

BRAND NAME PRODUCT - MANAGEMENT

REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN PERKOTAAN, PERUMAHAN DAN INFRASTRUKTUR

27 NOV 2006

587/TE/HD.11/2006
Rf 658.87/Am/06

REKAMASI

**PENGUKURAN ELEMEN DAN PRIORITAS
PENINGKATAN BRAND EQUITY**

(STUDI KASUS DI BENGKEL "SPEED" BODYKIT & PAINT, YOGYAKARTA)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Teknik Industri**



Oleh :

Amylia

02 06 03260

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2006**



HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

**PENGUKURAN ELEMEN DAN PRIORITAS
PENINGKATAN BRAND EQUITY**

Disusun oleh:
Amylia (NIM: 02 06 03260)

Dinyatakan telah memenuhi syarat
pada tanggal 06 November 2006

Pembimbing I



(Theodorus B. Hanandoko, S.T., M.T.)

Tim Penguji:
Penguji I,



(Theodorus B. Hanandoko, S.T., M.T.)

Penguji II,



(V. Ariyono, S.T., M.T.)

Penguji III,



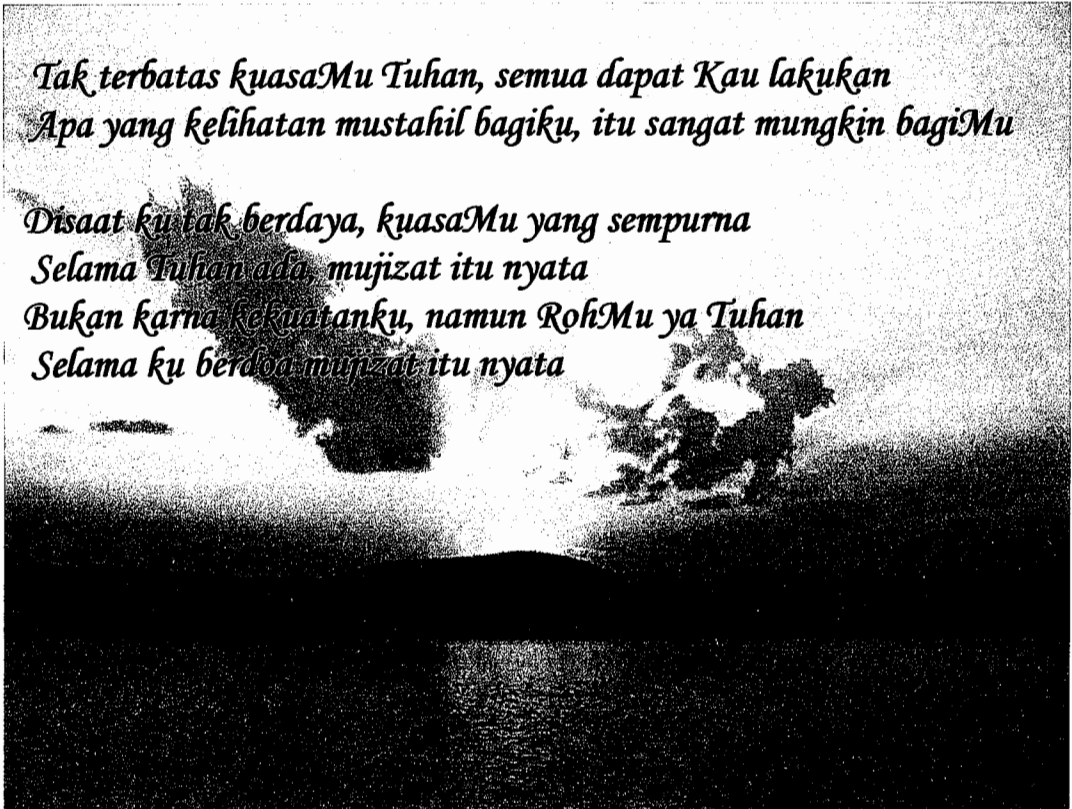
(Parama Kartika Dewa, S.T., M.T.)

