



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI

SKRIPSI

***Analisis Logo dan Ekuitas Merek Dove Bar Soap  
Berdasarkan Target Customers”***

Diajukan Oleh:  
FAIZZA FEMILLYA FONTESSA  
0604001451

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

DEPARTEMEN MANAJEMEN  
2008



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS INDONESIA

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : **Faizza Femillya Fontessa**

Nomor Mahasiswa : **0604001451**

Departemen : **Manajemen**

Konsentrasi : **Pemasaran**

Judul Skripsi Berbahasa Indonesia :

*“Analisis Logo dan Ekuitas Merek Dove Bar Soap Berdasarkan Target Customers”*

Judul Skripsi Berbahasa Inggris :

*“The Analysis of Logo and Brand Equity for Dove Bar Soap Based on Target Customers”*

Tanggal: .....

Ketua / Sekretaris Departemen

( **Bambang Hermanto, Ph.D** )

Tanggal:.....

Pembimbing Skripsi

( **Dr. Tengku Ezni Balqiah, ST, MM** )



FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS INDONESIA

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Faizza Femillya Fontessa**

Nomor Mahasiswa : **0604001451**

Departemen : **Manajemen**

Konsentrasi : **Pemasaran**

Menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul “**Analisis Logo dan Ekuitas Merek Dove Bar Soap Berdasarkan Target Customers**” merupakan hasil karya penulisan saya sendiri dan belum pernah dibuat sebelumnya oleh orang lain, baik judul maupun isinya. Dengan kata lain bukan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya akhir atau skripsi orang lain, sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah keabsahannya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan jujur dan sadar sehingga apabila di kemudian hari terbukti bahwa karya akhir ini bukan merupakan hasil karya sendiri, maka saya siap menerima semua konsekuensi yang mungkin ditimbulkan.

Depok, 9 Juli 2008

yang membuat pernyataan,

**(Faizza Femillya Fontessa)**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan hari-hari indah yang membuat saya bersemangat. Salawat kepada Rasulullah SAW yang telah menerangi dunia ini dengan Qur'an dan Hadist-nya.

Akhirnya skripsi saya yang berjudul “Analisis Logo dan Ekuitas Merek Dove *Bar Soap* Berdasarkan *Target Customers*” dapat diselesaikan dengan baik. Ide penulisan skripsi ini berawal dari games format *microsoft excel* yang dikirimkan ke email saya melalui milis. Sejak saat itu, saya terpikir untuk membahas mengenai logo dimana mengintegrasikan pengetahuan ekuitas merek, komunikasi pemasaran dan desain komunikasi visual. Oleh karena itu, saya agak lama dalam menyelesaikan skripsi yang mana respondennya cukup sulit ditemukan.

Pada kesempatan yang mulia ini, saya sebagai penulis skripsi akan mengucapkan syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang telah mendukung saya selama saya menempuh kuliah di FEUI. Adapun orang-orang berjasa tersebut adalah

1. **Prof. Dr. Fashbir Noor Sidin, SE, MSP** dan **Oktiza Dwi Wenginarti, SE, MBA**. Kedua orang tua yang selalu mendoakan dan mendukung putri kesayangannya sejak lahir hingga saat ini. Kasih sayang dan perhatian yang mereka berikan menjadi *oase* di saat hari-hari saya berat.

2. **Ibu Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah, ME**. Ibu yang sabar dan tegar dengan segala kesibukannya dapat membimbing saya dengan baik dalam membuat skripsi ini. Semoga jasa beliau dibalas oleh Allah SWT. Amin.

3. **Bapak Bambang Hermanto, PhD.** yang selalu ramah dan apresiasi terhadap prestasi mahasiswa Manajemen FEUI.

4. **Farisa Dwidara Yunofa.** Saudara saya yang sangat lucu, imut dan membuat saya selalu kangen. “Jangan pernah menyerah untuk sesuatu yang membuat dirimu bernilai, dek”. Keluargaku yang lainnya: Uwa, Bu Pit, Nuning, Pras, Trian, Om Didi dan Kel, Aten (sayang banget!), Om As, Puti, Ami, Om Kikis dan Kel, Om Be dan Kel, Om Wendi dan Kel. Gank Duyunk. Gank Cu-i. Keluarga besar H.M. Noor Sidin, spesial buat *my lovely* Amak Ranah yang selalu semangat menjalani hidup. Spesial buat alm. Masran, *my grand pa*. Sayang, Inyik *gak bisa liat aku pake toga*. Aku kangen semua keluarga di Padang! Keluarga Pancoran: Alm. Opa, Oma, Tante Fenny, Om Roni, Tante Dina, Andin, Nindy, mbak Ana, dll. Tentunya, *my dearest* Honda City **BA 234 TF** yang senantiasa menemani kemana pun jua.

