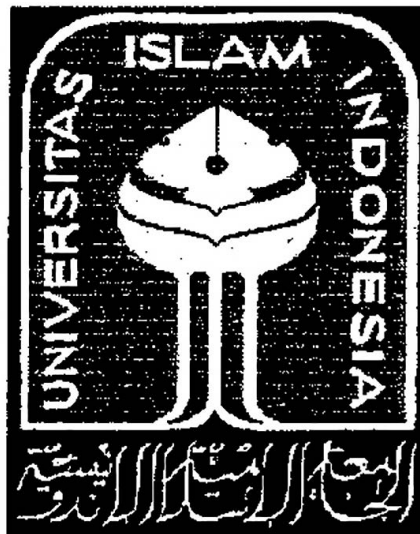


**ANALISIS LOYALITAS MEREK
GUNA PENGEMBANGAN EKUITAS MEREK
STUDI KASUS PT. ASELI DAGADU DJOKDJA**

SKRIPSI



ditulis oleh :

Nama : Faesal Sya'rani
Nomor Mahasiswa : 99311142
Program studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004**

**ANALISIS LOYALITAS MEREK
GUNA PENGEMBANGAN EKUITAS MEREK
STUDI KASUS PT. ASELI DAGADU DJOKDJA**

SKRIPSI

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**

oleh :

Nama : Faesal Sya'rani
Nomor Mahasiswa : 99311142
Program studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyata bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi, apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 26 juli 2004

Penulis

Faesar Sya`rani

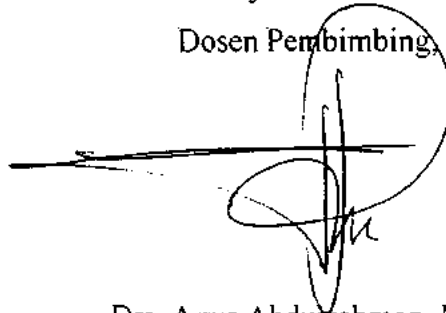
**ANALISIS LOYALITAS MEREK
GUNA PENGEMBANGAN EKUITAS MEREK
STUDI KASUS PT. ASELI DAGADU DJOKDJA**

Nama : Faesal Sya'rani
Nomor Mahasiswa : 99311142
Program studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 23 Juli 2004

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop on the right side and a horizontal line extending to the left. The signature is written over the text 'Dosen Pembimbing,'.

Drs. Agus Abdurrahman, MM.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

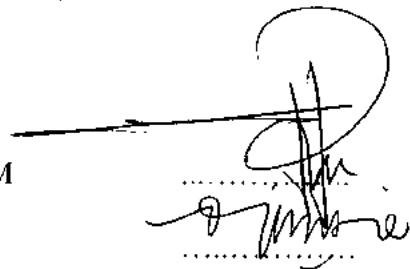
**ANALISIS LOYALITAS MEREK GUNA PENGEMBANGAN EKUITAS MEREK
STUDI KASUS PT. ASELI DAGADU DJOKJA**

**Disusun Oleh: FAESAL SYA'RANI
Nomor mahasiswa: 99311142**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 12 Agustus 2004

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Agus Abdurrahman, MM

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Swarsono, MA



HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya kecil ini kepada :

Kedua orang tuaku, Abah dan ibu yang sangat aku hormati.

Terima kasih atas kasih sayang yang selama ini engkau berikan.

Adik dan kakak yang aku sayangi

"Pescorang" yang akan menjadi pasangan hidupku nanti

Potab-sokalku yang telah memberikan semangat dan dorongannya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Loyalitas merek terhadap suatu produk (dalam hal ini adalah produk Dagadu Djokdja) dengan menggunakan tingkatan loyalitas merek yang berbentuk piramida. Tingkatan pertama adalah *switcher*, kedua *habitual buyer*, ketiga *satisfied buyer*, keempat *liking the brand* dan kelima *committed buyer*. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasar yang harus dihadapi sekaligus asset yang dapat dimanfaatkan.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Purposive Random Sampling*. Sampel yang dipilih yaitu konsumen yang secara nyata pernah membeli atau memakai kaos Dagadu Djokdja. Adapun analisis data yang digunakan adalah analisis *Aritmatik Mean* dengan *Standar Deviasinya*. Untuk memperoleh informasi yang lebih akurat lagi digunakan matrik perpindahan merek (*brand Switching*) untuk mengetahui seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari merek Dagadu Djokdja ke merek lain. Untuk mengetahui sejauh mana *Probabilitas perpindahan merek (ProT)* dilakukan dengan menghitung *Possibility Rate of Transition* (kemungkinan Perpindahan merek) dari merek yang beredar. Semakin besar nilai *ProT* yang diperoleh, diperkirakan tingkat loyalitas pelanggan semakin kecil. Dalam hal ini apabila nilai *ProT* lebih besar dari nilai *Percentage of Unloyal (%)* maka akan dikatakan konsumen itu tidak loyal terhadap suatu produk.

