

**PENGARUH TINGKAT KETERLIBATAN PADA
PROGRAM *BRAND ACTIVATION* TERHADAP
*BRAND EQUITY***

**(Pengaruh Tingkat Keterlibatan pada *Brand Activation* Pop Mie
dalam Program Kompetisi Pop Mie *Basketball* terhadap *Brand
Equity* Pop Mie di Kalangan Pelajar SMA di Daerah Istimewa
Yogyakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

oleh

JEFRI HARTONO

08 09 03560 / kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH TINGKAT KETERLIBATAN PADA PROGRAM *BRAND*
ACTIVATION TERHADAP *BRAND EQUITY***

**(Pengaruh Tingkat Keterlibatan pada *Brand Activation* Pop Mie dalam
Program Kompetisi Pop Mie *Basketball* terhadap *Brand Equity* Pop Mie di
Kalangan Pelajar SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh :

JEFRI HARTONO

08 09 03560 / KOM

disetujui oleh :

F. Anita Herawati, SIP., M.Si.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2012

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Tingkat Keterlibatan pada Program *Brand Activation* terhadap *Brand Equity* (Pengaruh Tingkat Keterlibatan pada *Brand Activation* Pop Mie dalam Program Kompetisi Pop Mie *Basketball* terhadap *Brand Equity* Pop Mie di Kalangan Pelajar SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Penyusun : Jefri Hartono

NIM : 08 09 03560

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari, tanggal : Kamis, 12 Juli 2012

Pukul : 14.00 WIB

Tempat : Ruang Pendaran FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.

Penguji Utama

F. Anita Herawati, SIP., M.Si.

Penguji I

Dhyah Ayu Retno Widyastuti, S.Sos., M.Si.

Penguji II



HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jefri Hartono
Nomor Mahasiswa : 08 09 03560 / KOM
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Periklanan
Judul Karya Tulis : Pengaruh Tingkat Keterlibatan pada Program *Brand Activation* terhadap *Brand Equity* (Pengaruh Tingkat Keterlibatan pada *Brand Activation* Pop Mie dalam Program Kompetisi Pop Mie *Basketball* terhadap *Brand Equity* Pop Mie di Kalangan Pelajar SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta)

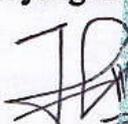
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan skripsi saya secara orisinal dan otentik.

Bila di kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan atau kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 28 Juni 2012

Saya yang menyatakan


METERAI
TEMPEL
PAJAK MEMBANTU HARGA
TETAP
AFBCDABF087346021
ENAM RIBU RUPIAH
6000
DJP

Jefri Hartono

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tingkat keterlibatan pada *brand activation* Pop Mie dalam program kompetisi Pop Mie *basketball* terhadap *brand equity* Pop Mie di kalangan pelajar SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan atau tanpa dikontrol dengan uang saku responden per bulan. Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang relevan, yaitu: teori mengenai komunikasi pemasaran, teori mengenai *brand*, teori mengenai *brand activation*, teori mengenai karakteristik konsumen, serta teori mengenai *brand equity*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif (kuantitatif). Pengambilan sampel populasi dilakukan dengan metode *one-stage cluster sampling*. Jumlah SMA yang dipilih secara acak dalam penelitian ini adalah 10 SMA, kemudian peneliti mengambil sampel 10 orang pelajar SMA dari 10 SMA di setiap wilayah di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dipilih secara acak.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil dari kuesioner penelitian dan hasil wawancara melalui Yahoo Messenger, sedangkan data sekunder diperoleh melalui data-data yang terdapat di dalam majalah, *website*, dan hasil wawancara melalui *e-mail*. Metode pengukuran data dilakukan dengan menggunakan skala *guttman*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, tabulasi silang, uji *cochran*, analisis *multidimensional scaling (proxscall)*, model *compensatory*, dan analisis regresi.

