

ABSTRACT

World of Industry move very quick, every company develop more advantage product than competitor product. To win the competition, the management of company have to manage a bussiness with standart and good management operation and then they have to built Brand Equity for their brand, so that the customer always choose their brand if they want to buy something. Brand equity could be built through advertisement and public relation, that is from newspaper and magazine or radio and television, and on this thesis, we only see television commercial break.

For this moment, a human have a new activity when they see a television, that is they will move to other channel when there are commercial break on the first channel. Edutainment TV Program is a new and trend tv program which company could rent a period of time from television station and make a new program that consist entertainment and education to advertise or give information about their brand or product, for example GEBYAR BCA on Indosiar.

On this thesis, we will discuss about : “ Is there any effect of Perceived Quality of Gebyar BCA tv program to built Brand Knowledge of customer ?”, and then “Is there any effect of Brand Knowledge of customer to built Purchase Intent ?”

We make a specification for this thesis, that is we use Questionnaire with Accidental Sampling to collect the data for this thesis, and the population of sample is mature human which up 17's year old, and the place is shopping center with assumption there are a lot of bussiness transaction with use credit card, ATM card. The methode of analysis is Causality Description, so we use Analysis of Description, Factor Analysis and then Regression Analysis.

After we do questionnaire and analysis, we could make a counclusion that is “ there are an effect of Perceived Quality of Gebyar BCA tv program to built Brand Knowledge of customer “ and “ there are an effect of Brand Knowledge to built Purchase Intent of customer.

ABSTRAK

Perkembangan dunia industri sangatlah cepat dewasa ini, dimana perusahaan-perusahaan berlomba mengembangkan produk-produk yang lebih bermanfaat dan mempunyai keunggulan-keunggulan yang lebih baik daripada produk pesaingnya. Untuk memenangkan persaingan dunia usaha, manajemen perusahaan selain dituntut untuk mengelola bisnis dengan baik dan benar, juga dituntut untuk membuat perencanaan bagaimana membangun “ Ekuitas Merek ” bagi merek / produknya, sehingga konsumen akan selalu memilih merek tersebut bila hendak membeli sebuah jenis produk tertentu. Ekuitas merek dapat dibangun melalui advertisement dan public relation yang dapat berbentuk iklan di media cetak seperti koran dan majalah serta media elektronik seperti radio dan televisi namun pada penelitian ini akan dibahas mengenai iklan televisi. Akan tetapi iklan televisi dinilai kurang efektif karena pemirsa televisi mempunyai kebiasaan baru yaitu mengganti saluran televisi bila saluran yang sedang ditontonnya itu menyajikan iklan dengan saluran televisi lain, sehingga iklan televisi tersebut tidak ditonton oleh pemirsa televisi. Dewasa ini, timbul trend program televisi baru yaitu “ Edutainment TV Program “ dimana sebuah perusahaan menyewa sebuah periode waktu pada stasiun televisi untuk menyajikan acara hiburan dan pendidikan atau memberikan informasi mengenai produk atau merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, contohnya “ Gebyar BCA ” di Indosiar.

Pada penelitian ini dirumuskan permasalahan yang ada sebagai berikut bagaimana pengaruh “ Persepsi Kualitas Acara Gebyar BCA “ dapat membangun “ Pengetahuan Merek ” konsumen ?, serta bagaimana pengaruh “ Pengetahuan Merek “ terhadap “ Minat Beli / Keinginan menjadi Nasabah BCA “ ?

Populasi di dalam penelitian ini adalah masyarakat dewasa (di atas 17 tahun) di temui di dalam mal di wilayah Jakarta Barat dengan mengambil asumsi bahwa mal merupakan suatu tempat dimana banyaknya transaksi bisnis / penjualan retail yang dilakukan masyarakat seperti penggunaan ATM, kartu debit dan kartu kredit, sehingga diperkirakan pada lokasi tersebut masyarakat memiliki fasilitas bank untuk melakukan transaksi bisnis / penjualan retail, dan data yang dikumpulkan dengan menggunakan **Kuesioner** yang memakai tehnik “ Accidental Sampling “. Sedangkan metode analisis yang digunakan adalah analisis Deskriptif Kausalitas yaitu dengan menggunakan Analisis Deskriptif, Analisis Faktor dan Analisis Regresi.