Hasil dari penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa loyalitas merek yang ditunjukkan oleh konsumen Dagadu Djokdja sudah cukup baik hanya saja jika trend grafik piramidanya terdapat kecenderungan untuk semakin tinggi levelnya semakin sedikit konsumennya, artinya bahwa Dagadu Djokdja belum memiliki brand equity yang kuat. Meskipun demikian diharapkan merek Dagadu Djokdja memiliki *brand equity* yang kuat, sehingga dalam *brand loyalitasnya* membentuk segitiga terbalik. Maksudnya makin keatas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar dari pada *switcher*.

Motto

- ❖ *Berjuanglah; serahantah, jika ragamu. Takut Tuhan Benci orang yang selengah-selengah*
(Dr. Cefelo Mangunkusumo)
- ❖ *Barang siapa mengejar impian-impianya dengan yakin dan Berpaya untuk menjalani hidup yang telah diimpikannya, maka ia akan menemui sukses yang tidak diduganya disaat-saat yang biasa*
(Henry David Thoreau)
- ❖ *Tak ada daya dan tak ada upaya serta tak ada kekuatan apapun kecuali dengan Allah*
(H.P. Bukhori-Muslim)
- ❖ *Hadirkan keceriaan dalam Hari-harimu dan Bersenangallah; niscaya kebahagiaan akan hadir dalam kehidupanmu*
(Inu)
- ❖ *KeBahagiaan haruslah diperjuangkan, Bukan dengan mengeluh, minta Belas kasihan orang lain atau dengan pasrah nasib*
(Carino)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah, atas petunjuk dan rahmat-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **"Analisis Loyalitas Merek Guna Pengembangan Ekuitas Merek Studi Kasus PT. Aseli Dagadu Djokdja"** dengan lancar. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan dan arahan yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Drs. Agus Abdurrahman. MM selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga dapat terselesaikannya penyusunan skripsi ini,
2. Bapak IR. Edy Setijono, MM, selaku Pimpinan PT. Aseli Dagadu Djokdja yang telah berkenan memberikan izin dan seluruh karyawan yang telah memberikan data-data yang penulis butuhkan,
3. Seluruh Dosen, staf dan karyawan Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bantuan kepada penulis, khususnya bagian perpustakaan.
4. Abah, Ibu, Kakak dan Adik yang telah membenkan doa, dorongan dan bimbingan dengan penuh kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini,

5. Seluruh anggota Keluarga Besar-ku, yang telah memberikan doa dan dorongan semangat hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar,
6. Kekasihku...Uyung...yang selalu memberikan dorongan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga Darmawista yang telah memberikan doa dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini,
8. “ A V E N U E “ player dan Management, makasih atas pengertiannya.
9. Sobat-sobatku: opik atas Fasilitas dan bantuannya, erna, dony, yudi 2000, anak-anak JABUNG, penghuni Semud 243, temen-temen skripsi seperjuangan...ndang dirampungke nda...!!!, penghuni Mino, penghuni Rajawali dan sobatku lainnyaMatur Tengkyu....