5. Pak Yessy A. Perangin-angin, Darlis Rabai, Roy Darmawan (untuk segala bahan FGD-nya), Sri Mulyono, Ivan Butar-Butar, Timotius, Mrs. Amelia Siregar, Ibu Hapsari Setyowardhani, Ibu Ajeng Nariswari serta dosen-dosen lainnya. Terima kasih atas segala ilmu yang telah diberikan. *They are best lecturer ever!* Buat pegawai Perpustakaan, Birpen, dept. Manajemen (Mas Aji cs), *security*, pegawai Bursa Mahasiswa, dll, makasih banyak!

6. Mbak Reine Moilyna Yulrini (*Chief Editor SPICE! Magazine*) sebagai sponsor skripsi saya yang membuat skripsi ini berbeda. Juga kepada Mas Hendra dan Mbak Deta. *Chaiio!*

7. Teman-teman selama kuliah di FEUI: Fitria, Ida Eva Chaharani, Fitria Diah Hastuti (*my sophomore gank!*), Agung Novia Ardha (*thanx for La Tahzan*), Rahmat Hidayat, Lolly Ariesta, Chai, Rika, gank teater UI (Bang Pian, Andree N.H, Tika Arundina, Fauzan, Riri, Ferdian, dll), Citoh, anak-anak IMAMI (Andriea, Budi, Andri, Tyo, Febi, Hafiz, Gopi, Roland, dll), anak-anak Senat 05/06 (Bardjo, Awan, Gaffar, Surti, Ira, Echi, dll), angkatan 03

(Echa, Tania, Addhi, Genda, Sistin, Silvi Syahputri Lubis (mau donk kerja di *S'pore!*), Ayu, Maesaroh, dll), Angkatan 02 (BNI, Orchid, Kanti Pertiwi, Tizzy, dll), anak-anak KiAMI 05/07 (Ilham Reza, Budi, Nayla, Yoga, Farah, Huda, Yenni, Refi, Ridwan, Kim, dll), Irfan-Tomet, Erfin Andri, Zenathan Adnin, angkatan 05 (Fahrul, Mulyono, Denny, dll), Adi Bagus, Rifqo, Teddy, Prasti, Leonardo Kamilius, angkatan 06 (Dani, Rendy Kedju, Fiqi, Nisa, Irma, Bayu, dll), Hermas, Nio, Viany, Aplez, kak Helman, kak Agung Nugroho, Bilal, Darto dan Alam 07, Madiha, Tara, Menik, Femi, Aidil, Heidy, Anggi, Sarah Puspa, Sukim, Jajang, dll.

8. *Pandawa Lima Family* (Miranti, Asep, Wiwi, Arief), *Brownies Lovers* (Amelinda, Bu Sri, Pak Diwang), *Rektorat Family* (Bu Yulli, Papi Anthony, Alm. Abah Iik, Pak Nanto, Pak Nyoto, Pak Eko, Pak Budi, Bu Wati dan Mas Amung). *My Gank Jomblo* (Triza, Esti, Ijo, Alm. Rina) dan Bu En! (Kapan ya *project Biography* Bu En keluar?).

9. *My best friends outside campus*: Jouvan Radzizka Irwan, Satwika Daksawardhana, Welly, Taqwa, Lexy, Sunny, Ihsan, Bowo, Edho, Karin, Yulian, Wulan, Inou Marcsta, Nino-UGM, Amet, Sabrina dan Tata (*u Rock, gals*). Danone Circle Indonesia 2008. BYEE 2008.

10. *Last but not least*, Ukky January Linzki *a.k.a* Ukky or Dimas or Pipi. *Il est mon petit copin. Merci* buat perhatian, *support*, waktu dan canda yang membuat diriku tidak stres. Melewati hari-hari yang indah dan berpikir untuk masa depan (semoga!). *Je t'aime beaucoup*. Keluarganya Ukky (Om Rahardjo, Tante Utari, Mbak Ajeng dan Dea), *they are friendly and sweet. Love you all. xoxo*.