Dari analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa **Persepsi kualitas acara Gebyar BCA** dapat mempengaruhi dalam pembentukan **pengetahuan merek** di dalam benak pikiran seorang konsumen, dan **Pengetahuan merek** yang dimiliki orang tersebut, akan mempengaruhi **minat beli atau keinginan untuk menjadi nasabah atau lebih memaksimalkan penggunaan produk BCA** dalam transaksi perbankan.

PENGESAHAN TESIS

Judul Skripsi : **PERSEPSI KUALITAS PROGRAM GEBYAR BCA,
PENGETAHUAN MEREK DAN MINAT BELI**

Nama : **Andreas Hasudungan Siregar**

NIM : **1310212 – 004**

Program Studi : **Pasca Sarjana Program Magister Manajemen**

Tanggal Ujian Tesis : **12 September 2006**

Mengesahkan :

Ketua Program Studi Magister Manajemen

DR. Ir. Mustika S. Purwanegara, Msc

Pembimbing Utama

Pembimbing II

DR. Ir. Mustika S. Purwanegara, Msc

Endi Rekarti SE ME

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul Skripsi : **PERSEPSI KUALITAS PROGRAM GEBYAR BCA
PENGETAHUAN MEREK DAN MINAT BELI**

Nama : **Andreas Hasudungan Siregar**

NIM : **1310212 – 004**

Program Studi : **Pasca Sarjana Program Magister Manajemen**

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta 12 September 2006

Andreas Hasudungan Siregar

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah menganugerahkan segala berkat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul :

“PERSEPSI KUALITAS PROGRAM GEBYAR BCA, PENGETAHUAN MEREK DAN MINAT BELI.”

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana. Di dalam penulisan skripsi ini banyak hambatan dan rintangan yang dihadapi, namun berkat adanya bantuan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat juga diselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Keluarga tercinta : Irma, Keke dan Sasa yang senantiasa memberikan dorongan, motivasi dan doa sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu DR. Ir. Mustika S Purwanegara MSc sebagai Dosen Pembimbing Utama yang memberikan pengarahan, motivasi dan saran-saran yang berharga sehingga skripsi ini dapat disusun.
3. Bapak Endi Rekart SE. ME sebagai Dosen Pembimbing II yang juga telah memberikan pengarahan dan saran-saran serta membantu dalam menganalisa data kuesioner sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak DR Dana sebagai Direktur Program Pasca Sarjana yang telah memberikan kesempatan dalam penulisan skripsi ini.

5. Para dosen Program Pasca Sarjana yang telah memberikan ilmunya yang bermanfaat bagi penulis sehingga penulis dapat mengembangkannya dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini banyak terdapat kekurangan, oleh karena itu, penulis memohon maaf dan berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat sesuai dengan tujuannya.

Jakarta 12 September 2006

Penulis

Persepsi Kualitas Program GEBYAR BCA, Pengetahuan Merek dan Minat Beli

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR DIAGRAM	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.1.1. Perkembangan Dunia Industri	1
1.1.2. Kebutuhan akan Pengetahuan Merek	1
1.1.3. Iklan dan Permasalahannya	2
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penyusunan Tesis	6
1.3.1. Maksud Penyusunan Tesis	6
1.3.2. Tujuan Penyusunan Tesis	6
1.3.2.1. Tujuan Umum	7
1.3.2.2. Tujuan Khusus	7
1.4. Manfaat dan Kegunaan Tesis	7
1.5. Sistematika Penulisan Tesis	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESA

2.1. Kajian Pustaka	9
2.1.1. Minat Beli	9
2.1.2. Pengetahuan Merek	10
2.1.2.1. Pengertian Brand atau Merek	10
2.1.2.2. Pengertian Brand Equity	13
2.1.2.3. Pengertian Pengetahuan Merek	15
2.1.3. Promosi dan Iklan	21
2.1.3.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran	21
2.1.3.2. Pengertian Promosi dan Iklan	22