Semoga amal baik dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dan limpahan rahmat dan hidayah-Nya. Dan tak lupa penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 26 Juli 2004

Penulis

Faesar Sya`rani

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.2.1 Pengukuran Tingkat Loyalitas Berdasarka Piramida Loyalitas.....	3
1.2.2 Pokok Permasalahan.....	3
1.3 Batasan masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Merek.....	7
2.2 Manfaat Merek.....	9
2.3 Pengertian Ekuitas Merek.....	12
2.3.1 Nilai dari sebuah merek.....	15
2.3.2 Kesadaran merek.....	17
2.3.3 Kesan kualitas.....	18
2.3.4 Asosiasi-asosiasi merek.....	19
2.3.5 Aset hak milik merek lain.....	20
2.3.6 Loyalitas merek.....	22
2.3.6.1 Tingkatan-tingkatan dalam loyalitas merek.....	24
2.3.6.2 Loyalitas merek sebagai dasar equitas merek.....	27
2.3.6.3 Pengukuran loyalitas merek.....	27
2.3.6.4 Nilai strategis loyalitas merek.....	32
2.3.6.5 Menciptakan dan memelihara loyalitas merek	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Populasi.....	37
3.2 Sampel Dan Metode Pengambilan Sampel.....	37
3.3 Metode Pengambilan Data.....	39
3.3.1 Data yang diperlukan.....	39
3.3.2 Cara pengumpulan data.....	39
3.3.3 Variabel penelitian.....	40
3.4 Metode Analisis Data.....	40

3.4.1 Analisis Kuantitatif.....	40
3.4.2 Analisis Kualitatif.....	42
3.5 Gambaran Umum Perusahaan.....	43
3.5.1 Latar belakang.....	43
3.5.2 Organisasi.....	46
3.5.3 Budaya dan nilai perusahaan.....	48
3.5.4 Penampilan perusahaan.....	49
3.5.5 Hubungan perusahaan dengan lingkungan.....	49
3.5.6 Tata kerja perusahaan.....	51
3.5.6.1 Sistem kerja.....	51
3.5.6.2 Tanggungjawab dan wewenang.....	51
3.5.6.3 Penilaian kinerja perusahaan.....	52
3.5.6.4 Jalur pengembangan karir.....	52
3.5.6.5 Atmosfir kerja.....	52
3.5.7 Struktur organisasi.....	53
3.5.8 Bidang usaha dan produksi.....	56
3.5.9 Proses perencanaan produk.....	58
3.5.10 Produksi.....	61
3.5.11 Personalia.....	63
3.5.12 Pemasaran.....	65
3.5.13 Promosi.....	67
3.5.14 Merek dagang.....	71
3.5.15 Perluasan pasar.....	72

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Penjelasan Penelitian.....	82
4.2 Pembuatan Kuesioner.....	83
4.3 Pemberian Bobot.....	83
4.4 Pengumpulan Data dan Responden.....	84
4.5 Data Hasil Penelitian.....	85
4.6 Analisis Data.....	85
4.6.1 Karakteristik Konsumen.....	85
4.6.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	86
4.6.1.2 Umur Responden.....	86
4.6.1.3 Rata-rata pengeluaran Responden per bulan.....	88
4.6.2 Analisis Tingkat Loyalitas Merek.....	89
4.6.3 Analisis Probability Rate of Transition.....	111

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	117
5.2 Saran.....	119

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Omzet PT. Aseli Dagadu Djokdja Th. 1998-2002.....	62
Tabel 3.2 Rekrutmen Karyawan	63
Tabel 3.3 Tahapan Kerja Karyawan.....	64
Tabel 3.4 Pelatihan dan Pengembangan Kayawan.....	65
Tabel 3.5 Lokasi Obyek Wisata Produk HirukPikuk.....	76
Tabel 3.6 Komparasi Style Disain dari Oblong Wisata dengan Oblong Cinderamata lain yang sejenis.....	79
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	86
Tabel 4.2 Umur Responden.....	86
Tabel 4.3 Rata-rata pengeluaran perbulan.....	88
Tabel 4.4 Data Responden yang selain membeli/ memakai kaos Dagadu Djokdja juga membeli/memakai merek lain.....	112
Tabel 4.5 Data merek yang dibeli/dipaki selain merek Dagadu Djokdja.....	112
Tabel 4.6 Nilai ProT produk kaos merek Dagadu dan merek lainnya.....	115

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Piramida Loyalitas Merek.....	24
Gambar 3.1 Brand Dagadu Djokdja.....	46
Gambar 3.2 Struktur Organisasi.....	53
Gambar 3.3 Prosedur Pengadaan Disain.....	60
Gambar 3.4 Data Omzet Penjualan Periode 1998-2002.....	61
Gambar 4.1 Tingkat Loyalitas Merek.....	108