

Universitas Bina Nusantara

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Skripsi Strata 1 - Semester Genap tahun 2004 / 2005

ANALISIS PERAN EDUKASI PASAR MELALUI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI VARIABEL MODERATOR DALAM PENGARUH PERLUASAN LINI PRODUK TERHADAP BRAND IMAGE DI PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI Tbk.

Rica Stella – 0600628213
Aprilia – 0600629203

Abstrak

Perluasan lini produk merupakan salah satu cara yang paling sering dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk perusahaannya. Dalam pengembangan produk dibutuhkan pula *brand development* dan tanggapan konsumen terhadap usaha perluasan lini produk baru adalah baik jika konsumen percaya, suka dan memperoleh kejelasan terhadap produk tersebut. Setelah perusahaan mengeluarkan produk baru, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen biasanya perusahaan mengedukasi pasar mereka melalui bauran komunikasi pemasaran. Dimensi yang diukur adalah dari segi efek pesan yaitu dimensi kesadaran, pengetahuan, dan preferensi. Suatu perluasan biasanya menciptakan asosiasi-asosiasi baru, beberapa diantaranya memiliki potensi merusak *brand image* yang sudah ada. *Brand image* adalah sesuatu yang abstrak dan bersifat subjektif, sulit dijelaskan secara sistematis karena merupakan hasil persepsi yang berada di benak konsumen, segala input yang diterima oleh konsumen dapat mempengaruhi persepsi dan untuk memudahkan deskripsi *brand image* dilakukan asosiasi-asosiasi merek. Untuk mencari asosiasi-asosiasi pembentuk *brand image* digunakan teknik analisis data frekuensi dengan uji Cochran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perluasan lini produk yang dilakukan terhadap *brand image* dan bagaimana peran edukasi pasar melalui bauran komunikasi pasar sebagai variabel moderator dalam pengaruh perluasan lini produk terhadap *brand image*-nya. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan disebarakan kepada 420 responden dari empat (4) universitas terbesar di Jakarta Barat. Teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perluasan lini produk tidak berpengaruh terhadap *brand image* dan peran edukasi pasar melalui bauran komunikasi pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan baik terhadap perluasan lini produk dan *brand image* dalam pengaruh perluasan lini produk terhadap *brand image*. Melihat pentingnya peran edukasi pasar melalui bauran komunikasi pemasaran, perusahaan hendaknya melakukan edukasi pasar secara intensif dan agresif melalui alat-alat bauran komunikasi pemasaran sehingga *brand image* AQUA dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan, lini produk baru dapat dikomunikasikan dengan baik dan misi perusahaan untuk meningkatkan kemampuan kompetitif dapat tercapai.

Kata Kunci

Perluasan lini produk, edukasi pasar, brand image

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih karunia yang dilimpahkanNya dari awal, pertengahan hingga akhir dalam penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan kurikulum program Strata – 1 jurusan Ekonomi program studi Manajemen peminatan International Marketing, Universitas Bina Nusantara, Jakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak.

1. Bapak Prof. Dr. Gerardus Polla, M.App.Sc. Rektor Universitas Bina Nusantara
2. Bapak Parulian Sihotang, Ak., M.Acc, Ph.D. Dekan Fakultas Ekonomi
3. Bapak Antonius Herusetya SE MM Ak., Ketua Jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara atas perhatian dan dukungan moril serta kesempatan kesempatan yang diberikan kepada kami selama ini.
4. Bapak Dr. Ir. Harjanto Prabowo M.M selaku dosen pembimbing kami. Tanpa bantuan dan dorongan dari Beliau, penyusunan skripsi ini tidak akan selesai.
5. Bapak Bachtiar S. Abbas, Ph.D, Robert Tang Herman SE, yang telah meluangkan waktu untuk kami dan telah memberikan keterangan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Patrisia Marlina Tjahjadi selaku Brand Manager, Bapak Priyo Gunawan, dan Bapak Ujang Sumarna, selaku HRD dari PT. AQUA Golden Mississippi yang telah memberikan kami kesempatan untuk melakukan observasi dan segala kemudahan dalam memberikan informasi dan data yang kami butuhkan berkaitan dengan skripsi kami.
7. Universitas Bina Nusantara, Universitas Tarumanagara, Universitas Trisakti, dan Universitas Indonusa Esa Unggul, yang telah mengizinkan kami untuk melakukan survey dan para mahasiswa/i masing – masing universitas yang sangat kooperatif
8. Kedua orang tua dan keluarga yang tercinta, yang selalu memberi kasih sayang dan materi serta doa dan semangat, sehingga memotivasi kami untuk menyelesaikan skripsi ini
9. Kepada teman – teman baik kami: Vera kandani, Laura Tjahjadi, atas segala doa dan dukungan yang diberikan. Gilgal Ministries team, Tanaka, Tommy, Kenny, Willy, Herman, Yanto, Stella, Nelly, Vera, Christian, Yenny Suling, Yusuf, dan teman-teman kami yang tidak bisa kami sebutkan satupersatu.