Yogyakarta, 16 November 2006
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Fakultas Teknologi Industri

Dekan,


(Paulus Mudjihartono, S.T., M.T.)

FAKULTAS
TEKNOLOGI INDUSTRI



*Tak terbatas kuasaMu Tuhan, semua dapat Kau lakukan
Apa yang kelihatan mustahil bagiku, itu sangat mungkin bagiMu*

*Disaat ku tak berdaya, kuasaMu yang sempurna
Selama Tuhan ada, mujizat itu nyata
Bukan karna kekuatanku, namun RohiMu ya Tuhan
Selama ku berdoa mujizat itu nyata*

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

***Tuhan Yesus tercinta...
Papa - Mama tersayang...
Kekasihku...***

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus atas berkat dan bimbingan-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat sarjana Teknik Industri Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penyusun ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Paulus Mujihartono, S.T., M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Bapak Parama Kartika Dewa SP, S.T. selaku Kepala Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Bapak Theodorus B. Hanandoko, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing I yang telah banyak membantu penulis dari awal sampai terselesainya skripsi ini.
4. Ibu Fransisca D. Setyaningsih, S.TP., M.T. yang telah banyak membantu penulis.
5. Semua dosen dan staff Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
6. Bapak William Haryanto selaku pimpinan bengkel "SPEED", Alen dan semua karyawan bengkel "SPEED" yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
7. Papa dan Mama, ci Indri, ci Mely, dan Feby yang telah banyak memberi dukungan dan semangat sampai

terselesainya skripsi ini, thanks juga buat doanya.

8. Temen-temen "Mondrian Gank", Endra, Budi, Hana, dan Tomy yang banyak memberikan dukungan dan bantuan. God bless u all.
9. Meiry buat semangatnya yang membara dan doanya, luar biasa.
10. Teman-teman di sel thukul, thanks buat dukungan doanya.
11. Teman-teman yang tidak dapat penulis tuliskan satu per satu.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Yogyakarta, September 2006

Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
INTISARI	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Batasan Penelitian	3
1.5. Metodologi Penelitian	4
1.6. Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Penelitian Saat Ini	10
BAB 3 LANDASAN TEORI	12
3.1. Pengertian Merek	12
3.2. Pengertian Ekuitas Merek.....	17
3.3. Metode Pengolahan Data.....	27
3.4. <i>Seven New QC Tools</i>	33
BAB 4 DATA DAN PROFIL PERUSAHAAN.....	39
4.1. Tinjauan Singkat Perusahaan.....	39
4.2. Data	42

BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	52
5.1. Uji Kecukupan Data.....	52
5.2. Pengujian Instrumen.....	52
5.3. Pengukuran Elemen-Elemen <i>Brand Equity</i> ..	54
5.4. Diagram Pohon	66
5.5. Prioritas Peningkatan <i>Brand Equity</i>	66
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	69
6.1. Kesimpulan	69
6.2. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Hasil <i>open end questionnaire</i>	43
Tabel 4.2. <i>Top of Mind (Brand Awareness)</i>	46
Tabel 4.3. <i>Brand Recall (Brand Awareness)</i>	47
Tabel 4.4. <i>Brand Recognition dan Brand Unware (Brand Awareness)</i>	47
Tabel 4.5. <i>Brand Association</i>	48
Tabel 4.6. <i>Performance (Perceived Quality)</i>	49
Tabel 4.7. <i>Importance (Perceived Quality)</i>	50
Tabel 4.8. <i>Brand Loyalty</i>	51
Tabel 5.1. Hasil Uji Kecukupan Data	52
Tabel 5.2. Hasil Uji Validitas <i>Brand Assiciation</i> ...	53
Tabel 5.3. Hasil Uji Validitas <i>Perceived Quality (Performance dan Importance)</i>	53
Tabel 5.4. Hasil Uji Validitas <i>Brand Loyalty</i>	54
Tabel 5.5. Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 5.6. <i>Brand Recall (Brand Awareness)</i>	56
Tabel 5.7. <i>Brand Recognition dan Unware of Brand (Brand Awareness)</i>	56
Tabel 5.8a. <i>Frequencies (Brand Association)</i>	57
Tabel 5.8b. <i>Frequencies (Brand Association)</i>	59
Tabel 5.9. Analisis <i>Performance-Importance</i>	60
Tabel 5.10. Analisis <i>Switcher</i>	63
Tabel 5.11. Analisis <i>Habitual Buyer</i>	64
Tabel 5.12. Analisis <i>Satisfied Buyer</i>	64
Tabel 5.13. Analisis <i>Liking the Brand</i>	65
Tabel 5.14. Analisis <i>Commited Buyer</i>	66
Tabel 5.15. Tabel Langkah Prioritas Peningkatan <i>Brand Equity</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Konsep <i>brand equity</i>	18
Gambar 3.2. Piramida <i>Brand Awareness</i>	19
Gambar 3.3. Nilai Asosiasi Merek	22
Gambar 3.4. Nilai dari Kesan Kualitas	24
Gambar 3.5. Piramida Loyalitas	25
Gambar 3.6. Nilai Loyalitas Merek	27
Gambar 4.1. Diagram Pie Jenis kelamin	45
Gambar 4.2. Diagram Pie Pekerjaan	45
Gambar 4.3. Diagram Pie Usia	45
Gambar 4.4. Diagram Pie Perolehan Informasi Mengenai "SPEED"	46
Gambar 4.5. Diagram Pie Tipe Mobil Kesukaan Konsumen	46
Gambar 5.1. Diagram Pie <i>Top of Mind</i>	55
Gambar 5.2. Diagram <i>Cartecius (Perceived Quality)</i> ..	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Ringkasan Form Wawancara dan <i>Brainstorming</i>	73
Lampiran 2: Diagram Pohon	75
Lampiran 3: Diagram Matriks	76
Lampiran 4: <i>Open End Questionnaire</i>	77
Lampiran 5: Kuisisioner Pengukuran Elemen <i>Brand Equity</i>	78
Lampiran 6: Pengolahan Data	86
Lampiran 7: Surat Keterangan	114

PENGUKURAN ELEMEN DAN PRIORITAS PENINGKATAN BRAND EQUITY

(STUDI KASUS DI BENGKEL "SPEED" BODYKIT & PAINT, YOGYAKARTA)

INTISARI

Amylia (03260 / TI)

Brand equity merupakan aspek yang penting bagi perusahaan. Merek dapat menjadi *equity/modal* ketika sebuah merek memiliki kemampuan untuk memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan dibandingkan pesaing. Sebagai salah satu perusahaan yang sedang berkembang, bengkel "SPEED" ingin mengetahui ukuran *brand equity* menurut penilaian konsumen dan meningkatkan ekuitas mereknya. Melalui pengukuran elemen *brand equity* pada merek "SPEED", dapat diketahui kelemahan yang harus mendapatkan prioritas peningkatan dan kekuatan yang perlu dipertahankan.

Elemen *brand equity* yang diukur meliputi: *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Alat yang digunakan dalam menentukan prioritas peningkatan ekuitas merek adalah *seven new QC Tools* (diagram pohon dan diagram matriks). Diagram pohon untuk mendapatkan langkah-langkah yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan ekuitas merek dan diagram matriks untuk menentukan prioritas langkah-langkah peningkatan ekuitas merek.

Hasil pengukuran elemen *brand equity*, dapat dilihat bahwa merek "SPEED" memiliki kelemahan yang perlu mendapatkan prioritas peningkatan *brand equity*, yaitu: informasi mengenai keberadaan merek melalui alat promosi rendah (14,3%), asosiasi merek yang ingin dikembangkan perusahaan adalah "harga tidak mahal", dan persepsi kualitas yang perlu diperbaiki adalah penepatan janji kepada konsumen, kecepatan dalam memberikan respon kepada konsumen, fasilitas ruang tunggu/tamu, dan tempat parkir.

Dosen Pembimbing I :



(Theodorus B. Hanandoko, S.T., M.T.)

Tanggal Pendadaran : 06 November 2006