



**ANALISIS *BRAND EQUITY* MIE INSTAN PADA MAHASISWA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

***THE ANALYSIS OF BRAND EQUITY NOODLES ON FISIP
STUDENTS JEMBER UNIVERSITY***

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Administrasi Niaga (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Sosial

Oleh

**Dian Wahyu Permadi
NIM 050910202046**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2010**



**ANALISIS *BRAND EQUITY* MIE INSTAN PADA MAHASISWA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

***THE ANALYSIS OF BRAND EQUITY NOODLES ON FISIP
STUDENTS JEMBER UNIVERSITY***

SKRIPSI

Oleh

**Dian Wahyu Permadi
NIM 050910202046**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2010**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda Tumidi Wijaya dan Ibunda Rusmawati tercinta, yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta pengorbanan selama ini.
2. Adinda Rina Purnama Sari dan Anugrah Agung Pamungkas, terima kasih atas segala perhatian, dukungan dan doanya.
3. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

HALAMAN MOTTO

Merek adalah –tidak lebih dan tidak kurang- serangkaian janji-janji. Bila anda tidak menepatinya, tanggung sendiri akibatnya¹.

-Patricia F. Nicolino-

¹Patricia F. Nicolino. 2007, *Brand Management*. hal 23. Jakarta: Prenada Media Group

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dian Wahyu Permadi

NIM : 050910202046

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul “Analisis *Brand Equity* Mie Instan Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember” ini benar-benar hasil karya sendiri, kecuali diajukan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun. Skripsi ini juga bukan merupakan hasil jiplakan. Jika suatu saat skripsi ini terbukti sebagai hasil jiplakan, maka saya bersedia bertanggung jawab atas itu.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada tekanan atau paksaan dari pihak manapun.

Jember, 18 Oktober 2010

Dian Wahyu Permadi

SKRIPSI

**ANALISIS BRAND EQUITY MIE INSTAN PADA MAHASISWA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

***THE ANALYSIS OF BRAND EQUITY NOODLES ON FISIP STUDENTS
JEMBER UNIVERSITY***

Oleh

Dian Wahyu Permadi

NIM 050910202046

Pembimbing

Pembimbing I: Dr. Sasongko, M.Si NIP 195704071986091001

Pembimbing II: Drs. Poerwanto, MA NIP 194907151984031002

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Analisis *Brand Equity* Mie Instan Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember” telah diuji dan disahkan pada:

Hari, Tanggal : Selasa, 26 Oktober 2010

Tempat : Ruang Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tim Penguji,

Ketua,

Drs. Sugeng Iswono, MA

NIP 195402021984031004

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Dr. Sasongko, M.Si

NIP 195704071986091001

Drs. Poerwanto, MA

NIP 194907151984031002

Anggota I,

Anggota II,

Dra. Sri Wahyuni, M.Si

NIP 195604091987022001

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

NIP 196107221989021001

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A

NIP 19520727100103100

RINGKASAN

Penelitian dengan judul “**Analisis *Brand Equity* Mie Instan Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Jember**” oleh Dian Wahyu Permadi; 050910202046, mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keadaan merek-merek mie instan berdasarkan *brand equity*-nya pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember. Penelitian ini dilakukan dilingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember dengan mengambil sampel mahasiswa segala jurusan, S1 reguler dan non reguler serta DIII. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 135 responden dari mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember 2010. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel tersebut, yaitu mahasiswa FISIP UNEJ angkatan tahun 2006-2009, aktif program perkuliahan, pernah membeli (mengkonsumsi) mie instan baik secara rutin maupun berkala.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Berdasarkan hasil dari analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa keadaan merek-merek mie instan berdasarkan elemen-elemen *brand equity*-nya sebagai berikut: 1) *Brand Awareness*, ada delapan merek yang mampu disebutkan oleh sampel. Merek Indomie menempati peringkat pertama dalam hal kesadaran merek bagi konsumen kalangan mahasiswa dengan nilai 986, kemudian diikuti oleh Mie Sedaap sebagai pesaing utama dari Indomie; 2) *Brand Association*, responden mengasosiasikan Indomie sebagai mie instan yang banyak pilihan rasa, Mie Sedaap sebagai mie instan yang mudah diperoleh, dan Sarimi sebagai mie instan yang harganya murah; 3) *Perceived Quality*, secara keseluruhan Indomie mempunyai kesan kualitas terkuat di antara beberapa merek yang ada, selanjutnya berurutan disusul oleh Mie Sedaap, Supermi, Mie ABC, Sarimi, Mie Kare, Mie Gaga, dan Salam Mie. Sedangkan responden menyatakan