Kami menyadari bahwa skripsi kami ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, kami mengharapkan kritik maupun saran yang membangun untuk perbaikan skripsi ini.

Akhir kata, kami berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca dan semua pihak yang berkepentingan, serta bagi ilmu pengetahuan. Terima kasih.

Jakarta, 17 Januari 2006

Penyusun,

[Rica Stella]

[Aprilia]

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
Bab 1 . PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat	4
1.4 Sistematika Penulisan	5
Bab 2. LANDASAN TEORI	7
2.1 Konsep Produk	7
2.2 Strategi Produk	19
2.3 Edukasi Pasar	31
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	45
2.5 Metodologi Penelitian	48
Bab 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	62
3.1 Perkembangan Perusahaan	62
3.2 Kondisi Bisnis Perusahaan	69
3.3 Struktur Organisasi	71
Bab 4. ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN	74

4.1 Subyek Penelitian	74
4.2 Profil Responden	74
4.3 uji Validitas dan Reliabilitas	77
4.4 Hasil Penelitian menggunakan spss versi 13.0	79
Bab 5. SIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Simpulan	91
5.2 Saran	92
5.3 Keterbatasan Skripsi	92
Daftar Pustaka	94
Riwayat Hidup	97

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Metode Penelitian	49
Tabel 2.2	Definisi operasional dan instrumen pengukuran	51
Tabel 4.1	Profil responden pada penelitian awal berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2	Profil responden pada penelitian awal berdasarkan umur	75
Tabel 4.3	Profil responden pada penelitian awal berdasarkan Universitas	75
Tabel 4.4	Profil responden berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.5	Profil responden berdasarkan umur	76
Tabel 4.6	Profil responden berdasarkan Universitas	76
Tabel 4.7	Hasil Validitas dan Reliabilitas Kuesioner pada Penelitian awal	77
Tabel 4.8	Hasil Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	78
Tabel 4.9	Pengukuran Brand Image	80
Tabel 4.10	Hasil pengukuran variabel Perluasan Lini Produk	82
Tabel 4.11	Hasil pengukuran variabel Edukasi Pasar dimensi Kesadaran	84
Tabel 4.12	Hasil pengukuran variabel Edukasi Pasar dimensi Pengetahuan	82
Tabel 4.13	Hasil pengukuran variabel Edukasi Pasar dimensi Preferensi	83
Tabel 4.14	Hasil Perhitungan Path Coefficient	85

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Brand Equity	14
Gambar 2.2 The New-Product Development	28
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian	47

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Kuesioner awal	L1
The New-Product Development	L3
Data Responden Kuesioner Awal	L7
Data Responden Kuesioner Variabel Brand Image	L25
Data Responden Kuesioner Variabel Perluasan Lini Produk	L29
Data Responden Kuesioner Variabel Edukasi Pasar	L34
Pengujian Validitas Kuesioner Awal	L46
Pengujian Validitas Kuesioner Penelitian	L51
Uji Cohran	L60
Pengubahan Data Ordinal Menjadi Interval	L61
Analisis Regresi Berganda dan Sederhana	L97
Pertanyaan wawancara	L101
Contoh Pengujian Validitas Kuesioner Penelitian	L102
Tabel R	L104