dan presentase data.

Pembahasan yang jelas dan sistematis akan mengarahkan penelitian ini untuk mengetahui seberapa kuat ekuitas dari merek Pantene yang berdasarkan hasil pengukuran terhadap beberapa dimensi-dimensi ekuitas merek yang telah disebutkan di atas menunjukkan bahwa pada variabel *Brand Awareness* Pantene berada di tingkat *Brand Recall* dengan *Brand Image* adalah sebagai 'Shampo yang melembutkan rambut, aromanya wangi, kemasannya berwarna putih, dan mudah diperoleh di toko-toko.' Lalu pada variabel *Perceived Quality*, Pantene menunjukkan *performancenya* sebagai shampo yang cukup memuaskan bagi konsumen, dan yang terakhir, perhitungan variabel *Brand Loyalty* shampo Pantene berada di tingkat *Satisfied Buyer*.

Kata Kunci:

Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand image

KATA PENGANTAR

"Tetapi carilah dahulu Kerajaan Allah dan kebenarannya, maka semuanya itu akan ditambahkan kepadamu"
(Matius 6 : 33)

Pertama-tama penulis mengucapkan syukur kepada Allah Bapa dan Yesus yang telah memberikan kasih karunia dan penyertaanNya melalui Roh Kudus sehingga pada saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "*Analisis Brand Equity* Shampo Pantene di Jakarta" yang menjadi salah satu syarat kelulusan di Universitas Bina Nusantara.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- Bapak Prof. DR. Gerardus Polla, M. App. Sc. selaku Rektor Universitas Bina Nusantara.
- Bapak Engkos Kuncoro, SE. MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara.
- Bapak Idris Gautama, SE. S.Komp. MBA. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara, yang secara tidak langsung telah memberikan kesempatan untuk menguji kemampuan serta pengetahuan penulis mengenai segala hal tentang manajemen melalui penelitian ini.
- Bapak Harry Indra, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah telah menjadi '*mentor*' dengan memberikan masukan, bimbingan, serta nasehat-nasehat dalam segala hal yang berguna bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
- PT. Procter & Gamble Home Products Indonesia selaku perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk Pantene di Indonesia yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk menggunakan produk Pantene sebagai obyek penelitian.
- Papa, Mama, Kakak di rumah yang telah memberikan dukungan semangat dalam proses penulisan skripsi ini.

- My Sweetly, kekasih yang telah dengan setia menemani penulis dalam suka dan duka dari awal hingga akhir dari penyusunan skripsi ini.
- Abraham "Bram", Eric "Eek", Dendy, Danny "Kentoz", Jeffry "Njeprix", Henry "Gendut", Richard "Crot", Rudy, teman-teman seperjuangan dalam "mengarungi kehidupan" dari POM hingga akhir penyusunan skripsi.
- Save the best for last, terima kasih kepada teman-teman yang telah memberikan banyak pelajaran dan pengalaman dalam banyak hal, Willy, Stanley, Laura, Imelda, Teddy, Lia, Denita, Ocha, Rina, Mudhin.
- Pihak-pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, atas bantuan yang sangat bernilai bagi penyusunan skripsi ini.

Orang bijak berkata "Tiada Gading yang Tak Retak", mungkin begitulah kata-kata yang tepat untuk menggambarkan penelitian ini dengan segala keterbatasan dan ketidak sempurnaannya. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik serta masukan yang pasti akan sangat berguna bagi penelitian ini maupun penulis secara pribadi.

Akhir kata, semoga penelitian ini dapat diterima dan bermanfaat bagi semua pihak.

"Takut akan Tuhan adalah permulaan pengetahuan, tetapi orang bodoh menghina hikmat dan didikan."

(Amsal 1 : 7)

Jakarta, 9 Januari 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
Bab 1 . PENDAHULUAN	
1. 1 Latar Belakang	1
1. 2 Identifikasi Masalah	5
1. 3 Tujuan Penelitian	5
1. 4 Manfaat Penelitian	5
Bab 2. Landasan Teori dan Kerangka Pemikiran	
2. 1 Landasan Teori	7
2. 2 Kerangka Pemikiran	38
Bab 3. Metode Penelitian	
3. 1 Disain Penelitian	39
3. 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	39
3. 3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	41
3. 4 Teknik Pengumpulan Data	41
3. 5 Teknik Pengambilan Sampel	42
3. 6 Metode Analisis	42
Bab 4. Analisis dan Pembahasan	
4. 1 Profil Perusahaan	46
4. 2 Profil Responden	47
4. 3 Analisis Validitas dan Reabilitas	49
4. 4 Analisis <i>Brand Awareness</i>	52
4. 5 Analisis <i>Brand Image</i>	55
4. 6 Analisis <i>Perceived Quality</i>	62
4. 7 Analisis <i>Brand Loyalty</i>	71

Bab 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
Daftar Pustaka	88
Riwayat Hidup	89
Lampiran	90

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 2. 1	Variabel-variabel <i>Marketing Mix</i>	8
Tabel 4. 1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Jakarta, Th. 2006	46
Tabel 4. 2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia di Jakarta, Th. 2006	47
Tabel 4. 3	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Jakarta, th. 2006	47
Tabel 4. 4	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan di Jakarta, Th. 2006	47
Tabel 4. 5	Validitas <i>Perceived Quality</i>	49
Tabel 4. 6	Reabilitas <i>Perceived Quality</i>	49
Tabel 4. 7	Validitas <i>Brand Loyalty</i>	50
Tabel 4. 8	Reabilitas <i>Brand Loyalty</i>	51
Tabel 4. 9	Distribusi Responden Berdasarkan Peringkat <i>Top of Mind</i> Merek-Merek Shmapo di Jakarta, th. 2006	52
Tabel 4. 10	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkatan <i>Brand Awareness</i> Pantene di Jakarta, th. 2006	53
Tabel 4. 11	<i>Quality Performance</i> : Aroma	62
Tabel 4. 12	<i>Quality Performance</i> : Melembutkan Rambut	63
Tabel 4. 13	<i>Quality Performance</i> : Disain Kemasan	64
Tabel 4. 14	<i>Quality Importance</i> : Aroma	65
Tabel 4. 15	<i>Quality Importance</i> : melembutkan rambut	66
Tabel 4. 16	<i>Quality Importance</i> : disain kemasan	67
Tabel 4. 17	Persentase <i>Switcher</i>	72
Tabel 4. 18	<i>Habitual Buyer</i>	74
Tabel 4. 19	<i>Satisfied Buyer</i> : Aroma	75
Tabel 4. 20	<i>Satisfied Buyer</i> : Melembutkan rambut	77
Tabel 4. 21	<i>Likes the Brand</i>	78
Tabel 4. 22	<i>Committed Buyer</i>	80
Tabel 4. 23	<i>Brand Switching</i> : Kecenderungan konsumen Pantene untuk berpindah merek	81

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2. 1	Piramida <i>Brand Awareness</i>	13
Gambar 2. 2	<i>Brand Association</i>	19
Gambar 2. 3	Piramida <i>Brand Loyalty</i>	28
Gambar 2. 4	<i>Brand Strategies</i>	30
Gambar 2. 5	<i>Segmentation, Targeting and Positioning</i>	33
Gambar 4. 1	<i>Brand Image Pantene</i>	58