



**ANALISIS EKUITAS MEREK PEMBALUT WANITA
PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU
SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

***THE ANALYSIS OF SANITARY NAPKIN BRAND EQUITY
ON FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL
SCIENCES STUDENTS OF
JEMBER UNIVERSITY***

SKRIPSI

Oleh

**Sari Dwi Lestari
NIM 070910202098**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2011**



**ANALISIS EKUITAS MEREK PEMBALUT WANITA
PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU
SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

***THE ANALYSIS OF SANITARY NAPKIN BRAND EQUITY
ON FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL
SCIENCES STUDENTS OF
JEMBER UNIVERSITY***

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Oleh

**Sari Dwi Lestari
NIM 070910202098**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2011**

SKRIPSI

**ANALISIS EKUITAS MEREK PEMBALUT WANITA
PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU
SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

***THE ANALYSIS OF SANITARY NAPKIN BRAND EQUITY
ON FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL
SCIENCES STUDENTS OF
JEMBER UNIVERSITY***

Oleh

**Sari Dwi Lestari
NIM 070910202098**

Pembimbing:

**Dosen Pembimbing Utama : Dr. Sasongko, M.Si
Dosen Pembimbing Pendamping : Drs. Sugeng Iswono, M.A**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda Mujidah dan Ayahanda Gunadi yang tercinta;
2. Tuti Varida Murianingsih dan Aga Wegi Prayitno yang telah memberikan doa dan dukungan;
3. Isma Rozanah sebagai sahabat yang telah menemani dalam suka dan duka selama di Jember;
4. guru-guru sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
5. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

MOTTO

Dunia bisnis harus belajar dari kisah Dinosaurus yang kini harus punah karena tidak dapat beradaptasi dengan lingkungannya. *)

*)Tandjung, J.W. 2004. *Marketing Management: Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Malang: Banyumedia Publishing.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Sari Dwi Lestari

NIM : 070910202098

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Ekuitas Merek Pembalut Wanita Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 5 April 2011

Yang menyatakan,

Sari Dwi Lestari

NIM 070910202098

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Analisis Ekuitas Merek Pembalut Wanita Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : selasa, 05 April 2011

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim penguji

Ketua,

Drs. Sri Wahyuni, M.Si

NIP. 19560409187022001

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

Dr. Sasongko, M. Si

NIP. 195704071986091001

Anggota 1,

Drs. Sugeng Iswono, MA

NIP.195402021984031004

Anggota 2,

Dra. Dwi Windradini BP, M. Si

NIP . 196408141989022003

Yuslinda DH, S.Sos., M.AB

NIP . 197909192008122001

Mengesahkan,

Dekan,

Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA

NIP 195207271981031003

RINGKASAN

Analisis Ekuitas Merek Pembalut Wanita (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember); oleh Sari Dwi Lestari,; 070910202098; 2011; 142 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ekuitas merek pembalut wanita pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember melalui elemen-elemen utama ekuitas merek. Penelitian dilakukan di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang mengambil responden mahasiswa sebanyak 95 sampel dari 1816 jumlah mahasiswi S0-S1 aktif heregistrasi tahun 2010/2011.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengukuran analisis ini menggunakan tabel frekuensi dengan skala pengukuran menggunakan skala ordinal. Penarikan kesimpulan ini menggunakan metode deduktif yaitu penarikan kesimpulan dari hal-hal yang bersifat umum ke hal-hal yang bersifat khusus.

Kesimpulan penelitian ini adalah kesadaran merek bahwa merek Charm mencapai kesadaran puncak pikiran (*top of mind*) di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember. Kesadaran merek Charm telah menduduki peringkat pertama di benak pelanggannya dan kesadaran merek yang paling rendah adalah merek Anion.. Elemen asosiasi merek, pada umumnya responden mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember mampu mengasosiasikan merek yang disukainya. Merek V-class merupakan merek yang memiliki asosiasi tertinggi dan merek Avail merupakan merek yang memiliki asosiasi terendah. Elemen persepsi kualitas yang diberikan oleh responden mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember terhadap merek pembalut wanita yang disukai di nilai konsumen cukup baik. Merek yang mempunyai persepsi kualitas terbaik adalah merek Nathes, V-class dan Whisper sedangkan persepsi

