

**PENGUKURAN EKUITAS MEREK  
DI ESQ TOURS TRAVEL JAKARTA**

**PROYEK AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program  
Diploma IV

Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan

Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun oleh:

ADE RESKI MEYLANIA

201822599

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN**

**JURUSAN PERJALANAN**

**POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG**

**2022**

## LEMBAR PENGESAHAN

### "PENGUKURAN EKUITAS MEREK DI ESQ TOURS AND TRAVEL"

NAMA : ADE RESKI MEYLANIA  
NIM : 201822599  
JURUSAN : PERJALANAN  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN

Pembimbing Utama,

  
Wisnu Pradianto, SE., M.Sc.

NIP. 19730315 200605 1 002

Pembimbing Pendamping,

  
Kuswardhani, Dra., M.Ed

3825015501

Bandung, 28 Juni 2022.

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,

Dr. ER. Ummi Kalsum, MM.Par., CHM., CHRMP,

NIP. 19730723 199503 2 001

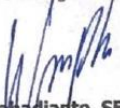
## LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR


### PENGUKURAN EKUITAS MEREK DI ESQ TOURS TRAVEL JAKARTA

NAMA : Ade Reski Meylania  
NIM : 201822599  
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Perjalanan


Pembimbing Utama,

  
**Wisnu Pradianto, SE., M.Sc.**  
NIP. 19730815 200605 1 002

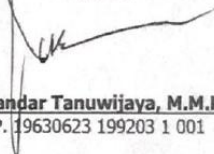
Pembimbing Pendamping,

  
**Kuswardhani, Dra., M.Ed.**  
3825015501

Penguji I,

  
**RR. Adi Hendraningrum, S.Sos., M.M.**  
NIP. 19660117 199303 2 001

Penguji II,

  
**Drs. Linandar Tanuwijaya, M.M.Par.**  
NIP. 19630623 199203 1 001

Bandung, 23 Agustus 2022

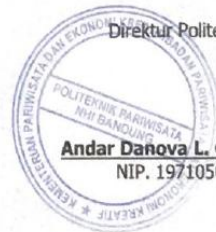
Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

**Dr. ER. Ummi Kalsum, MM. Par., CHRMP.**  
19730723 199503 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



**Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc**  
NIP. 19710506 199803 1 001

## **MOTTO**

“Orang lain tidak akan menilai apa yang kamu mulai namun mereka akan menilai apa yang kamu selesaikan”.

- Teddy Setiawan

## **Persembahan**

“Saya persembahkan karya tulis yang tidak sempurna ini untuk diri saya dan kedua orang tua”

## PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : ADE RESKI MEYLANIA  
Tempat/Tanggal Lahir : BATAM, 10 MEI 2000  
NIM : 201822599  
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN  
Jurusan : PERJALANAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:  
"PENGUKURAN EKUITAS MEREK DI ESQ TOURS AND TRAVEL"  
ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, .....<sup>28</sup> Juni 2022

Yang bertanda tangan di bawah ini,



**ADE REESKI MEYLANIA**

NIM : 201822599

## ABSTRAK

ESQ Tours Travel Jakarta merupakan biro perjalanan haji dan umroh di Indonesia. Saat ini, persaingan tiap biro perjalanan khususnya haji dan umroh semakin tinggi sehingga ESQ Tours Travel Jakarta harus memiliki merek yang kuat untuk dapat bersaing. Salah satu cara untuk dapat mengetahui kekuatan sebuah merek yaitu dengan mengukur menggunakan analisis *brand equity*. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur dimensi pada *brand equity* seperti *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality*, dengan metode penelitian berupa rentang interval dan *importance performance analysis* (IPA) yang menilai dan mengukur ekuitas merek ESQ Tours Travel Jakarta.

Berdasarkan hasil pengukuran ESQ Tours Travel Jakarta masih menempati posisi *brand recognition* dengan persepsi kualitas ESQ Tours Travel Jakarta masih memiliki nilai cukup, ESQ Tours Travel Jakarta sudah memiliki asosiasi merek yang baik, dan tipe pelanggan ESQ Tours Travel Jakarta adalah *habitual buyer*. Dengan hasil ini penulis akan memberikan rekomendasi kepada ESQ Tours Travel Jakarta.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Loyalitas Merek

## ***ABSTRACT***

*ESQ Tours Travel Jakarta is a Hajj and Umrah travel agency in Indonesia. Currently, the competition for each travel agency, especially Hajj and Umrah is getting higher so that ESQ Tours Travel Jakarta must have a strong brand to be able to compete. One way to know the strength of a brand is to measure it using brand equity analysis. This study was conducted to measure the dimensions of brand equity such as brand awareness, brand association, brand loyalty and perceived quality, with research methods in the form of interval range and importance performance analysis (IPA) which assesses and measures the brand equity of ESQ Tours Travel Jakarta.*

*Based on the measurement results, ESQ Tours Travel Jakarta still occupies a brand recognition position with the perception that the quality of ESQ Tours Travel Jakarta still has sufficient value, ESQ Tours Travel Jakarta already has a good brand association, and the type of customer of ESQ Tours Travel Jakarta is a habitual buyer. With these results the author will give recommendations to ESQ Tours Travel Jakarta.*

*Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Brand Loyalty*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas karunia dan rahmat Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek akhir dengan judul “Pengukuran Ekuitas Merek di ESQ Tours and Travel”. Proyek akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada program Diploma IV Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan proposal penelitian ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak yang ada. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos.,M.Sc, selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung
2. Ibu Dr. ER Ummi Kalsum, MM.Par.,CHM.,CHRMP selaku Kabag. Adminidtrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama Politeknik Pariwisata NHI Bandung
3. Bapak Marsianus Raga, S.ST.Par.,MM.PAR.,CE, selaku Ketua Jurusan Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung
4. Bapak Wishnu Hartanto, S.H, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung
5. Bapak Wisnu Prahadianto, SE.,M.SC, selaku dosen pembimbing I
6. Ibu Kuswardhani, Dra., M.Ed, selaku dosen pembimbing II
7. Seluruh dosen dan staff pada program Manajemen Bisnis

Perjalanan yang sudah memberikan ilmu, pengetahuan dan memberikan dukungan untuk kelancaran proses penyusunan proyek akhir ini.

8. Kepada Ayahanda Rahmad Efendi dan Ibunda Aminatuzzahria

selaku kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dan doa selama proses penyusunan Proyek Akhir.

Penulis mengharapkan penelitian proyek akhir ini bisa menghasilkan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembaca dan penulis.

Bandung, 28 Juni 2022

Penulis

Ade Reski Meylania

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
MOTTO	
LEMBAR PERSEMBAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
A. Kajian Teori.....	8
B. Kerangka Pikiran.....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>18</b>
A. Pendekatan penelitian.....	18
B. Obyek Penelitian.....	18
C. Populasi dan Sampling.....	18

D. Metode Pengumpulan Data .....	21
E. Analisis Data .....	23
F. Definisi Operasional Variabel .....	27
G. Uji Instrumen Penelitian .....	30
H. Jadwal Penelitian .....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
A. Hasil Penelitian .....	34
B. Pembahasan .....	54
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>70</b>
A. Kesimpulan .....	70
B. Rekomendasi .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL 1 .1 PENGHARGAAN YANG TELAH DITERIMA OLEH ESQ TOURS TRAVEL JAKARTA.....	2
TABEL 3 .1 JUMLAH PENDAFTAR UMROH DI ESQ TOURS TRAVEL JAKARTA TAHUN 2019 – MARET 2021 .....	19
TABEL 3 .2 SKALA LIKERT .....	22
TABEL 3.3 PENGUKURAN DESKRIPTIF .....	24
TABEL 3.4 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL .....	29
TABEL 3.4 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL (LANJUTAN).....	30
TABEL 3.5 JADWAL KEGIATAN PROYEK AKHIR .....	33
TABEL 4.1 ASAL DAERAH RESPONDEN .....	34
TABEL 4.2 USIA RESPONDEN.....	34
TABEL 4.2 USIA RESPONDEN (LANJUTAN) .....	35
TABEL 4.3 JENIS KELAMIN RESPONDEN .....	35
TABEL 4.4 PEKERJAAN RESPONDEN .....	36
TABEL 4.5 REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT POPULERITAS MEREK .....	37
TABEL 4.6 REKAPITULASI TINGKAT PENGINGATAN KEMBALI KEPADA MEREK.....	38
TABEL 4.7 REKAPITULASI FREKUENSI MENDENGAR MEREK.....	39
TABEL 4.8 REKAPITULASI TINGKAT KETIDAKSADARAN AKAN MEREK.....	40
TABEL 4.9 REKAPITULASI TINGKAT KEKUATAN MEREK.....	41
TABEL 4.10 REKAPITULASI TINGKAT KESUKAAN TERHDAP MEREK.....	42
TABEL 4.11 REKAPITULASI TINGKAT KEUNIKAN MEREK .....	43
TABEL 4.12 REKAPITULASI TINGKAT FREKUENSI PEMBELIAN JASA .....	44
TABEL 4.13 REKAPITULASI TINGKAT KEBIASAAN DARI PEMBELI	45

TABEL 4.14 REKAPITULASI TINGKAT KEPUASAN PEMBELI .....	45
TABEL 4.15 REKAPITULASI TINGKAT KEPUASAN ATAS PELAYANAN .....	46
TABEL 4.16 REKAPITULASI TINGKAT FREKUENSI PENGGUNAAN KEMBALI TERHADAP MEREK YANG SAMA .....	47
TABEL 4.17 IMPORTANCE.....	48
TABEL 4.18 PERFORMANCE .....	51
TABEL 4.19 HASIL PENILAIAN BOBOT BRAND AWARENESS .....	55
TABEL 4.20 HASIL PENILAIAN BOBOT BRAND ASSOCIATION .....	59
TABEL 4.21 HASIL PENILAIAN BOBOT BRAND LOYALTY .....	62
TABEL 4.22 HASIL INDIKATOR KUADRAN II.....	66
TABEL 4.23 HASIL INDIKATOR KUADRAN III .....	67
TABEL 4.24 HASIL INDIKATOR KUADRAN IV .....	68

