

**ANALISIS ASOSIASI MEREK (*BRAND ASSOCIATION*) INBOX DAN  
DAHSYAT BERDASARKAN PERSEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS**

**DARMA PERSADA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akhir Akademik dan  
Melengkapi Sebagian dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Oleh

**ZALIKA LUTFIA RANI**

2011410012



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

**JAKARTA**

**2015**

## LEMBAR PENYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Zalika Lutfia Rani

NIM : 2011410012

Jurusan / Peminatan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **“Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*) Inbox dan Dahsyat Berdasarkan Persepsi Mahasiswa Universitas Darma Persada”** yang dibimbing oleh Bapak Dr. Firsan Nova SE, MM dan Ibu Ellena Nurfazria Handayani SE, MM adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jakarta, 1 September 2015

Yang menyatakan,



Zalika Lutfia Rani

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Zalika Lutfia Rani  
Nim : 2011410012  
Program Studi : S1 Ekonomi  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : ANALISIS ASOSIASI MEREK (*BRAND ASSOCIATION*)  
INBOX DAN DAHSYAT BERDASARKAN PERSEPSI  
MAHASISWA UNIVERSITAS DARMA PERSADA

Telah diperiksa dan disetujui, untuk diajukan dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi.

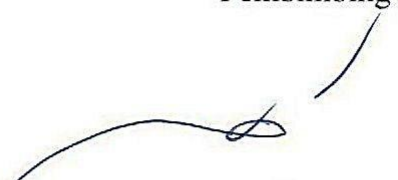
Jakarta , 1 September 2015

Menyetujui,

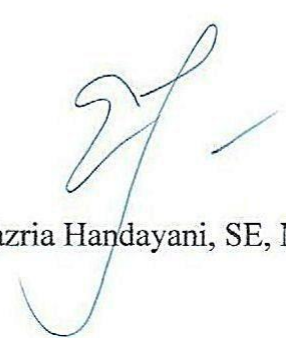
Pembimbing I

Ketua Jurusan Manajemen

  
(Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM)

  
(Dr. Firsan Nova, SE, MM)

Pembimbing II

  
(Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM)

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Zalika Lutfia Rani

NIM : 2011410012

Jurusan/Peminatan : Manajemen/Manajemen Pemasaran

JudulSkripsi : **ANALISIS ASOSIASI MEREK (*BRAND ASSOCIATION*) INBOX DAN DAHSYAT BERDASARKAN PERSEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana tanggal 26 Agustus 2015 dengan hasil **A**

Jakarta, 1 September 2015

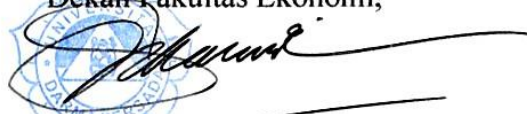

Ketua Jurusan Manajemen

  
(Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM)

## PANITIA PENGUJI SKRIPSI

	Nama Penguji	Jabatan menguji	Tanda tangan
1	Drs. Fauzi Baisyir, MM	Ketua Penguji	
2	Dr. Firsan Nova, SE, MM	Anggota Penguji	
3	Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM	Anggota Penguji	

Dekan Fakultas Ekonomi,

  
  
Sukardi, SE, MM

## ABSTRAK

Zalika Lutfia Rani, NIM : 2011410012, Judul Penelitian : Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*) Inbox dan Dahsyat Berdasarkan Persepsi Mahasiswa Universitas Darma Persada dibawah bimbingan Bapak Dr. Firsan Nova SE, MM dan Ibu Ellena Nurfazria Handayani SE, MM

