

LAPORAN PENELITIAN
DOSEN MUDA



**ANALISIS ELEMEN *BRAND EQUITY* PRODUK MEREK “DAGADU
DJOKDJA” UNTUK MENENTUKAN KEKUATAN DAN KELEMAHAN
MEREK DAGANG PRODUK DI SURAKARTA**

Oleh:

Drs. H. Sujadi, MM

Drs. M. Nasir, MM

Dra. Chuzaimah, MM

DIBIYAI PROYEK PENGKAJIAN DAN PENELITIAN ILMU PENGETAHUAN TERAPAN
DENGAN SURAT PERJANJIAN PELAKSANAAN PENELITIAN NOMOR: 019/O06.2/PP/KT/2009
DIREKTORAT PEMBINAAN PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT
DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN TINGGI
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL


FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
OKTOBER 2009

**Lembar Identitas dan Pengesahan Laporan Akhir
Hasil Penelitian Dosen Muda**

-
1. Judul Penelitian : ANALISIS ELEMEN *BRAND EQUITY*
PRODUK MEREK "DAGADU DJOKDJA"
UNTUK MENENTUKAN KEKUATAN DAN
KELEMAHAN MEREK DAGANG PRODUK
DI SURAKARTA
2. Bidang Ilmu Penelitian : Ekonomi
3. Ketua Penelitian :
- a. Nama Lengkap : Drs. Sujadi, MM
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki
- c. NIP : 131683034
- d. Pangkat / Golongan : Penata / III C
- e. Jabatan : Lektor
- f. Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
4. Jumlah Tim Peneliti : 2 Orang
5. Lokasi Penelitian : Surakarta
6. Waktu Penelitian : 8 bulan
7. Biaya : 9.850.000
(Sembilan Juta Delapan Ratus Lima Puluh Ribu
Rupiah)
-




Mengetahui
Dekan FE – UMS


Drs. Syamsudin, MM
NIP: 131602918

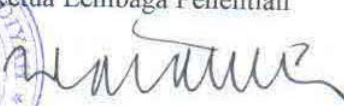
Surakarta, 16 Oktober 2009

Ketua Peneliti-


Drs. Sujadi, MM
NIP. 131683034



Menyetujui
Ketua Lembaga Penelitian


Dr. Harun Joko Prayitno, M.Hum
NIP: 132049998

PRAKATA

Alhamdulillah rabbil'alamin kami panjatkan segala puji syukur bagi Allah seru sekalian alam, dengan segala ijin dan ridho-Nya penelitian ini dapat terselesaikan.

Selama proses penyusunan penelitian ini banyak sekali bantuan baik moril maupun materiil yang kami terima dari berbagai pihak. Tiada kata yang paling dapat disampaikan dalam kesempatan ini, selain ucapan terima kasih serta rasa hormat kami kepada segenap pihak yang telah membantu terselesaikannya penelitian ini.

Akhirnya karena berbagai keterbatasan yang ada, sudah barang tentu penelitian ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu saran dan tindakan penelitian lanjutan sangatlah diharapkan demi suatu penyempurnaan penelitian sebagai tulisan ini sangat bermanfaat apa adanya. Amin.

Surakarta, 16 Oktober 2009

Peneliti

Drs. H. Sujadi, MM
Drs. M. Nasir, MM
Dra. Chuzaimah, MM

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
RINGKASAN DAN SUMMARY	ii
PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Pemasaran.....	4
a. Pengertian dan Arti Penting Pemasaran	4
b. Konsep Pemasaran	6
c. Perbedaan Konsep Pemasaran dengan Konsep Penjualan	8
2.2 Merek	9
a. Pengertian dan tujuan merek.....	9
b. Syarat-syarat dan peranan sebuah Merek	12
2.3 Brand Equity (Ekuitas Merek).....	13
a. Pengertian	13
b. Elemen-elemen Brand Equity	15

	2.4 Brand Equity Sebagai Dasar Penentu Kekuatan Dan Kelemahan Produk.....	31
	a. Pengertian	31
	b. Membangun merek yang kuat.....	31
BAB III	TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	35
	3.1 Tujuan Penelitian	35
	3.2 Manfaat Penelitian	35
BAB IV	METODE PENELITIAN	36
	4.1 Penelitian Sebelumnya	36
	4.2 Obyek Penelitian	37
	4.3 Hipotesis	37
	4.4 Populasi dan Sampel	38
	4.5 Data dan Sumber Data.....	38
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	39
	5.1 Potret Kota Surakarta	39
	5.2 Hasil	44
	5.3 Pembahasan	50
BAB VI	KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN.....	54
	6.1 Simpulan	54
	6.2 Keterbatasan Penelitian	55
	6.3 Saran-saran.....	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbedaan Pendekatan Konsep Pemasaran dan Konsep Penjualan dalam Bidang Pemasaran	9
Tabel V.1	Jumlah Penduduk Kota Surakarta Menurut Jenis Kelamin Tahun 2009	41
Tabel V.2	Penduduk Kota Surakarta di Perinci Menurut Kelompok Umur Tahun 2009	42
Tabel V.3	Penduduk Menurut Pendidikan (Umur 5 tahun ke atas) Kota Surakarta Tahun 2009	43
Tabel V.4	Penduduk Menurut Mata Pencaharian Kota Surakarta Tahun 2009	44
Tabel V.5	Hasil Brand Perceived Quality Dengan Menggunakan Performance Importance, Analysis	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Perbedaan antara konsep pemasaran dan konsep penjualan.....	8
Gambar 2.2	Konsep Brand Equity	16
Gambar 2.3	Piramida "Brand Awareness"	17
Gambar 2.4	Fungsi Asosiasi Merek (brand association).....	21
Gambar 2.5	Nilai-nilai yang dihasilkan dari perceived quality	24
Gambar 2.6	Piramida "Brand Loyalty"	30
Gambar 2.7	Piramida Terbalik "Brand Loyalty"	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Penelitian