

ANALISIS EKUITAS MEREK

***INTERLUDE DANCE ACADEMY* DI KOTA PADANG**

Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh

Yolanda Lahesa

NIM: 07152050

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Andalas

PADANG

2011



No. Alumni Universitas

Yolanda Lahesa

No. Alumni Fakultas

BIODATA

a) Tempat/Tanggal Lahir: Padang / 13 Juli 1989 b) Nama Orang Tua: A. Bastian Bsc dan Rita Sumarni S.Sos c) Fakultas Ekonomi d) Jurusan Manajemen e) No BP : 07152050 f) Tanggal Lulus: 26 Januari 2011 g) Predikat Lulus: Dengan Pujian h) IPK: 3,56 i) Lama Studi: 3 Tahun 6 Bulan j) Alamat Orang Tua: Jln. M. Yatim Ampang Surau Jambu RT 03/04 Kelurahan Lubuk Lintah Kecamatan Kuranji Padang 25153.

**ANALISIS EKUITAS MEREK
INTERLUDE DANCE ACADEMY DI KOTA PADANG**

Skripsi Oleh: Yolanda Lahesa
Pembimbing: Dr. Ratni Prima Lita, SE.MM


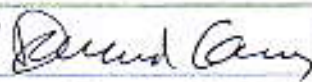
ABSTRAK

Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan dari produk (*features*), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar. Hal ini terjadi karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen. Membangun persepsi dapat dilakukan melalui merek (*brand*) dan memahami perilaku merek sehingga, sebuah *brand* dituntut memiliki ekuitas yang tinggi. *Brand* yang kuat menjanjikan konsumen mendapatkan nilai lebih tinggi dan tentunya ini akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen dalam memilih *brand* tertentu.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui ekuitas merek *Interlude Dance Academy* dilihat dari empat dimensi kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kesan kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*). Data diperoleh dengan menggunakan kuisioner yang dianalisis dengan deskripsi data. Terhadap data kesadaran merek dan kesan kualitas dilakukan perhitungan prosentase, terhadap data asosiasi merek dilakukan uji *Cochran*, sedangkan terhadap loyalitas merek dilakukan penghitungan rata-rata (*means*).

Analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek *Interlude Dance Academy* sebagai penyedia jasa dance cukup tinggi. Dari dimensi kesan kualitas, responden memiliki 22 persepsi yang sama akan kualitas yang dimiliki *Interlude Dance Academy*. Sedangkan dari dimensi loyalitas merek (*brand loyalty*) pengguna jasa *Interlude Dance Academy* menempati posisi *committed buyer* sehingga loyalitas mereknya sangat tinggi. Namun, jika dilihat dari dimensi asosiasi merek (*brand association*), asosiasi yang tercipta di benak pengguna jasanya masih lemah.

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus tanggal 26 Januari 2011. Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji:

Tanda Tangan	1 	2	3 
Nama Terang	Dr. Ratni Prima Lita, SE.MM	Asmi Abbas, SE.MM	Donard Gomes, SE.M.Bus

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen:

Dr. Harif Amali Rival, SE. M.Si

Nip. 197110221997011001

Alumni telah mendaftarkan diri ke Fakultas/Universitas dan mendapat nomor alumnus

	Petugas Fakultas/Universitas	
Nomor alumni Fakultas:	Nama	Tanda Tangan
Nomor alumni Universitas:	Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat diantara para produsen. Menurut Hermawan Kartajaya dalam bukunya Hermawan Kartajaya *ON-Brand* (2004: 144) yang merupakan salah satu seri buku sembilan elemen marketing, *brand* merupakan nilai utama pemasaran. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan makin meningkat pula dan pada saat yang sama peran *brand* akan semakin penting.

Dengan demikian, *brand* saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja atau sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, *brand* memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Simamora (2001: 66), dalam bukunya "*Remarketing for Business Recovery*, Sebuah Pendekatan Riset" mengatakan *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen. Dengan *brand equity*, nilai total produk lebih tinggi dari nilai produk sebenarnya secara obyektif. Ini berarti, bila *brand equity*-nya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek-merek produk lainnya.