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1	YOUTUBE, TIKTOK, FACEBOOK, INSTAGRAM.....	6
GAMBAR 1.2	ULASAN GOOGLE ESQ <i>TOURS TRAVEL</i> JAKARTA.....	9
GAMBAR 3.1	PETA IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS.....	30
GAMBAR 4.1	RENTANG PENILAIAN BRAND AWARENESS.....	66
GAMBAR 4.2	RENTANG PENILAIAN BRAND ASSOCIATION.....	69
GAMBAR 4.3	RENTANG PENILAIAN BRAND LOYALTY.....	72
GAMBAR 4.4	DIAGRAM KARTESIUS IMPORTANCE.....	74
GAMBAR 5.1	PLATFORM YANG PALING SERING DIPAKAI.....	81
GAMBAR 5.2	REKOMENDASI HASTAG UNTUK POSTINGAN INSTAGRAM.....	82
GAMBAR 5.3	LOGO ESQ TRAINING DAN LOGO ESQ TOURS AND TRAVEL.....	83

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand*. New York: The Free Press.
- Agama. (2020). Retrieved from Indonesia.go.id Portal Informasi Indonesia: <https://indonesia.go.id/profil/agama>
- Amstrong, P. K. (2008). *Prinsip prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Arifin, I. V. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 51 No. 1*.
- Brotherton, B. (2008). *Researching Hospitality and Tourism: A Student Guide*. London: SAGE.
- Damardjati, R. S. (2010). *Istilah – Istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: Pradyna Paramita.
- David A. Aker, d. (2013). *Marketing Research 11th Edition*. Wiley India.
- David A, A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- David A, A. (1997). *Ekuitas merek edisi indonesia*. Jakarta: Mitra Utama.
- David A. Aker, d. (2013). *Marketing Research 11th Edition*. Wiley India.
- Devonalita Agusli & Yohanes Sondang Kunto, S. M. (2013). Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA Vol. 1, No. 2*.
- Dimjati, D. (2011). *Panduan Ibadah Haji dan Umroh Lengkap*. Solo: PT Era Adicitra Intermedia.
- Durianto, d. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*.



- Durianto, d. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Harlow: Pearson Education. HOTEL “X” SURABAYA. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- John Creswell, J. D. (2018). *Fifth Edition Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: SAGE. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand manajemen, Second Edition*. Prentice Hall.
- Knapp, E. D. (2002). *The Brand Mindset*. Jakarta: Erlangga.
- Kementerian Agama Kabupaten Cilacap. (2016, 04 25). *Kementerian Agama Kabupaten Cilacap*. Retrieved from Istilah Ibadah Haji: <http://cilacap.kemenag.go.id/fiqh/read/istilah-ibadah-haji>
- Kompas, T. (2021, 05 25). Arab Saudi Akan Tambah Kuota, Bisnis Penyelenggara PerjalananHaji dan Umrah Kian Potensial. (P. D. Saipul Bahri, Interviewer)
- Kotler, G. A. (2012). *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Erlangga. Kotler, G. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Erlangga. Kotler, P. &. (2012). *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Mangkunegara, P. A. (2002). *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi Cetakan Kedua*. Bandung: PT.Refika Aditama.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2001). *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat. Nazir, M. (2009). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Munawar, F. (2016). Peran Merek, Fitur Produk, dan Ketergantungan Pada Produk Berdasarkan Perbedaan Gender Terhadap Perilaku Pembelian. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*.
- Natalia, F. (2021, Mei 25). Arab Saudi Akan Tambah Kuota, Bisnis Penyelenggara Perjalanan Haji dan Umrah Kian Potensial. Retrieved from Kompas TV: <https://www.kompas.tv/article/177421/arab-saudi-akan-tambah-kuota-bisnis-penyelenggara-perjalanan-haji-dan-umrah-kian-potensial?page=all>
- Philip Kotler, G. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Erlangga.
- Pusparisa, Y. (2020, 05 20). *Proyeksi Jumlah Penduduk Indonesia*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/20/jumlah-penduduk-indonesia-diproyeksikan-tumbuh-melambat>
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands (Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*.
- Schiftman, K. d. (2000). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen. Edisi pertama*. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora, B. (2003). *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Shihab, Q. (2007). *Membmikan Al-qur'an*. Bandung: Mizan.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sulistiyowati, L. (2008). Pengaruh persepsi atas produk dan pelayanan terhadap.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfab
- Suryani Felita, V. V. (2015). ANALISA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP EKUITAS MEREK DI
- Susanto, W. (2004). *Power Branding membangun merek unggul dan organisasi*. JakartaSelatan: Quantum Bisnis dan manajemen (PT Mizan Publika) .
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi PemasaranI Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Verdilla, V. &. (2018). Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang.
- Zethaml, D. (2006). *Service marketing*. McGrawHill international edition.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineke Cipta.