

**ANALISIS CITRA MEREK PADA PRODUK SHAMPO ANTI
KETOMBE MEREK ZINC**

(Survei Konsumen Di Carrefour Lebak Bulus)

***ANALYSIS OF BRAND IMAGE IN ANTI DANDRUFF
SHAMPOO PRODUCT BRAND ZINC***

(Consumer Surveys in Carrefour Lebak Bulus)

SANTI

8223108307



Karya Ilmiah ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Ahli Madya pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2013**

ABSTRAK

SANTI. 2013. 8223108307. Analisis Citra Merek Pada Produk Shampo Anti Ketombe Merek Zinc (survei konsumen di Carrefour Lebak Bulus). Program Studi DIII Manajemen Pemasaran. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Jakarta.

Karya Ilmiah ini bertujuan untuk mengetahui Citra Merek Pada Produk Shampo Anti Ketombe Merek Zinc. Jenis penelitian adalah analisis deskriptif. Populasi penelitian adalah pengguna shampo anti ketombe Zinc. pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non-probabilitas dan lebih spesifik lagi menggunakan teknik *Convenience Sampling*. Dengan metode pengumpulan data melalui studi pustaka dan survei.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa shampo anti ketombe Zinc mempunyai citra merek yang sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dari dimensi atribut, manfaat dan evaluasi sikap yang menunjukkan respon positif dibenak konsumen. Tetapi dibagian atribut terdapat dua pernyataan yang dimana dari hasil penelitian mempunyai penilaian yang negatif, yaitu desain botol dan varian jenis shampo anti ketombe Zinc yang menjadi selera/favorit konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek

ABSTRACT

SANTI. 2013. 8223108307. Analysis of Brand Image In Anti Dandruff Shampoo Product Brand Zinc (consumer surveys in Carrefour Lebak Bulus). Studies Marketing Management Diploma Program. Department of Management. Faculty of Economics. Jakarta State University.

The aims of this paper is to identify Brand Image of Anti Dandruff Shampoo Product Brand Zinc. Type of research is using descriptive analysis. The study population was anti-dandruff shampoo users Zinc. Sampling is done by using a non-probability method and more specifically Convenience sampling technique, with the method of data collection through literature study and survey.

The results of the study showed that zinc has anti-dandruff positive image, it can be seen from the dimension positive evaluation inside consumers towards the attitudes. But there are two aspects have negative assessment, the design of the bottle and variant types of anti-dandruff shampoo Zinc is a taste/consumer favorite.

Keywords: Brand Image

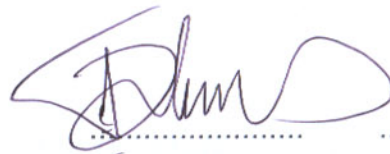
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG

Pembimbing

Tanda Tangan

Tanggal

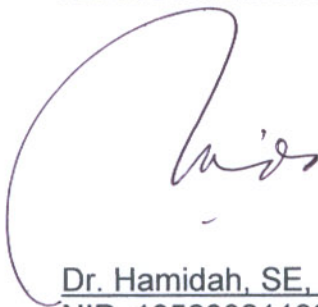
Setyo Ferry Wibowo SE.M.Si
NIP. 197206171999031001



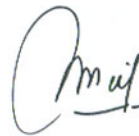
27 Juni 2013

Ketua Jurusan Manajemen

Jakarta, Juni 2013
Ketua Program Studi DIII Manajemen
Pemasaran



Dr. Hamidah, SE, M.Si
NIP. 195603211986032001



Dra. Umi Mardiyati M.Si
NIP. 195702211985032002

LEMBAR PENGESAHAN KARYA ILMIAH

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta



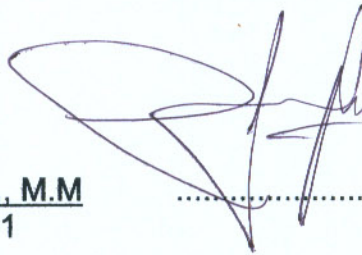
Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 196712071992031001

Ketua Penguji

Tanda Tangan

Tanggal

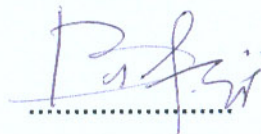
Agung Kresnamurti R.P, ST., M.M
NIP. 19740416 200604 1 001



17 Juli 2013

Penguji Ahli

Dra. Hj. Basrah Saidani, M.Si
NIP. 19630119 199203 2 001



17 Juli 2013

Dosen Pembimbing

Setyo Ferry Wibowo SE.M.Si
NIP. 19720617 199903 1 001



17 Juli 2013

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Ilmiah ini yang merupakan tugas akhir yang harus dibuat untuk memperoleh gelar Ahli Madya di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan dan sarannya kepada penulis. Berkat bimbingan dan saran dari dosen pembimbing dan pihak-pihak yang telah terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung, akhirnya penulis mampu menyelesaikan Karya Ilmiah ini dengan baik. Ungkapan terima kasih ini penulis tujukan kepada :

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo SE.M.Si selaku dosen pembimbing Karya Ilmiah yang telah banyak berkontribusi memberikan bimbingan dan sarannya kepada penulis.
2. Bapak Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Ibu Dr. Hamidah, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
4. Ibu Dra. Umi Mardiyati M.Si. selaku Ketua Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
5. Bapak Agung Kresnamurti R.P, ST., M.M selaku ketua sidang Karya Ilmiah.

6. Ibu Dra. Hj. Basrah Saidani, M.Si selaku dosen penguji Karya Ilmiah.
7. Para dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah banyak memberikan pengetahuan dan ilmu untuk penulis.
8. Orang tua penulis, yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya Karya Ilmiah ini.
9. Riyandi Setiawan, *Thank you for always be there for me in good times and bad times you're definitely always in my mind, spirit and of course heart.*
10. Seluruh teman-teman DIII Manajemen Pemasaran 2010, Hildayanti, Amira, Mutia, Daniar, Eva, Erin, Atya dan yang lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas segala bantuan dan dukungan kalian untuk penulis, *especially* Ridha Ayu Handayani, Puteri Wulansari and Tri Astuti *my truly best friends that i could trust for everything. Thanks for always be there for me and always supporting me, iam having great times with you guys.*

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam Karya Ilmiah ini karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga Karya Ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.

Jakarta, Juli 2013

Penulis