kualitas dari mie instan berdasarkan: desain kemasan, rasa, dan masa kadaluarsa; 4) *Brand Loyalty*, loyalitas merek antara mie instan yang satu dengan lain terjadi persaingan yang sangat ketat , namun merek Indomie menempati posisi pertama untuk persentase pembelian terbanyak. Ini mneunjukkan bahwa konsumen dikalangan mahasiswa punya loyalitas yang kuat terhadap Indomie.

Secara umum dikalangan responden mahasiswa, merek Indomie mengungguli beberapa merek mie instan lainnya berdasarkan keadaan *brand equity*-nya. Indomie unggul pada kesadaran mereknya, kesan kualitasnya, dan loyalitas mereknya.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah Swt atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis *Brand Equity* Mie Instan Pada Mahasiswa 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 Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Drs. Suhartono, MP selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi.
3. Drs. Poerwanto, MA selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga.
4. Dr. Sasongko, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bantuan dan bimbingannya selama pelaksanaan sampai selesainya skripsi ini.
5. Drs. Poerwanto, MA selaku Dosen Pembimbing II sekaligus Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah memberikan bantuan dan bimbingannya selama pelaksanaan sampai selesainya skripsi ini.
6. Seluruh karyawan dan staf akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) yang telah memberikan bantuan dalam pelaksanaan skripsi.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis mengharapkan skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi pengembangan keilmuan di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada umumnya dan Program Studi Ilmu Administrasi Niaga pada khususnya. Penulis memohon kritik dan saran yang membangun.

Jember, Oktober 2010

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | ii |
| HALAMAN MOTTO | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iv |
| HALAMAN PEMBIMBINGAN | v |
| HALAMAN PENGESAHAN | vi |
| RINGKASAN | vii |
| PRAKATA | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB 1. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 5 |
| BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA | 6 |
| 2.1 Manajemen Pemasaran | 6 |
| 2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran..... | 6 |
| 2.1.2 Ruang Lingkup Bauran Pemasaran..... | 7 |
| 2.1.3 Produk..... | 8 |
| 2.2 Merek (<i>Brand</i>) | 9 |
| 2.2.1 Definisi Merek..... | 9 |
| 2.2.2 Peran dan Kegunaan Merek..... | 10 |
| 2.2.3 Membangun Merek Yang Kuat..... | 11 |