Berdasarkan hasil uji pengaruh terbukti bahwa variabel tingkat keterlibatan pada *brand activation* Pop Mie dalam program kompetisi Pop Mie *basketball* signifikan mempengaruhi *brand equity* Pop Mie dan ketika menyertakan variabel kontrol, yaitu uang saku responden per bulan pengaruhnya tetap signifikan. Hubungan antara variabel terikat, yaitu *brand equity* Pop Mie dengan variabel bebas, yaitu tingkat keterlibatan pada *brand activation* Pop Mie dalam program kompetisi Pop Mie *basketball* adalah lemah, dan ketika menyertakan variabel kontrol, yaitu uang saku responden per bulan nilai R meningkat meskipun hubungan antara variabel tersebut lemah.

Konstanta *brand equity* Pop Mie yang tinggi menunjukkan bahwa *brand equity* yang dimiliki Pop Mie kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada elemen *brand awareness*, merek Pop Mie menempati posisi puncak dalam *top of mind cup noodles*. Asosiasi yang menjadi *brand image* dari Pop Mie adalah mudah disajikan, mudah diperoleh, dan mereknya sudah terkenal. Penilaian konsumen pada elemen *perceived quality* menunjukkan bahwa merek Pop Mie dipandang oleh konsumen lebih unggul dibanding para kompetitornya hampir di semua atribut yang ada, kecuali atribut harganya murah. Analisis pada elemen *brand loyalty* menunjukkan bahwa merek Pop Mie memiliki *brand loyalty* yang kuat. Hal ini tercermin dari tingkatan *committed buyer* yang lebih besar dari tingkatan *switcher*.

Kata kunci: tingkat keterlibatan *brand activation*, *brand equity*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penyusunan skripsi yang berjudul *Pengaruh Tingkat Keterlibatan pada Program Brand Activation terhadap Brand Equity (Pengaruh Tingkat Keterlibatan pada Brand Activation Pop Mie dalam Program Kompetisi Pop Mie Basketball terhadap Brand Equity Pop Mie di Kalangan Pelajar SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta)*.

Menjadi suatu kebahagiaan tersendiri bagi penulis untuk dapat melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini, oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada banyak pihak yang telah banyak membantu dan memberikan semangat kepada penulis, yaitu:

1. Tuhan Yesus Kristus, Engkau adalah tempat terbaik bagi penulis untuk berdoa, berbagi, berkeluh kesah, dan menceritakan berbagai hal yang penulis alami dalam hidup. Engkau adalah sumber kekuatan penulis. Terima kasih banyak Tuhan.
2. Siane Ivana Hartanto. Terima kasih telah menemani penulis baik pada saat senang maupun sedih. Setiap hari penulis selalu bersama anda, bahkan anda juga selalu menemani pada saat penulis mengerjakan skripsi ini. Penulis sangat mencintai dan menyayangi anda.
3. Almarhum Papa tercinta yang selalu penulis rindukan. Penulis selalu mengingat semangat dan harapan yang anda berikan kepada penulis untuk menjadi seseorang yang hebat dan sukses, penulis pasti akan berusaha dan tidak akan pernah menyerah sedikitpun. Terima kasih banyak Papa.
4. Nenek, mama, adik, saudara, dan segenap keluarga. Terima kasih telah banyak membantu dan memberikan harapan bagi penulis.

5. Keluarga Siane. Terima kasih atas segala kebaikan dan kehangatan keluarga yang telah anda semua berikan kepada penulis. Penulis sangat menyayangi anda semua.
6. Ibu F. Anita Herawati, SIP., M.Si. Dosen favorit penulis yang selalu membimbing penulis dalam mengerjakan skripsi dengan baik. Anda adalah pribadi yang cerdas, teliti, dan sangat baik. Penulis sangat terbantu atas bimbingan anda selama ini. Terima kasih banyak Ibu F. Anita Herawati, SIP., M.Si.
7. Bapak Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si. dan Ibu Dhyah Ayu Retno Widyastuti, S.Sos., M.Si. Terima kasih atas bantuan anda dan terima kasih telah menguji penulis dengan baik pada saat pendadaran.
8. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, seluruh dosen FISIP, bagian Tata Usaha, dan segenap karyawan UAJY. Terima kasih atas bantuan dalam bentuk apapun yang diberikan selama ini. Penulis dapat mempelajari banyak hal di FISIP berkat kontribusi dari anda semua.
9. Terima kasih banyak para sahabat, Otvvy, Felix, Frizky, Yoga, Andre Indra, Teguh, Bobby, Abud, Andi, Evan, dan para sahabat lainnya. Terima kasih atas semangat dan segala dukungan anda semua selama ini.