Tujuan dari penelitian ini Untuk mengetahui “Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*) Inbox dan Dahsyat Berdasarkan Persepsi Mahasiswa Universitas Darma Persada”.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cochran Q Test* untuk menjawab perumusan masalah mengenai bagaimana asosiasi merek pada acara musik Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI berdasarkan persepsi mahasiswa Universitas Darma Persada dengan Inbox menggunakan 12 pengujian asosiasi dan Dahsyat 13 pengujian asosiasi pada program acara tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Berdasarkan pengujian terhadap 12 asosiasi program acara musik Inbox di SCTV, pada saat pengujian ke 6 dilakukan, yaitu dengan menggunakan 7 asosiasi maka  $H_0$  diterima, artinya kemungkinan jawaban ya adalah sama untuk setiap asosiasi. Jadi terdapat 7 asosiasi yang membentuk *brand image* yang sangat kuat, yaitu: Memiliki tangga lagu terbaru, Pembawa Acara Inbox Andhika Pratama, *Tagline* “Barometer musik Indonesia, Mantap!”, Tebak lagu dengan Putri Sangkar, Penonton Inbox Semua Kalangan, Acara musik penuh selebritis, dan Nonton Inbox gratis pada program acara musik Inbox yang ditayangkan di SCTV.

Berdasarkan pengujian terhadap 13 asosiasi program acara musik Dahsyat di RCTI, pada saat pengujian ke 9 dilakukan, yaitu dengan menggunakan 5 asosiasi. Maka  $H_0$  diterima, artinya kemungkinan jawaban ya adalah sama untuk setiap asosiasi. Jadi terdapat 5 asosiasi yang membentuk *brand image* yang sangat kuat, yaitu: Pembawa acara Raffi Ahmad, Produk Indonesia, Penonton Dahsyat Semua Usia, Penonton Dahsyat Semua Kalangan, dan Dahsyat award pada program acara musik yang Dahsyat yang ditayangkan di RCTI.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan YME yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada Jakarta.

Penulis menyadari didalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena banyak kesulitan dan halangan yang penulis hadapi dalam proses penyusunan skripsi ini. Namun berkat tekad dan kesungguhan penulis serta bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik moril maupun materil akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

Maka dengan kerendahan hati pada kesempatan ini Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar besarnya kepada seluruh pihak yang membantu atas penyusunan skripsi ini, ucapan terima kasih Penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Firsan Nova SE, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan.
2. Ibu Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada dan Dosen Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan bimbingan dan selalu

membantu mengarahkan dan memberikan ilmu yang tidak terlupakan sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan.

3. Bapak Sukardi, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Terima kasih kepada kedua orang tuaku Mama & Bapak segala kasih sayang, dukungan, nasehat, doa restu, dan semangat.
5. Para Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang turut membantu kelancaran kuliah.
6. Untuk seseorang yang selalu ada setia menemani, terimakasih atas dorongan, bantuan, semangat dan motivasinya.
7. Sahabat seperjuangan Penulis Angkatan 11 anggota 9 Fitri, Rizqoh, Milda, Sarah, Cici, Tira, Falah, Yudha dan Enggar. Terimakasih atas bantuan dan semangat dan hari-hari yang indah penuh warna, canda tawa. Kita tetap sahabat untuk selamanya.
8. Kakak-kakak senior dan adik-adik di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada terimakasih bantuan, dukungan dan perhatiannya.  
Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, hanya dapat mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas jasa-jasa yang sangat berarti.
9. Gita dan Tessa yang selalu *mensupport* tanpa lelah menanyakan dan bertukar pendapat.
10. Saudara-saudara yang telah memberikan *support* dan bantuannya.

11. Teman-teman jurusan Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada angkatan 2011-2015 yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Jakarta, September 2015

Penulis



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR....	v
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTARGAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah. ....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Manajemen Pemasaran .....	9
B. Produk .....	12
C. Merek .....	19
D. Nilai Merek .....	27
E. Asosiasi Merek .....	28
F. Persepsi Konsumen .....	35
G. Membangun Merek Yang Kuat Dan Strategi Pengembangan Merek...	39