kualitas terburuk adalah merek Protex. Elemen terakhir yaitu loyalitas merek, Hampir semua konsumen di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember sangat loyal terhadap merek pembalut wanita yang digunakannya. Loyalitas merek tertinggi adalah merek V-class dan loyalitas terendah adalah merek Avail. Kesimpulan secara umum dari penelitian ini adalah ekuitas merek guna menunjukkan nilai merek di mata konsumen. Merek dianggap berhasil dalam membangun ekuitas merek yang kuat apabila baik dalam produk, servis dan konsumen. Ekuitas merek terkuat pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember adalah merek Charm dan ekuitas merek terendah adalah merek Anion.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah Swt. Atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Ekuitas Merek Pembalut Wanita Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA., selaku Dekan Fakultas Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Sasongko, M. Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi dan selaku Dosen Pembimbing Utama;
3. Drs. Poerwanto, MA., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga;
4. Drs. Sugeng Iswono, M.A., selaku Dosen Pembimbing Anggota;
5. Drs. Suhartono, MP., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama penulis menjadi mahasiswa;
6. Teman-teman Program Studi Ilmu Administrasi Niaga 2007, semoga suatu saat kita bisa bertemu dan berkumpul lagi;
7. Teman-teman Jawa VII No.44a yang telah menemani keseharian penulis;
8. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan masukan bagi penyusunan skripsi ini.

Penulis menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 5 April 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Manajemen Pemasaran	7
2.2 Konsep Pemasaran	8
2.2.1 Bauran Pemasaran.....	9
2.2.2 Produk	10
2.3 Merek	12
2.3.1 Definisi Merek	12
2.3.2 Tujuan dan Manfaat Merek.....	14

2.4	Ekuitas Merek	15
2.5	Elemen-elemen Ekuitas Merek	19
	2.5.1 Kesadaran Merek	19
	2.5.2 Asosiasi Merek.....	20
	2.5.3 Kesan Kualitas Merek	23
	2.5.4 Loyalitas Merek	25
2.6	FISIP UNEJ	28
	2.6.1 Konsumen Mahasiswa	28
2.7	Penelitian Terdahulu	29
BAB 3. METODE PENELITIAN		31
3.1	Tipe Penelitian	31
3.2	Tahap Persiapan	32
3.3	Tahap Pengumpulan Data	35
3.4	Tahap Pengolahan Data	36
3.5	Operasional Variabel Penelitian	37
3.6	Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data	40
	3.6.1 Uji Validitas	40
	3.6.2 Uji Reliabilitas.....	40
	3.6.3 Analisis Deskriptif.....	41
3.7	Tahap Penarikan Kesimpulan	41
BAB 4. GAMBARAN UMUM BRAND		43
4.1	Definisi Pembalut Wanita	43
4.2	Sejarah Pembalut Wanita	43
4.3	Macam-macam Merek Pembalut Wanita..	45
	4.3.1 Charm.....	45
	4.3.2 Laurier.....	46
	4.3.3 Kotex.....	48
	4.3.4 Protex.....	49

4.3.5	Softex.....	50
4.3.6	Bagusnina.....	51
4.3.7	Avail.....	52
4.3.8	Natesh.....	52
4.3.9	Softness.....	53
4.3.10	V-Class.....	53
4.3.11	Whisper.....	54
4.3.12	Anion.....	55
BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN.....		56
5.1	Karakteritik Responden.....	56
5.2	Analisis Instrumen.....	56
5.2.1	Uji Validitas.....	56
5.2.2	Uji Reliabilitas.....	58
5.3	Analisis Tabel Frekuensi.....	59
5.3.1	Indikator Kesadaran Merek	59
5.3.2	Indikator Asosiasi Merek.....	61
5.3.3	Indikator Persepsi Kualitas.....	77
5.3.4	Indikator Loyalitas Merek.....	93
5.4	Pembahasan.....	111
5.4.1	Kesadaran Merek	111
5.4.2	Asosiasi Merek	113
5.4.3	Persepsi Kualitas.....	114
5.4.4	Loyalitas Merek.....	114
BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN.....		118
6.1	Kesimpulan.....	118
6.2	Saran.....	119
DAFTAR BACAAN		120
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Penguasaan <i>Market Share</i> (Pangsa Pasar) Industri <i>Ladies pads</i> di Indonesia.....	4
2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang.....	30
3.1 Data Mahasiswi Aktif dari seluruh Program Studi DIII dan S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember 2010/2011.....	33
3.2 Definisi Operasional Variabel Ekuitas Merek.....	39
5.1 Hasil Uji Validitas Data Indikator Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>).....	56
5.2 Hasil Uji Validitas Data Indikator Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	57
5.3 Hasil Uji Validitas Data Indikator Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	57
5.4 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Reliabilitas (<i>alpha</i>).....	58
5.5 Hasil Uji Reliabilitas terhadap data penelitian.....	59
5.6 Merek-Merek Pembalut Wanita Yang Disebutkan Oleh Responden.....	60
5.7 Jumlah merek yang disukai oleh responden mahasiswa FISIP UNEJ.....	62
5.8 Asosiasi Merek Charm.....	63
5.9 Asosiasi Merek Laurier.....	64
5.10 Asosiasi Merek Protex.....	65
5.11 Asosiasi Merek Kotex.....	66