Yogyakarta, 28 Juni 2012



Jefri Hartono

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Pernyataan.....	iii
Abstraksi.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Bagan.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Kerangka Teori.....	11
1. Komunikasi Pemasaran.....	11
2. <i>Brand</i> (Merek).....	14
3. <i>Brand Activation</i> (Aktivasi Merek).....	9

4. Karakteristik Konsumen.....	22
5. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	24
6. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	28
7. <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek).....	31
8. <i>Perceived Quality</i> (Kesan Kualitas).....	34
9. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	37
F. Kerangka Konsep.....	42
G. Hipotesis.....	46
H. Definisi Operasional.....	46
I. Metodologi Penelitian.....	53
1. Metode Penelitian.....	53
2. Jenis Penelitian.....	53
3. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	54
4. Populasi.....	55
5. Pengambilan Sampel.....	56
6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
7. Metode Pengumpulan Data.....	66
8. Metode Pengukuran Data.....	67
9. Metode Analisis Data.....	68

BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Sekilas Tentang Pop Mie.....	75
---------------------------------	----

1. Profil Pop Mie.....	76
2. Perbandingan Dengan Merek Lain.....	78
B. Sekilas Tentang Pop Mie <i>Basketball</i>	79
1. Gambaran Pelaksanaan.....	80
2. Peraturan Umum.....	81
3. Penyelenggaraan Acara.....	86
4. Hadiah.....	88
5. Media Promosi.....	89

BAB III HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Hasil Uji Awal.....	91
1. Uji Awal <i>Brand Awareness</i>	91
2. Uji Awal <i>Brand Association</i>	93
3. Uji Awal <i>Perceived Quality</i>	94
4. Uji Awal <i>Brand Loyalty</i>	98
B. Karakteristik Responden.....	100
C. Analisis <i>Brand Awareness</i>	107
D. Analisis <i>Brand Association</i>	110
E. Analisis <i>Perceived Quality</i>	117
F. Analisis <i>Brand Loyalty</i>	121
G. Analisis Tingkat Keterlibatan pada Program <i>Brand Activation</i>	124
H. Hasil Uji Pengaruh.....	127

