

**ABSTRAK****ANALISIS MERK SABUN MANDI LIFEBOUY  
DI BAZAAR SWALAYAN YOGYAKARTA**

**Ira Trisnaningsih  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2006**

Tujuan penelitian ini adalah menguji dan mengevaluasi merk *lifebuoy*. Evaluasi dilakukan berdasarkan 5 variabel yang menunjukkan bahwa merk tersebut adalah merk yang baik. Penelitian ini dilakukan di Bazaar Swalayan, Yogyakarta.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, observasi dan wawancara. Untuk menguji instrumen penelitian digunakan uji validitas dan realibilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah 1) analisis korelasi parsial dan 2) analisis jawaban kuesioner.

Berdasarkan hasil akhir dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa merk *lifebuoy* memenuhi kelima syarat sebuah *merk* yang baik. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan bagi para pemasar yang ingin membidik dan mencari pasar konsumen produk sabun mandi hendaknya menggunakan strategi dan program pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan tanggapan terhadap produk dengan merk yang mudah diingat, unik, mudah dilafalkan, memberikan *image* yang baik dan konsisten terhadap nama kategori produknya.

**ABSTRACT****AN ANALYSIS OF THE LIFEBOUY SOAP  
AT THE 'BAZAAR' SWALAYAN IN YOGYAKARTA**

Ira Trisnaningsih  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2006

The aims of this research were to study and evaluate the lifebuoy soap brand. This evaluation based on five variables which show that the lifebuoy brand is a good brand. This research was carried out at 'Bazaar' supermarket in Yogyakarta.

The method of data collection includes a questionnaires, observation and interviews. To examine the methods of research, a study of validity and reliability was also carried out. The method of analysis used was 1) an anlysis of the partial correlation and 2) an analysis of responses to the questionnaire.

Based on the final results of this research, the research found that Lifebuoy brand fulfilled the five requirements of a good brand. The research suggested to marketers to use strategies and programs of marketing which are aimed at increasing the perception of their soap as a product with a brand which is easy to remember, unique, easily pronounced, and gives a good, consistent image in regard to the name of their product.