“..Aku dekat.. Aku mengabdikan permohonan orang yang berdoa apabila ia memohon kepada-Ku” (Q.S. Al-Baqarah: 186)

Penulis,

**\_ Faizza Femillya Fontessa**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GRAFIK dan GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Metode Penelitian.....	7
1.5.1 Batasan Geografis dan Responden.....	7
1.5.2 Periode Penelitian.....	7
1.5.3 Rancangan Penelitian.....	7
1.6 Metoda Analisis dan Pengolahan Data.....	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	12

## BAB II: LANDASAN TEORI

2.1 Proses Pengelolaan Stimuli.....	14
2.2 Merek ( <i>Brand</i> ).....	16
2.3 Nama, Simbol dan Slogan.....	17
2.4 Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ).....	19
2.5 Identitas dan Citra ( <i>Identity and Image</i> ).....	20
2.5.1 Identitas Merek ( <i>Brand Identity</i> ).....	21
2.5.2 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	22
2.6 Logo dan Simbol.....	23
2.6.1 Desain Grafis.....	23
2.6.2 Prinsip Desain.....	24
2.6.3 Unsur-unsur Desain.....	25
2.6.4 Tipografi.....	27
2.7 Model Ekuitas Merek.....	28
2.7.1 Peran Ekuitas Merek.....	29
2.8 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ).....	31
2.8.1 Peran Kesadaran Merek.....	31



2.8.2 Mencapai Kesadaran Merek.....	32
2.9 Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ).....	34
2.9.1 Penciptaan Nilai dalam Asosiasi Merek.....	34
2.10 Kesan Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ).....	35
2.10.1 Kesan Kualitas yang Menghasilkan Nilai.....	37
2.10.2 Membangun Kesan Kualitas .....	38
2.11 Kesetiaan Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	38
2.11.1 Tingkat Loyalitas Merek.....	39
2.11.2 Nilai Stratejik Loyalitas Merek.....	41
2.12 Profil Produk: Dove <i>Bar Soap</i> .....	43
 <b>BAB III: METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Model Penelitian.....	46
3.2 Desain Penelitian.....	47
3.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	48
3.3.1 Objek, Unit Analisis dan Variabel Penelitian .....	48
3.3.2 Variabel Penelitian.....	49
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	50
3.4.1 Data Sekunder .....	51

3.4.2 Data Primer.....	51
3.5 Sampel, Metode Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel.....	52
3.6 Pembuatan Kuesioner.....	54
3.7 Metode Analisis Data.....	55
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
3.8 Keterbatasan Penelitian.....	64

#### **BAB IV: ANALISIS DATA**

4.1 Pengantar.....	65
4.2 Profil Responden.....	66
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Umur dan Tingkat Pendidikan.....	67
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal.....	69
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Kebutuhan Toiletris.....	70
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Terakhir Kali Menggunakan Dove <i>bar soap</i> .....	71
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Merek Bar Soap yang Digunakan Saat ini.....	71
4.3 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ).....	72
4.3.1 Puncak Kesadaran ( <i>Top of Mind</i> ).....	73
4.3.2 Kesadaran dan Pengetahuan terhadap Simbol Burung pada Logo Dove.....	73
4.3.3 Kesadaran dan Pengetahuan terhadap Warna Tulisan Dove <i>bar soap</i> .....	74