I. Interpretasi Data.....	136
---------------------------	-----

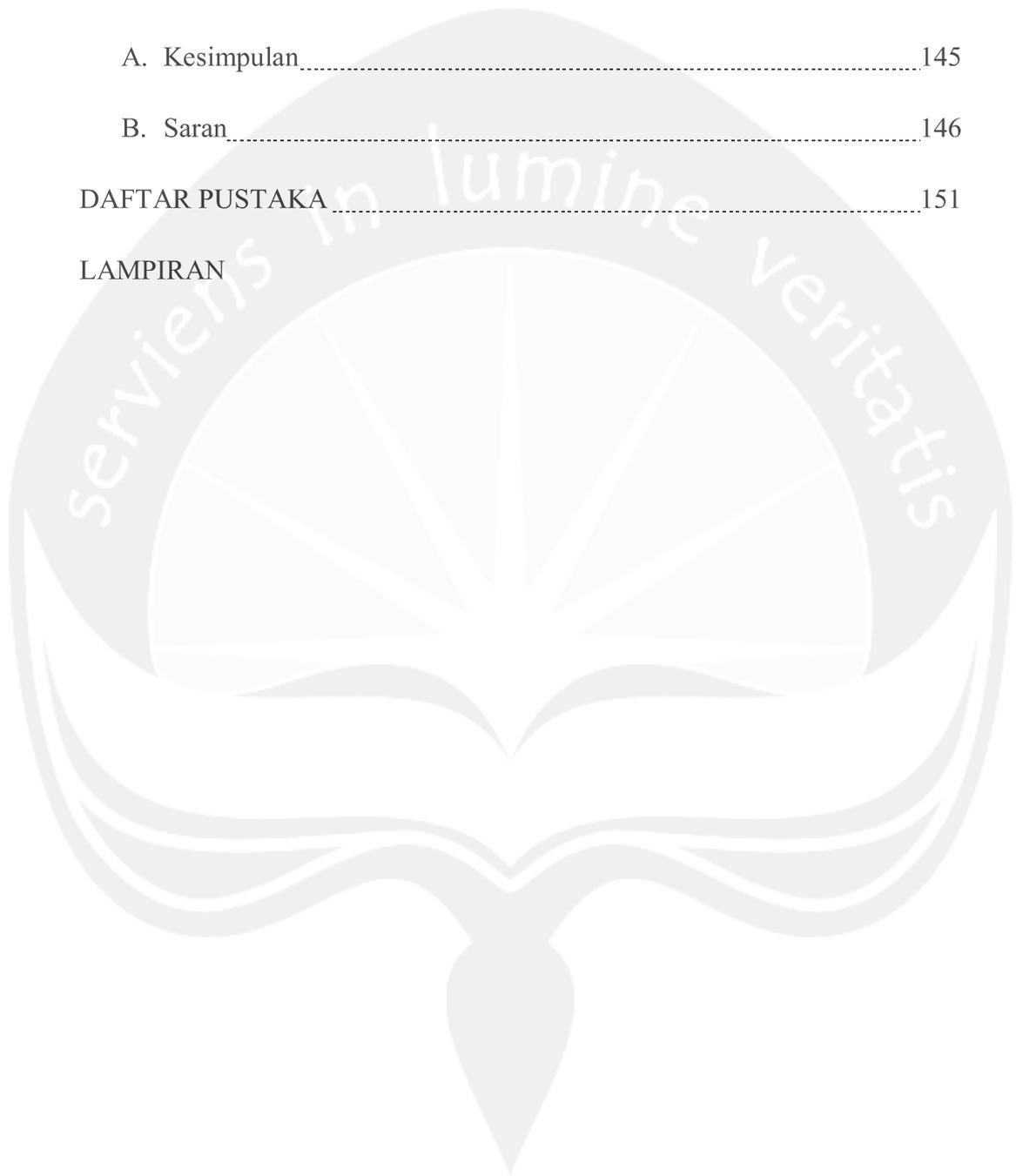
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	145
--------------------	-----