2.1.3.3.	Pengertian Edutainment TV Program	30
2.1.3.4.	Pengertian Persepsi Kualitas	33
2.2.	Kerangka Pemikiran	34
2.3.	Paradigma dan Hipotesa Penelitian	35
2.3.1.	Paradigma Penelitian	35
2.3.2.	Hipotesa Penelitian	36
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1.	Objek Penelitian	37
3.1.1.	Populasi, Sampel dan Waktu Penelitian	37
3.1.1.1.	Populasi	37
3.1.1.2.	Sampel	37
3.1.1.3.	Waktu Penelitian	38
3.2.	Metode Penelitian	38
3.2.1.	Jenis Penelitian	38
3.2.2.	Variabel Penelitian	39
3.2.3.	Instrumen Penelitian	40
3.2.4.	Skala Pengukuran	44
3.2.5.	Metode Analisis Data	45
BAB IV	ANALISA DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Analisis Deskriptif	47
4.1.1.	Bank yang pertama kali diingat	48
4.1.2.	Lama menjadi nasabah	49
4.1.3.	Frekuensi menonton Gebyar BCA	50
4.1.4.	Analisis Deskriptif Pertanyaan Kuesioner	51
4.2.	Analisis Faktor Pertanyaan Kuesioner	58
4.3.	Analisis Regresi	61
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan	67
5.2.	Saran	67
DAFTAR PUSTAKA		

Daftar Diagram

2.1. Konsep Brand Equity	17
2.2. Piramida Brand Awereness (Kesadaran Merek)	19
4.1. Grafik Analisis Deskriptif Pertanyaan Kuesiner untuk Nasabah BCA	51
4.2. Grafik Analisis Deskriptif Pertanyaan Kuesioner utk Non Nasabah	52
4.3. Grafik Analisis Faktor untuk Nasabah	59
4.4. Grafik Analisis Faktor untuk Non Nasabah	60

Daftar Tabel

4.1. Bank yang pertama kali diingat	48
4.2. Lamanya menjadi nasabah BCA	49
4.3. Frekuensi menonton Gebyar BCA	50
4.4. Analisis Regresi untuk Nasabah BCA	61
4.5. Analisis Regresi untuk bukan Nasabah BCA	63

Lampiran

- I. Analisis Deskriptif Bank yang pertama kali diingat
- II. Analisis Deskriptif Lamanya menjadi Nasabah
- III. Analisis Deskriptif Berapa kali menonton Gebyar BCA
- IV. Analisis Deskriptif Pertanyaan Kuesioner
- V. Analisis Faktor Kualitas Bicara
- VI. Analisis Faktor Kualitas Gambar
- VII. Analisis Faktor Kualitas Isi – Tujuan
- VIII. Analisis Faktor Kualitas Isi – Pengaturan
- IX. Analisis Faktor Kualitas Isi – Kemampuan Bicara
- X. Analisis Faktor Kualitas Isi – Pesan
- XI. Analisis Faktor Kualitas Isi – TOTAL
- XII. Analisis Faktor Persepsi Kualitas – TOTAL
- XIII. Analisis Faktor Pengetahuan Merek – Dalamnya Kesadaran Merek
- XIV. Analisis Faktor Pengetahuan Merek – Luasnya Kesadaran Merek
- XV. Analisis Faktor Pengetahuan Merek – Kesadaran Merek TOTAL
- XVI. Analisis Faktor Pengetahuan Merek – Kesan Merek
- XVII. Analisis Faktor Pengetahuan Merek – TOTAL
- XVIII. Analisis Faktor Minat Beli
- XIX. Analisis Regresi Persepsi Kualitas thd Pengetahuan Merek
- XX. Analisis Regresi Pengetahuan Merek thd Minat Beli
- XXI. Data-data Hasil Analisis Faktor untuk Analisis Regresi