4.3.4 Kesadaran dan Pengetahuan terhadap Warna Simbol Burung Dove <i>bar soap</i> ..	76
4.3.5 Sumber Informasi mengenai Dove <i>bar soap</i> .....	77
4.4 Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ).....	79
4.4.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	80
4.4.2 Uji Cochran.....	81
4.5 Kesan Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ).....	90
4.6 Kesetiaan Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	94
<b>BAB V: PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	98
5.1.1 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ).....	98
5.1.2 Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ).....	99
5.1.3 Kesan Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ).....	99
5.1.4 Kesetiaan Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	99
5.2 Saran.....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>104</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1-1	: ICSI 2007 Kategori <i>Bar Soap</i> .....	4
Tabel 3-1	: Variabel dan Skala Penelitian.....	54
Tabel 4-1	: Demografi Responden.....	66
Tabel 4-2	: Frekuensi Merek <i>Bar Soap</i> yang Digunakan Responden.....	72
Tabel 4-3	: Frekuensi <i>Top of Mind</i> Merek <i>Bar Soap</i> .....	73
Tabel 4-4	: <i>Crosstabulation</i> Kategori Responden dengan Kesadaran Logo Dove.....	74
Tabel 4-5	: <i>Crosstabulation</i> kategori responden dengan Pengetahuan Warna Tulisan Dove.....	75
Tabel 4-6	: <i>Crosstabulation</i> Kategori Responden dengan Pengetahuan Warna Simbol Burung Dove.....	77
Tabel 4-7	: Frekuensi Media Komunikasi Dove <i>bar soap</i> .....	78
Tabel 4-8	: Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Association</i> .....	80
Tabel 4-9	: Hasil Uji Cochran Pertama.....	82
Tabel 4-10	: Hasil Uji Cochran Kedua.....	83
Tabel 4-11	: Hasil Uji Cochran Ketiga.....	84
Tabel 4-12	: Hasil Uji Cochran Keempat.....	85
Tabel 4-13	: Hasil Uji Cochran Kelima.....	86
Tabel 4-14	: Hasil Uji Cochran Keenam.....	87
Tabel 4-15	: Hasil Uji Cochran Ketujuh.....	88
Tabel 4-16	: Hasil Uji Cochran Kedelapan.....	89
Tabel 4-17	: Hasil Uji Cochran Kesembilan.....	90
Tabel 4-18	: Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	91
Tabel 4-19	: Hasil Perhitungan Rata-rata Variabel <i>Importance vs Performance</i> .....	91
Tabel 4-20	: Frekuensi Kesetiaan terhadap Dove <i>bar soap</i> .....	95
Tabel 4-21	: Frekuensi Rekomendasi Responden terhadap Dove <i>bar soap</i> .....	96
Tabel 4-22	: <i>Crosstabulation</i> Tingkat Loyalitas dengan Tingkat Rekomendasi Dove.....	97

## DAFTAR GAMBAR dan GRAFIK

Gambar 1-1	: <i>Flow chart</i> untuk pengukuran kesadaran merek ( <i>brand awareness</i> ).....	9
Gambar 1-2	: <i>Flow chart</i> untuk pengukuran asosiasi merek ( <i>brand association</i> ).....	10
Gambar 1-3	: <i>Flow chart</i> untuk pengukuran kesan kualitas ( <i>perceived quality</i> ).....	11
Gambar 1-4	: <i>Flow chart</i> untuk pengukuran loyalitas merek ( <i>brand loyalty</i> ).....	11
Gambar 2-1	: Proses Penciptaan Persepsi.....	16
Gambar 2-2	: Dimensi Ekuitas Merek terhadap Simbol.....	19
Gambar 2-3	: Model Ekuitas Merek.....	29
Gambar 2-4	: Fungsi Asosiasi.....	35
Gambar 2-5	: Nilai-nilai pada Kesan Kualitas.....	37
Gambar 2-6	: Piramida Loyalitas Merek.....	40
Gambar 2-7	: Nilai Stratejik Loyalitas Merek.....	42
Gambar 3-1	: Model Ekuitas Merek.....	47
Gambar 3-2	: <i>Chart</i> Pengumpulan Data.....	51
Gambar 3-3	: Matriks <i>Performance vs Importance</i> .....	62
Gambar 4-1	: <i>Pie Chart</i> untuk Kategori Umur.....	68
Gambar 4-2	: <i>Pie Chart</i> untuk Kategori Latar Belakang Pendidikan.....	68
Gambar 4-3	: <i>Pie Chart</i> untuk Kategori Wilayah Tempat Tinggal.....	69
Gambar 4-4	: <i>Pie Chart</i> untuk Kategori Rata-rata Pengeluaran untuk Kebutuhan Toiletris.....	70
Gambar 4-5	: <i>Pie Chart</i> untuk Kategori Terakhir Kali Menggunakan Dove bar soap.....	71
Gambar 4-6	: <i>Pie Chart</i> untuk Media Komunikasi Dove bar soap.....	78
Gambar 4-7	: Matriks <i>Performance vs Importance</i> .....	92
Gambar 4-8	: <i>Action Grid Performance vs Importance</i> .....	93
Gambar 4-9	: Piramida Loyalitas Responden.....	95
Gambar 4-10	: <i>Pie Chart</i> Keinginan Merekomendasikan Dove bar soap kepada Orang Lain.....	97