5.12	Asosiasi Merek Softex.....	68
5.13	Asosiasi Merek Hers.....	69
5.14	Asosiasi Merek Bagus Nina.....	70
5.15	Asosiasi Merek Avail	71
5.16	Asosiasi Merek Nathes.....	72
5.17	Asosiasi Merek V-class.....	73
5.18	Asosiasi Merek Bagus Whisper.....	74
5.19	Keseluruhan Asosiasi merek pembalutu wanita pada mahasiswa FISIP UNEJ.....	76
5.20	Persepsi Kualitas merek Charm.....	77
5.21	Persepsi Kualitas merek Laurier.....	79
5.22	Persepsi Kualitas merek Protex.....	80
5.23	Persepsi Kualitas merek Kotex.....	82
5.24	Persepsi Kualitas merek Softex.....	83
5.25	Persepsi Kualitas merek Hers	85
5.26	Persepsi Kualitas merek Bagus Nina.....	86
5.27	Persepsi Kualitas merek Avail.....	87
5.28	Persepsi Kualitas merek Natesh.....	88
5.29	Persepsi Kualitas merek V-class.....	89
5.30	Persepsi Kualitas merek Whisper.....	90
5.31	Keseluruhan persepsi kualitas merek pembalut wanita pada Mahasiswa FISIP UNEJ.....	92
5.32	Jumlah merek yang digunakan oleh responden mahasiswa FISIP UNEJ.....	94
5.33	Loyalitas Merek Charm.....	95
5.34	Loyalitas Merek Laurier.....	96
5.35	Loyalitas Merek Protex.....	98
5.36	Loyalitas Merek Kotex.....	99

5.37	Loyalitas Merek Softex.....	101
5.38	Loyalitas Merek Hers	102
5.39	Loyalitas Merek Bagus Nina	103
5.40	Loyalitas Merek Avail.....	104
5.41	Loyalitas Merek Natesh.....	106
5.42	Loyalitas Merek V-class.....	107
5.43	Loyalitas Merek Whisper.....	108
5.44	Keseluruhan Loyalitas Merek pembalut wanita pada mahasiswa FISIP UNEJ.....	110
5.45	Ekuitas Merek.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Konsep Ekuitas Merek.....	17
2.2 Piramida Kesadaran Merek.....	19
2.3 Nilai Asosiasi Merek	21
2.4 Nilai dari <i>Perceived Quality</i>	24
2.5 Piramida Loyalitas Merek.....	25
2.6 Nilai Loyalitas Merek	27
4.1 Produk pembalut wanita merek Charm.....	46
4.2 Produk pembalut wanita merek Laurier.....	47
4.3 Produk pembalut wanita merek Kotex.....	49
4.4 Produk pembalut wanita merek Protex.....	50
4.5 Produk pembalut wanita merek Softex.....	51
4.6 Produk pembalut wanita merek Bagusnina.....	51
4.7 Produk pembalut wanita merek Avail.....	52
4.8 Produk pembalut wanita merek Natesh.....	52
4.9 Produk pembalut wanita merek Softness.....	53
4.10 Produk pembalut wanita merek V-Class.....	54
4.11 Produk pembalut wanita merek Whisper.....	54
4.12 Produk pembalut wanita merek Anion.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1. Daftar Kuesioner.....	123
Lampiran 2. Tabulasi.....	129
Lampiran 3. Uji Validitas Butir.....	137
Lampiran 4. Uji Reliabilitas.....	140
Lampiran 5. Surat Permohonan Ijin Penelitian.....	142