Karena hal itu, pada akhirnya *brand* akan mampu menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi

perusahaan dalam jangka panjang. Produk yang telah memiliki *brand* yang kuat akan sulit ditiru. Lain dari produk yang bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing, sebuah *brand* yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu *brand* tertentu itu tidak akan mudah diciptakan. Dengan *brand equity* yang kuat, konsumen memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tak akan didapatkan dari produk-produk lainnya.

Pola konsumsi masyarakat kini telah banyak dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup. Populasi orang yang sadar akan pentingnya kesehatan terus meningkat, sehingga pola hidup sehat pun mulai diterapkan. Tidak hanya dengan menjaga makanan namun juga berolahraga. Dari sekian banyak olahraga yang dilakoni, salah satu yang paling menarik juga paling diminati masyarakat Kota Padang adalah senam dan *dance*. Alasannya, karena olahraga senam dan *dance* memiliki daya tarik, tidak membosankan dan dipercaya dapat menurunkan berat badan secara cepat. Untuk beberapa kategori tertentu, *dance* juga dapat melangsingkan dan menjaga bentuk tubuh seperti: *belly dance*, *salsa*, *jazz*, *tango*, *ballet*, *capoeira*, dan lain-lain.

Sejalan dengan perkembangan dan perubahan waktu, perkembangan *dance* modern menjadi semakin marak. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya jenis-jenis *dance* seperti *Hip-hop*, *salsa*, *cha-cha*, *ballet*, *capoeira*, *belly dance*, *salsa*, *luscious funk*, hingga *jazz hip-hop*.

Studio Senam Haryati merupakan salah satu sanggar senam yang konsisten dengan perkembangan olahraga senam dan *dance* di Kota Padang. Telah berdiri lima tahun lalu tepatnya tahun 2005. Awalnya Studio Senam Haryati hanya bergerak dalam olahraga senam *aerobic*, *yoga*, *high impact*, *low impact*, *tae-*

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis elemen-elemen ekuitas merek *Interlude Dance Academy* dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek tersebut sudah cukup tinggi. Hal ini karena elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari elemen kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand asocation*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) menunjukkan angka-angka yang tinggi..

1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek *Interlude Dance Aacdemy* sudah mencapai tingkat *top of mind* sehingga kesadaran mereknya sudah cukup baik.

2. Asosiasi Merek

Interlude Dance Academy memiliki sedikit asosiasi merek yang melekat di benak konsumennya sehingga asosiasi mereknya masih rendah.

3. Kesan Kualitas

Interlude Dance Academy memiliki kesan kualitas yang secara keseluruhan sudah cukup baik sehingga dapat mendukung ekuitas mereknya.

4. Loyalitas Merek

Loyalitas terhadap *Interlude Dance Academy* telah mencapai tingkat *committed buyer* sehingga loyalitas mereknya cukup tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Penerbit Mitra Utama, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Etriya, Ujang Sumarwan, Kirbrandoko. *Jurnal Manajemen Agribisnis Vol 1 No.2 Oktober 2004 : 127-139. Analisis Ekuitas merek berbagai minyak goreng*.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Herri,Dewi Susita. *Materi Kuliah Metodologi Penelitian*, Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- Kartajaya,Hermawan. 2001. *ON-Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler,Philip,2000,*Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid Pertama Edisi Millenium, Penerbit PT Prehallindo, Jakarta
- Mahrinasari, MS. *Jurnal Ilmiah Berkala Empat Bulanan, ISSN 1411 - 9366 Volume 2 No. 3 Mei 2006 Analisis Faktor Penentu Ekuitas Merek (Studi Pada Produk Tabungan, Tiga Bank Umum Terbesar Di Provinsi Lampung)*.
- Maya Widjaja, Serli Wijaya, Regina Jokom. *Jurnal Manajemen Perhotelan Vol 3, No.2 September 2007: 89-101. Analisis Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya*.
- MIX-Marketing Communications. 2011. *The Harvest Year of Dream Catcher & Paranoid Creator*, MIX 01 VIII Januari 2011.