| | |
|---|----|
| 2.3 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) | 13 |
| 2.3.1 Definisi Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) | 13 |
| 2.3.2 Peran Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)..... | 15 |
| 2.4 Elemen-Elemen Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) | 16 |
| 2.4.1 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)..... | 16 |
| 2.4.2 <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)..... | 17 |
| 2.4.3 <i>Perceived Quality</i> (Kesan Kualitas) | 19 |
| 2.4.4 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)..... | 21 |
| 2.5 Penelitian Terdahulu | 23 |
| BAB 3. METODE PENELITIAN | 25 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 25 |
| 3.2 Tahap Persiapan | 25 |
| a. Penentuan Lokasi Penelitian | 25 |
| b. Studi Pustaka..... | 26 |
| 3.3 Penentuan Populasi dan Sampel | 26 |
| a. Populasi | 26 |
| b. Sampel..... | 26 |
| 3.4 Sumber Data | 27 |
| a. Angket (Kuesioner) | 27 |
| b. Media..... | 28 |
| 3.5 Operasionalisasi Konsep | 28 |
| 3.6 Tahap Analisis Data | 29 |
| a. Tabulasi | 29 |
| b. Tahap Pengukuran | 29 |
| 3.7 Kerangka Pemecahan Masalah | 31 |
| BAB 4. GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN | 33 |
| 4.1 Sejarah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik | 33 |
| 4.2 Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik | 35 |
| 4.2.1 Struktur Organisasi | 36 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2.2 Susunan Personalia Pimpinan FISIP | 38 |
| 4.2.3 Sistem Pendidikan | 40 |
| 4.2.4 Sarana Penunjang | 40 |
| 4.2.5 Organisasi Kemahasiswaan | 41 |
| BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN | 43 |
| 5.1 Karakteristik Responden | 43 |
| a. Jenis Kelamin | 43 |
| b. Program Studi | 44 |
| c. Tahun Angkatan..... | 44 |
| 5.2 Brand Awareness (Kesadaran Merek)..... | 45 |
| 5.3 Brand association (Asosiasi Merek) | 52 |
| 5.4 Perceived Quality (Kesan Kualitas)..... | 55 |
| 5.5 Brand Loyalty (Loyalitas Merek)..... | 60 |
| 5.6 Interpretasi | 62 |
| 5.6.1 Brand Awareness (Kesadaran Merek) | 62 |
| 5.6.2 Brand Association (Asosiasi Merek)..... | 63 |
| 5.6.3 Perceived Quality (Kesan Kualitas)..... | 65 |
| 5.6.4 Brand Loyalty (Loyalitas Merek) | 66 |
| BAB 6. KESIMPULAN | 69 |
| 6.1 Kesimpulan | 69 |
| 6.2 Saran | 70 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------|---|----|
| 1.1 | Penguasaan <i>Market Share</i> Industri Mie Instan Di Indonesia..... | 3 |
| 5.1 | Sebaran Responden Yang Mengkonsumsi Mie Instan Berdasarkan Jenis Kelamin | 43 |
| 5.2 | Sebaran Responden Yang Mengkonsumsi Mie Instan Berdasarkan Program Studi..... | 44 |
| 5.3 | Sebaran Responden Yang Mengkonsumsi Mie Instan Berdasarkan Tahun Angkatan | 45 |
| 5.4 | Merek-Merek Mie Instan Yang Disebutkan Oleh Responden | 46 |
| 5.5 | Kesadaran Merek Indomie..... | 47 |
| 5.6 | Kesadaran Merek Mie Sedaap..... | 47 |
| 5.7 | Kesadaran Merek Sarimi | 48 |
| 5.8 | Kesadaran Merek Supermi | 48 |
| 5.9 | Kesadaran Merek Mie ABC | 49 |
| 5.10 | Kesadaran Merek Mie Kare | 49 |
| 5.11 | Kesadaran Merek Mie Gaga..... | 50 |
| 5.12 | Kesadaran Merek Salam Mie | 50 |
| 5.13 | Peringkat Kesadaran Merek Mie Instan | 51 |
| 5.14 | Asosiasi Merek Indomie | 52 |
| 5.15 | Asosiasi Merek Mie Sedaap | 52 |
| 5.16 | Asosiasi Merek Sarimi..... | 52 |
| 5.17 | Asosiasi Merek Supermi..... | 53 |
| 5.18 | Asosiasi Merek Mie ABC | 53 |
| 5.19 | Asosiasi Merek Mie Kare | 53 |
| 5.20 | Asosiasi Merek Mie Gaga | 54 |
| 5.21 | Asosiasi Merek Salam Mie..... | 54 |
| 5.22 | Kesan Kualitas Indomie..... | 55 |
| 5.23 | Kesan Kualitas Mie Sedaap..... | 55 |

| | |
|---|----|
| 5.24 Kesan Kualitas Sarimi | 55 |
| 5.25 Kesan Kualitas Supermi | 55 |
| 5.26 Kesan Kualitas Mie ABC | 55 |
| 5.27 Kesan Kualitas Mie Kare..... | 57 |
| 5.28 Kesan Kualitas Mie Gaga..... | 57 |
| 5.29 Kesan Kualitas Salam Mie | 57 |
| 5.30 Peringkat Kesan Kualitas Merek Mie Instan..... | 58 |
| 5.31 Pertanda Kualitas Merek Mie Instan | 59 |
| 5.32 Persentase Pembelian Dari Lima Pembelian Terakhir Mie Instan | 61 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| 2.1 Konsep <i>Brand Equity</i> | 14 |
| 2.2 Piramida <i>Brand Awareness</i> | 16 |
| 2.3 Nilai <i>Brand Association</i> | 18 |
| 2.4 Nilai dari <i>Perceived Quality</i> | 20 |
| 2.5 Piramida Loyalitas | 21 |
| 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah | 31 |
| 5.1 Grafik Peringkat Kesadaran Merek Mie Instan | 51 |
| 5.2 Grafik Peringkat Kesan Kualitas Merek Mie Instan | 59 |
| 5.3 Grafik Pertanda Kualitas Merek Mie Instan | 60 |
| 5.4 Grafik Tingkat Loyalitas Mie Instan | 61 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Kuesioner

Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember