

**PENGARUH KEPEDULIAN MEREK DAN  
STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT BELI  
KEMBALI KONSUMEN SARDEN**

**KARYA AKHIR**

**OLEH**

**SUKENDAR WIJAYA**

**NIM : 55107120113**

**UNIVERSITAS MERCUBUANA  
PROGRAM PASCA SARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
2010**



**PENGARUH KEPEDULIAN MEREK DAN  
STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT BELI  
KEMBALI KONSUMEN SARDEN**

**KARYA AKHIR**

**DIAJUKAN SEBAGI SALAH SATU SYARAT  
UNTUK MEYELESAIKAN PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**OLEH**

**SUKENDAR WIJAYA**

**NIM : 55107120113**

**UNIVERSITAS MERCUBUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
2010**

## ABSTRACT

*Sardine production Kokin, in terms of marketing it, especially in the early stages of introduction to the consumers, purchasers and consumers' awareness of brands is still small or low, can be said to be very reduced. Likewise with his campaign for Kokin products is still low, even the management of PT. Koki Indocan especially in marketing rarely do promotional products sardines Kokin, both through media and print media glass or television.*

*Furthermore, the authors raise the issue or the red thread of concern for both the buyer and the decline of customer to brand Sardine Kokin and falling or fewer firms doing product promotions Sardine Kokin, how to brand and promotion Kokin be known, remembered by customers subsequent purchaser or consumer may be interested to buy, even the consumer can buy a back or re-purchase.*

*Basic to the above (Brand, Promotion, and Consumer Interest in Buying Back) Kokin products researched by the author, so it can analyze and generate revenues or earnings for the company and achieve profitability for the company.*

*Recommendations or suggestions from the authors of the corporate management. PT.Koki Indocan, namely the management should be able to make changes to your brand and promotional issues in order to decrease the frequency and activity improved or added, in order to achieve the target market is a big revenue or sales, so management decisions can be achieved is the presence of excess income or profits there.*

*The conclusion from the consideration of this analysis that the level of interest in buying back the consumer to make purchases Sardine influenced by the branding and promotion.*

## ABSTRAK

Produksi Sarden Kokin, dalam hal memasarkannya khususnya dalam tahap awal yaitu pengenalan kepada konsumen, pembeli serta kepedulian konsumen terhadap Merek masih kecil atau rendah, bisa dikatakan sangat menurun. Begitu juga dengan promosinya untuk produk Kokin masih rendah, bahkan pihak manajemen PT. Koki Indocan khususnya pada marketingnya jarang sekali melakukan promosi produk sarden Kokin, baik melalui media cetak maupun media kaca atau televisi

Selanjutnya penulis mengangkat masalah atau benang merah tersebut yaitu turunnya kepedulian pembeli maupun pelanggan terhadap merek Sarden Kokin dan turunnya atau kurang perusahaan melakukan promosi produk Sarden Kokin, bagaimana supaya merek dan promosi Kokin bisa dikenal, diingat oleh pembeli atau pelanggan yang selanjutnya konsumen bisa tertarik mau membeli, bahkan konsumen bisa membeli ulang atau kembali membeli.

Dasar hal tersebut diataslah (Merek, Promosi dan Minat Beli Kembali Konsumen) produk Kokin yang diteliti oleh penulis, sehingga dapat dianalisa dan menghasilkan pendapatan atau omzet bagi perusahaan serta mencapai keuntungan bagi perusahaan.

Rekomendasi atau saran dari penulis terhadap manajemen perusahaan PT. Koki Indocan, yaitu pihak manajemen sebaiknya bisa melakukan perubahan pada masalah merek dan promosi yang menurun agar frekuensinya dan aktivitasnya ditingkatkan atau ditambah, agar target market dapat tercapai yaitu pendapatan atau penjualan yang besar, sehingga pengambilan keputusan manajemen dapat tercapai yaitu terdapatnya kelebihan pendapatan atau ada keuntungannya

Kesimpulannya dari pertimbangan analisa tersebut bahwa tingkat minat beli kembali konsumen untuk melakukan pembelian Sarden dipengaruhi oleh merek dan promosi.

## PENGESAHAN

Judul : **Pengaruh Kepedulian Merek dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Sarden**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Sukendar Wijaya

NIM : 55107120113

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : Juli 2010


Mengesahkan,

Ketua Program Studi Magister Manajemen

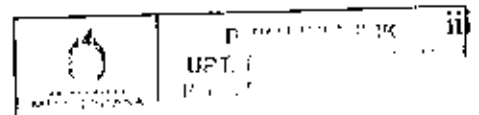


Ir. Har Adi Basri, MEd, Ph.D

Pembimbing



Dr. Budiarto Subroto DEA.



## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-sebenarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini:

Judul : **Pengaruh Kepedulian Merek dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Sarden**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Sukendar Wijaya

NIM : 55107120113

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : Juli 2010

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi 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 dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Juli 2010.

  
METRAI  
TEMPEL  
REPUBLIK INDONESIA  
8447204F200041551  
JOMPA CILAKA SURABAYA  
6000 D.F  
Sukendar Wijaya.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur, saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas petunjuk, pertolongan, dan juga kesempatan yang diberikan-Nya kepada saya atas terselesaikannya penelitian ini sehingga saya dapat menuntaskan studi ini tepat pada waktu yang diharapkan

Penelitian ini diwujudkan dalam bentuk karya akhir yang merupakan persyaratan untuk kelulusan saya diprogram Pasca Sarjana Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Dalam penelitian karya akhir ini telah banyak bantuan yang penulis terima dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Suharyadi, MS, selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Bapak Ir. Dana Santoso, M.Eng.Sc, Ph.D. selaku Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Ir. Yenon Orsa. MT. selaku direktur Program Kelas Karyawan Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Ir. Har Adi Basri, M.Ec, Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Dr. Budiarno Subroto DEA, selaku Dosen Pembimbing yang memberikan saran dan koreksi agar penelitian ini bisa sukses
6. Bapak / Ibu Dosen Pengajar Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana yang telah memberikan pengetahuan dan diskusi berbagai ilmu.
7. Bapak / Ibu Karyawan / Karyawati Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana atas bantuan dan kerjasamanya selama ini
8. Teman-teman seperjuangan Angkatan XI di Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana atas partisipasinya.

9. Bapak Budi Christanto MBA, selaku Direktur Utama PT. Koki Indocan yang banyak memberikan masukan dan praktek manajemen operasional dan marketing di lapangan.
10. Bapak Setiawan Johan MM, selaku Direktur Marketing PT. Koki Indocan yang telah memberikan masukan tentang operasional marketing.
11. Kepada seluruh staff manajemen PT Koki Indocan yang telah memberikan bantuan dan partisipasinya dalam survey ini.
12. Serta seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu terselesaikannya karya akhir ini.

Semoga amal dan perbuatan baik tersebut mendapat imbalan dari Allah SWT. Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan karya akhir ini masih banyak kekurangan dan terdapat hal-hal yang masih harus disempurnakan. Oleh karena itu, masukan dan kritik yang membangun sangat diharapkan dalam melengkapi penulisan karya akhir ini.

Jakarta, Juli 2010.

Sukendar Wijaya.



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan dan Pembatasan Masalah.....	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penyusunan Karya Akhir.....	5
1.4. Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II: DESKRIPSI OBJEK</b> .....	8
2.1. Sejarah Perusahaan (Company Profile) .....	8
2.2. Sejarah Sarden .....	9
2.3. Jenis Produksi.....	10
2.4. Struktur Organisasi.....	12
2.5. Job Discription.....	12
<b>BAB III: KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN &amp;     HIPOTESA</b> .....	15
3.1. Brand (Merek) .....	15
3.2. Brand Equity (Ekuitas Merek).....	18
3.3. Brand Awareness.....	20

3.4. Tingkat Kesadaran Merek.....	21
3.5. Promosi.....	23
3.6. Minat Beli Kembali.....	26
3.7. Proses Pengambilan Keputusan.....	27
3.8. Pengaruh Kepedulian Merek & Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Sarden .....	29
3.9. Pengaruh Kepedulian Merek Terhadap Minat Beli Kembali Sarden .....	30
3.9.1. Pengaruh Merek Terhadap Tingkat Minat Beli Konsumen Sarden .....	30
3.9.2. Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Minat Beli Konsumen Sarden .....	31
3.9.3. Kajian Riset dan Pengajian Penelitian sebelumnya yang Relevan .....	32
3.10. Kerangka Pemikiran (Theoretical Framework) .....	34
3.11. Hipotesa.....	34
3.12. Metodologi Penelitian.....	35
3.13. Komunikasi Pemasaran dan Promosi.....	37
3.13.1. Tujuan Promosi.....	38
3.14. Bauran Promosi .....	41
3.15. Promosi Penjualan .....	43
3.16. Strategi Promosi .....	47
3.17. Strategi Bauran Promosi.....	47
3.18. Tujuan Periklanan.....	54
<b>BAB IV: METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>57</b>
4.1. Jenis Penelitian.....	57
4.2. Identifikasi Variabel.....	58
4.3. Skala Pengukuran.....	60
4.4. Operasional Variabel.....	60
4.5. Lokasi Penelitian.....	63

4.6.	Objek Penelitian.....	63
4.7.	Populasi dan Sampel.....	64
4.8.	Metode Pengambilan Sampel.....	65
4.9.	Tehnik Pengumpulan Data.....	65
4.10.	Tehnik Analisa Data: .....	66
4.10.1.	Analisa Deskriptif.....	66
4.10.2.	Analisa Konfirmasi Faktor.....	66
4.10.3.	Analisa Regresi (Determinasi, Uji F & Uji t.....	68
 <b>BAB V: HASIL DAN ANALISA.....</b>		<b>71</b>
5.1.	Profil Responden.....	71
5.2.	Disribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	74
5.3.	Uji Validasi Dan Reliabilitas Data.....	84
5.4.	Analisis Faktor.....	88
5.5.	Analisis Korelasi.....	94
5.6.	Analisa Regresi/Pengaruh antar Variabel.....	96
5.7.	Analisis Uji Stastistik F (Anova) .....	100
5.8.	Analisis Uji t.....	102
 <b>BAB VI: KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>		<b>105</b>
6.1.	Kesimpulan.....	105
6.2.	Rekomendasi.....	106
 <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>108</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>110</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>		<b>148</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Penelitian Sebelumnya yang Relevan.....	33
Tabel 3.2	Alat-alat promosi.....	42
Tabel 3.3	Alternatif-Alternatif Sales Promotion.....	46
Tabel 4.1.	Variabel, Dimensi dan Indikator dalam penelitian ini.....	61
Tabel 5.1.	Gambaran Tentang Profil Responden.....	72
Tabel 5.2.	Nilai Rata-Rata Variabel Merek .....	75
Tabel 5.3	Distribusi Frekuensi Variabel Merek.....	77
Tabel 5.4.	Nilai Rata-Rata Variabel Promosi.....	79
Tabel 5.5.	Distribusi Frekuensi Variabel Promosi.....	80
Tabel 5.6.	Nilai Rata-Rata Variabel Minat Beli Kembali.....	82
Tabel 5.7.	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Kembali.....	83
Tabel 5.8.	Hasil Uji Validitas Konstruk.....	86
Tabel 5.9.	Hasil Uji Reliabilitas Konstruk.....	88
Tabel 5.10.	Hasil Uji Analisis Faktor Konstruk.....	90
Tabel 5.11.	Analisis Korelasi Antar Variabel.....	95
Tabel 5.12.	Model Summary Pengaruh antar Variabel.....	96
Tabel 5.13.	Analisis Regresi/pengaruh antar variable.....	98
Tabel 5.14.	Analisis Uji Statistik F (Anova).....	100
Tabel 5.15.	Analisis Uji t.....	102

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Contoh-contoh Produk Sarden atau Makanan kaleng...	11
Gambar 2.2.	Struktur Organisasi PT. Koki Indocan.....	12
Gambar 3.1.	Tingkat-Tingkat Kesadaran Merek.....	22
Gambar 3.2.	Hubungan Promosi, Persepsi Terhadap Nilai dan <i>Willingness To Pay</i> .....	23
Gambar 3.3.	Model Hubungan Promosi dan <i>Perceived Value</i> .....	25
Gambar 3.4.	Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 3.5	Model Komunikasi Pemasaran.....	38
Gambar 3.6	Efektivitas Biaya Promosi.....	50
Gambar 3.7	Push Strategy dan Pull Strategy.....	53
Gambar 3.8	Tahap-tahap Kesiapan Pembeli.....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuisisioner Penelitian Produk Sarden .....	110
Lampiran 2.	Rekap Jawaban Kuisisioner Responden.....	115
Lampiran 3.	Output SPSS Profil Responden.....	119
Lampiran 4.	Output SPSS Analisa Frekuensi.....	121
Lampiran 5.	Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas Konstruk.....	127
Lampiran 6.	Hasil Uji SPSS Analisa Faktor.....	132
Lampiran 7.	Korelasi & Pengaruh/Regresi Antar Variabel.....	144
Lampiran 8.	Hasil Uji SPSS Analisis Uji Hipotesis / Uji F (Anova) dan Uji t.....	145