



ANALISIS ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*)

SERTA STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

PT. MEGA PANEN ABADI

Oleh :

Nama : Asprillia Yohanna Christiani

NIM : 69130289

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi *Marketing Communication*



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

AGUSTUS 2017

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

ANALISIS ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*)

SERTA STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

PT. MEGA PANEN ABADI

Diajukan Oleh :

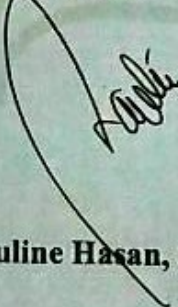
Nama : Asprillia Yohanna Christiani

NIM : 69130289

Jakarta, 29 Agustus 2017

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing,



(Pauline Hasan, S.Sos., M.Si)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Asprillia Yohanna Christiani / 69130289 / 2017 / Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek (Brand Equity) Serta Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Mega Panen Abadi / Dosen Pembimbing: Pauline Hasan, S.Sos, M.Si

Di era globalisasi saat ini, masyarakat perkotaan sudah memasuki era dimana segala hal dikerjakan dengan praktis karena ketidaktersediaannya waktu. Manusia memiliki kebutuhan dan keinginan. Dengan melihat dari sisi kebutuhan sehari-hari ini, lingkup bisnis melihat adanya peluang dalam membangun ekuitas mereknya. Untuk membangun ekuitas merek (*brand equity*) bukanlah hal yang mudah. Diperlukan strategi komunikasi pemasaran untuk menjadikan sebuah merek menjadi *top of mind awareness* di benak masyarakat serta untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah ekuitas merek yang didalamnya membahas mengenai nilai tambah yang diberikan merek pada produk, sehingga memiliki kekuatan merek. Di dalam ekuitas merek itu, terdapat elemen-elemen seperti *brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty*. Selain itu, penelitian ini juga mengambil teori komunikasi pemasaran terpadu yang membahas tentang segala usaha yang dilakukan perusahaan dalam mengkomunikasikan mereknya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan teknik wawancara mendalam dan observasi partisipan. Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam terhadap para pelanggan FIPPER Indonesia dan PANAMA Indonesia, serta pihak perusahaan PT. Mega Panen Abadi. Kemudian untuk data-data sekundernya, penelitian ini menggunakan dokumentasi serta hasil kuesioner yang disebar oleh pihak perusahaan sendiri.

Dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan peneliti kepada beberapa informan, didapati hasil bahwa PT. Mega Panen Abadi memerlukan usaha ekstra guna meningkatkan ekuitas mereknya (*brand equity*) untuk PANAMA Indonesia. Dari setiap elemen-elemen ekuitas mereknya, FIPPER Indonesia memiliki kekuatan merek yang lebih besar daripada PANAMA Indonesia. Jika dikaji berdasarkan teori yang ada, PANAMA Indonesia saat ini memakai model komunikasi pemasaran seperti gelaran acara (*event*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran interaktif (*online marketing*), dan lain sebagainya. Berbeda dengan FIPPER Indonesia yang tidak terlalu banyak melakukan usaha tertentu untuk mengkomunikasikan mereknya.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya perbedaan antara elemen-elemen ekuitas merek, dimana ekuitas merek dari FIPPER Indonesia lebih kuat dibanding PANAMA Indonesia. Strategi komunikasi pemasaran antara FIPPER Indonesia dan PANAMA Indonesia juga memiliki perbedaan, yakni cara komunikasi yang berbeda diantara keduanya.



ABSTRACT

Asprillia Yohanna Christiani / 69130289 / 2017 / Analysis of Brand Equity Elements and Marketing Communication Strategy in PT. Mega Panen Abadi / Advisors: Pauline Hasan, S.Sos, M.Si

In the current era of globalization, urban society has entered an era where everything is done practically because of the unavailability of time. Human has needs and wants. By looking at the side of these daily needs, the business scope sees opportunities in building its brand equity. To build brand equity is not easy. It takes marketing communication strategy to make a brand become top of mind awareness in public mind and to increase consumer buying interest to product offered.

The theory used in this study is the brand equity in which discuss about the added value given the brand on the product, so have the power of the brand. In the brand equity, there are elements such as brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. In addition, this research also takes the theory of integrated marketing communication that discusses all the efforts made by the company in communicating its brand.

The method used in this research is qualitative research with in-depth interview technique and participant observation. This study uses in-depth interviews to the customers of FIPPER Indonesia and PANAMA Indonesia, and the people in PT. Mega Panen Abadi company. Then for the secondary data, this study uses documentation and the results of questionnaires distributed by the company itself.

From the results of in-depth interviews conducted by researchers to some informants, found the results that PT. Mega Panen Abadi requires extra effort to increase its brand equity for PANAMA Indonesia. Of every element of its brand equity, FIPPER Indonesia has a greater brand power than PANAMA Indonesia. If reviewed based on existing theory, PANAMA Indonesia currently uses marketing communications model such as event, public relations, interactive marketing, and so on. Unlike FIPPER Indonesia who do not make too much effort to communicate their brand.

The conclusion of this research is the difference between the elements of brand equity, where the brand equity of FIPPER Indonesia is stronger than PANAMA Indonesia. Marketing communication strategy between FIPPER Indonesia and PANAMA Indonesia also has different ways of communication between the two.

© Asprillia Yohanna Christiani / 69130289 / 2017 / Analysis of Brand Equity Elements and Marketing Communication Strategy in PT. Mega Panen Abadi / Advisors: Pauline Hasan, S.Sos, M.Si
 Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 i. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat rahmat dan kuasa-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini berjudul “Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Serta Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Mega Panen Abadi” guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Peneliti menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada sehingga dalam menyelesaikan skripsi ini. Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis, baik tenaga, ide-ide, maupun pemikiran.