B. Saran.....	146
---------------	-----

DAFTAR PUSTAKA.....	151
---------------------	-----

LAMPIRAN

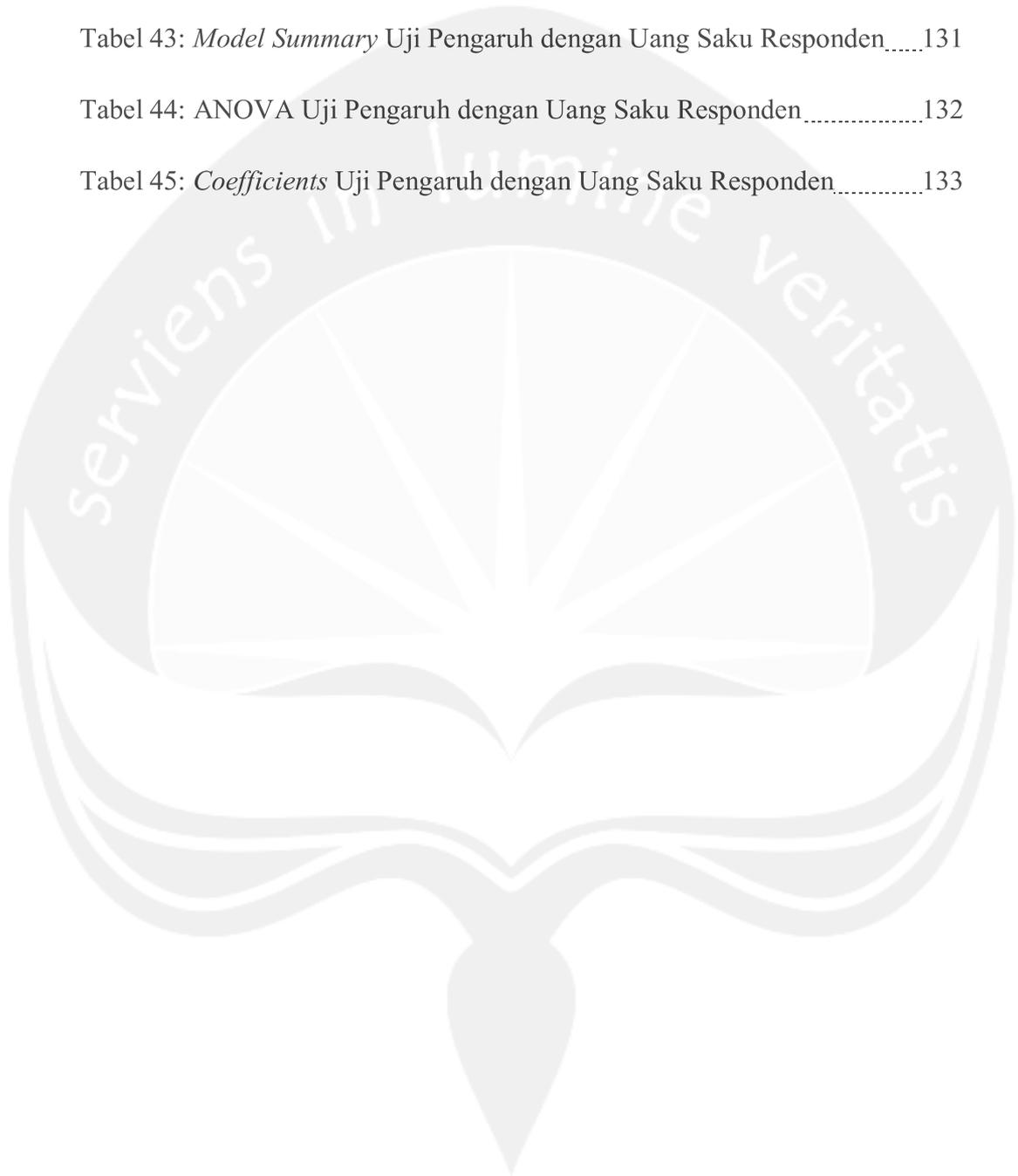


DAFTAR TABEL

Tabel 1: Daftar Negara Konsumen Mi Instan Terbesar di Dunia.....	2
Tabel 2: Daftar Produsen dan Merek <i>Cup Noodles</i> di Indonesia.....	4
Tabel 3: Pangsa Pasar Mi Instan – <i>Cup</i> (5,29 Triliun).....	4
Tabel 4: Operasional Varibel Penelitian.....	47
Tabel 5: Penjabaran <i>One-Stage Cluster Sampling</i>	57
Tabel 6: Jumlah Sampel Tiap SMA.....	58
Tabel 7: Interpretasi Koefisien Korelasi.....	63
Tabel 8: Perbandingan Antara Merek Pop Mie, Migelas, dan ABC Mi Cup.....	78
Tabel 9: Tempat dan Waktu Pelaksanaan Babak <i>Play Off</i> atau Regional.....	82
Tabel 10: Kontes Kreasi Dalam Pop Mie <i>Day</i>	88
Tabel 11: Hadiah Program Kompetisi Pop Mie <i>Basketball</i> 2008 - 2011.....	88
Tabel 12: Nilai Reliabilitas Uji Awal <i>Brand Association</i>	94
Tabel 13: Nilai Validitas Uji Awal <i>Perceived Quality</i> Merek Pop Mie.....	95
Tabel 14: Nilai Validitas Uji Awal <i>Perceived Quality</i> Merek Migelas.....	96
Tabel 15: Nilai Validitas Uji Awal <i>Perceived Quality</i> Merek ABC Mi Cup.....	96
Tabel 16: Interpretasi Koefisien Korelasi.....	97
Tabel 17: Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Perceived Quality</i> Semua Merek.....	98
Tabel 18: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	100
Tabel 19: Tabulasi Silang Jenis Kelamin Responden dengan Tingkat.....	101