H. Perkembangan <i>Event</i> Hiburan _____	47
I. Perencanaan Penyelenggaraan <i>Event</i> _____	48
J. Kerangka Pikir _____	53
BAB III METODELOGI PENELITIAN .....	56
A. Lokasi Penelitian _____	56
B. Jenis Dan Sumber Data _____	56
C. Populasi Dan Sampel _____	57
D. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas - - - - -	58
E. Metode Pengolahan Dan Analisis Data _____	61
F. Definisi Variabel Operasional _____	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	66
A. Gambaran Umum Perusahaan RCTI - - - - -	66
B. Gambaran Umum Perusahaan SCTV _____	74
C. Profil Responden _____	80
D. Uji Keabsahan Data _____	82
E. Pembahasan dan Analisis Hasil Penelitian _____	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	108
A. Kesimpulan .....	108
B. Saran .....	109
DAFTAR PUSTAKA .....	110
LAMPIRAN .....	113

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penghargaan musik Dahsyat .....	4
Tabel 1.2 Nominasi Inbox.....	6
Tabel 4.1 Persentase responden berdasarkan jenis kelamin.....	80
Tabel 4.2 Persentase responden berdasarkan tingkat usia .....	80
Tabel 4.3 Persentase responden berdasarkan fakultas .....	81
Tabel 4.4 Persentase responden berdasarkan tingkat pengeluaran .....	81
Tabel 4.5 Uji Validitas .....	82
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas .....	83
Tabel 4.7 Asosiasi Acara Musik Inbox Pengujian 1 .....	85
Tabel 4.8 Asosiasi Acara Musik Inbox Pengujian 2 .....	86
Tabel 4.9 Asosiasi Acara Musik Inbox Pengujian 3 .....	88
Tabel 4.10 Asosiasi Acara Musik Inbox Pengujian 4 .....	89
Tabel 4.11 Asosiasi Acara Musik Inbox Pengujian 5 .....	90
Tabel 4.12 Asosiasi Acara Musik Inbox Pengujian 6 .....	92
Tabel 4.13 Asosiasi Acara Musik Dahsyat Pengujian 1 .....	95
Tabel 4.14 Asosiasi Acara Musik Dahsyat Pengujian 2.....	96
Tabel 4.15 Asosiasi Acara Musik Dahsyat Pengujian 3.....	98
Tabel 4.16 Asosiasi Acara Musik Dahsyat Pengujian 4.....	99
Tabel 4.17 Asosiasi Acara Musik Dahsyat Pengujian 5.....	101
Tabel 4.18 Asosiasi Acara Musik Dahsyat Pengujian 6.....	102
Tabel 4.19 Asosiasi Acara Musik Dahsyat Pengujian 7.....	103
Tabel 4.20 Asosiasi Acara Musik Dahsyat Pengujian 8.....	104
Tabel 4.21 Asosiasi Acara Musik Dahsyat Pengujian 9.....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Product Life Cycle</i> .....	18
Gambar 2.2 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	26
Gambar 2.3 Diagram Nilai Asosiasi Merek.....	30
Gambar 2.4 <i>Value Mix Matrix</i> .....	43
Gambar 2.5 Kerangka Pikir.....	55
Gambar 2.6 Struktur Organisasi RCTI.....	72
Gambar 2.7 Struktur Organisasi SCTV .....	79

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Riset.....	113
Lampiran 2 Surat Riset.....	117
Lampiran 3 Lembar Kegiatan Penyusunan Skripsi.....	118
Lampiran 4 Profil Responden.....	119
Lampiran 5 Tabulasi Data Excel Musik Inbox .....	125
Lampiran 6 Tabulasi Data Excel Musik Dahsyat.....	128
Lampiran 7 Uji Validitas dan Reliabilitas Inbox.....	131
Lampiran 8 Uji Validitas dan Reliabilitas Dahsyat .....	133
Lampiran 9 Uji Asosiasi Acara Musik Inbox.....	135
Lampiran 10 Uji Asosiasi Acara Musik Dahsyat.....	147
Lampiran 11 <i>Chi Square Distribution</i> .....	165
Lampiran 12 r Tabel .....	166
Lampiran 13 Riwayat Hidup Penulis .....	167