Dalam kesempatan ini, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Keluarga peneliti yang selalu mendukung peneliti dalam mengerjakan skripsi dan doa yang mereka berikan untuk kelancaran skripsi peneliti.
2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Deavvy Johassan, S.Sos., M.Si yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
3. Ibu Pauline Hasan, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu mengarahkan dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi agar tepat waktu.
4. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat untuk peneliti, serta staf maupun karyawan yang telah membantu proses perkuliahan hingga penulisan penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
5. Sahabat-sahabat PD Maleakhi yang selalu mendoakan serta memberi support kepada peneliti yang terdiri dari: Michelle, Yemima, Ezra Laurencia, Meliana Yusanty, Kwik Grace, Rizky Raverito, Happy, Kaysar Marcello, Filiph Febrio, James Rehuel, Joshua



Marcelio, Ingrid Aprilivia, Noviana Halim, Cindy Lumintang, dan Jacqueline Vania, teman-teman Cabedas (Lenny Kartika, Daniel, Agnes Leonardi, Fendry Lukas, Liberty Sunaryo), teman-teman gereja GBI MKD dan *Youth and Teens REVIVE* yang telah membantu peneliti dalam proses pengerjaan skripsi ini.

6. Keluarga PT. Mega Panen Abadi, khususnya kepada Ko Nathan, Ko Anton, Ci Mellyna, Ci Felicia, Ko Joe Bong, serta Ko Gwen Limmanuel yang telah bersedia untuk menjadi narasumber dalam melakukan penelitian ini.

7. Semua pihak yang selalu mendukung peneliti dalam mengerjakan skripsi yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Demikian yang dapat peneliti sampaikan. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun peneliti tetap berusaha memberikan dan mengerjakan yang terbaik.

Peneliti sangat menerima kritik dan saran yang diberikan agar peneliti dapat menambah ilmu bagi peneliti. Kiranya penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak lainnya yang membaca skripsi ini.

Jakarta, 26 Juli 2017

Peneliti

Asprillia Yohanna Christiani



DAFTAR ISI

Abstrak	i
Abstract	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
Daftar Lampiran	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Identifikasi Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	10
A. Landasan Teoretis	10
1. Merek	10
2. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	16
3. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	20
4. Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	22
5. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	23
6. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	26
7. Komunikasi Pemasaran	28
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Pemikiran	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Subyek Penelitian	39
B. Desain Penelitian	39
C. Jenis Data	42
D. Teknik Pengumpulan Data	43

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang Republik Indonesia No. 11 Tahun 2002 tentang Informasi dan Komunikasi
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



F. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum PT. Mega Panen Abadi	47
1. Sejarah Singkat PT. Mega Panen Abadi	47
2. FIPPER Indonesia	48
3. PANAMA Indonesia.....	49
B. Analisis dan Pembahasan	51
1. Elemen-Element Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	52
2. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pergantian Merek	75
C. Hasil Penelitian.....	74
BAB V PENUTUP	82
A. Simpulan.....	82
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBLKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBLKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBLKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Proses Komunikasi Pemasaran	28
Tabel 4.2	Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 4.1	Hasil Kuesioner PANAMA Indonesia (bagian 1)	54
Tabel 4.2	Hasil Kuesioner PANAMA Indonesia (bagian 6)	61
Tabel 4.3	Hasil Perbandingan Antara FIPPER Indonesia dan PANAMA Indonesia....	74

© Hak Cipta dan Milik Intelektual Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Undang-Undang
Cipta dan Milik Intelektual

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

	Gambar 2.1	Konsep Ekuitas Merek	19
	Gambar 2.2	Piramida <i>Brand Awareness</i>	14
	Gambar 2.3	Diagram Kesan Kualitas.....	22
	Gambar 2.4	Diagram Asosiasi Merek	24
	Gambar 2.5	Piramida <i>Brand Loyalty</i>	26
	Gambar 2.6	Kerangka Pemikiran.....	37
	Gambar 3.1	Proses Analisis Data Kualitatif.....	46
	Gambar 4.1	Lokasi Toko PANAMA Indonesia di Jakarta dan Sekitarnya.....	50
	Gambar 4.2	Toko FIPPER Indonesia di Mall of Indonesia.....	55
	Gambar 4.3	Toko PANAMA Indonesia di Mall of Indonesia.....	55
	Gambar 4.4	Toko FIPPER Indonesia di Mall Artha Gading.....	63
	Gambar 4.5	Toko PANAMA Indonesia di Mall Artha Gading.....	63
	Gambar 4.6	Tampilan Website PANAMA Indonesia.....	71
	Gambar 4.7	Tampilan LINE@ PANAMA Indonesia.....	71
	Gambar 4.8	Tampilan Instagram PANAMA Indonesia.....	72
	Gambar 4.9	Kegiatan PANAMA Indonesia (PANAMA RACE).....	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Profil Informan	88
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Informan 1	90
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan 2	95
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan 3	99
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Informan 4	102
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Informan 5	107
Lampiran 7 Transkrip Wawancara Informan 6	116
Lampiran 8 Transkrip Wawancara Informan 7	118
Lampiran 9 Operasionalisasi Konsep	121
Lampiran 10 Pertanyaan Wawancara	122
Lampiran 11 Lembar Observasi	126
Lampiran 12 Gambar Hasil Observasi	129
Lampiran 13 Gambar Strategi Komunikasi Pemasaran PANAMA Indonesia.....	133
Lampiran 14 Hasil Kuesioner PANAMA Indonesia.....	135



© Hak cipta milik IBI KGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.