Tabel 20: Tabulasi Silang Jenis Kelamin Responden dengan <i>Brand Equity</i>	102
Tabel 21: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	103
Tabel 22: Tabulasi Silang Umur Responden dengan Tingkat.....	104
Tabel 23: Tabulasi Silang Umur Responden dengan <i>Brand Equity</i>	105
Tabel 24: Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan.....	106
Tabel 25: <i>Top of Mind</i> Merek <i>Cup Noodles</i>	107
Tabel 26: <i>Brand Recall</i> Merek <i>Cup Noodles</i>	109
Tabel 27: <i>Brand Recognition</i> Merek <i>Cup Noodles</i>	110
Tabel 28: <i>Unaware of Brand</i> Merek <i>Cup Noodles</i>	110
Tabel 29: Hasil Uji Cochran Asosiasi Merek Pop Mie.....	112
Tabel 30: Hasil Uji Cochran Asosiasi Merek Migelas.....	113
Tabel 31: Hasil Uji <i>Cochran</i> Asosiasi Merek ABC Mi Cup.....	114
Tabel 32: Asosiasi yang Menjadi <i>Brand Image</i> Masing-masing Merek.....	115
Tabel 33: Rataan Nilai Atribut <i>Perceived Quality</i> Merek <i>Cup Noodles</i>	117
Tabel 34: Koordinat <i>Stimulus</i> Peta Posisi Produk.....	120
Tabel 35: Tingkatan <i>Brand Loyalty</i> Pelanggan Merek Pop Mie.....	121
Tabel 36: Frekuensi Mengikuti Program Kompetisi Pop Mie <i>Basketball</i>	124
Tabel 37: Peran dalam Program Kompetisi Pop Mie <i>Basketball</i>	125
Tabel 38: Informasi Berkaitan dengan Pop Mie <i>Basketball</i>	126
Tabel 39: Informasi Berkaitan dengan Produk Pop Mie.....	126
Tabel 40: <i>Model Summary</i> Uji Pengaruh tanpa Uang Saku Responden.....	127

Tabel 41: ANOVA Uji Pengaruh tanpa Uang Saku Responden.....	128
Tabel 42: <i>Coefficients</i> Uji Pengaruh tanpa Uang Saku Responden.....	129
Tabel 43: <i>Model Summary</i> Uji Pengaruh dengan Uang Saku Responden.....	131
Tabel 44: ANOVA Uji Pengaruh dengan Uang Saku Responden.....	132
Tabel 45: <i>Coefficients</i> Uji Pengaruh dengan Uang Saku Responden.....	133



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Logo Pop Mie.....	76
Gambar 2: Logo Pop Mie <i>Basketball</i>	80
Gambar 3: Iklan TVC Pop Mie <i>Basketball</i> 2009.....	89
Gambar 4: Peta Posisi Produk <i>Cup Noodles</i>	120
Gambar 5: Piramida <i>Brand Loyalty Cup Noodles</i> Merek Pop Mie.....	122

DAFTAR BAGAN

Bagan 1: Konsep <i>Brand Equity</i>	28
Bagan 2: Piramida <i>Brand Awareness</i>	29
Bagan 3: Nilai <i>Brand Association</i>	32
Bagan 4: Nilai dari <i>Perceived Quality</i>	35
Bagan 5: Piramida Loyalitas.....	39
Bagan 6: Model Teoritis Penelitian.....	45
Bagan 7: Asosiasi yang Menjadi <i>Brand Image</i> Masing-masing Merek.....	115

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Angka Hasil Pengacakan Sampel SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta

Lampiran 3: Hasil Uji *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*

Lampiran 4: Hasil Uji *Brand Association*

Lampiran 5: Hasil Uji *Perceived Quality*

Lampiran 6: Tingkat Keterlibatan pada Program *Brand Activation*