

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI MEREK (*BRAND
COMMUNICATION*) PADA *SHAMPOO* HIJAB SAFI,
WARDAH DAN SUNSILK DI UNIVERSITAS DARMA
PERSADA**

***THE EFFECTIVENESS OF BRAND COMMUNICATION ON
HIJAB SHAMPOO BRAND SAFI, WARDAH DAN SUNSILK AT
DARMA PERSADA UNIVERSITY***

Oleh

Suci Ramandha Risani

2015410041

SKRIPSI

Untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi
Konsentrasi Manajemen pada Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS DARMA**

PERSADA

2019

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI MEREK (*BRAND COMMUNICATION*) PADA *SHAMPOO HIJAB SAFI, WARDAH DAN SUNSILK* DI UNIVERSITAS DARMA PERSADA

THE EFFECTIVENESS OF BRAND COMMUNICATION ON HIJAB SHAMPOO BRAND SAFI, WARDAH DAN SUNSILK AT DARMA PERSADA UNIVERSITY

Oleh
Suci Ramandha Risani
2015410041

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Konsentrasi Manajemen pada Universitas Darma Persada Telah

disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal Seperti tertera dibawah ini

Jakarta, 16 Agustus 2019

Ellena Nurfazria H., S.E, M.M
Pembimbing

Dr. Firsan Nova
Penguji I

Resa Nurlaela A., S.E, M.M
Penguji II

Ellena Nurfazria H., S.E, M.M
Penguji III

Mu'man Nuryana, Ph.D
Dekan Fakultas Ekonomi

Dian A Rahim, S.E, M.Si
Ketua Jurusan Manajemen

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Suci Ramandha Risani

NIM : 2015410041

Jurusan / Peminatan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **Efektivitas Komunikasi Merek (*Brand Communication*) Pada Shampoo Hijab Safi, Wardah dan Sunsilk** yang dibimbing oleh Ellena Nurfazria Handayani, S.E, M.M adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya. ★

Jakarta, 16 Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan,

Suci Ramandha Risani

ABSTRACT

Name: Suci Ramandha Risani, Nim: 2015410041, Research Title: Effectiveness of Brand Communication on the Hijab Safi Shampoo, Wardah and Sunsilk at Darma Persada University, Science: Marketing Management, under the guidance of Ms. Ellena Nurfazria Handayani, SE M.M

The purpose of this study was to determine the effectiveness of brand communication on the Hijab Safi, Wardah and Sunsilk Shampoo at Darma Persada University. This research was conducted using the method of data collection by distributing questionnaires to 100 Active Students at Darma Persada University. Samples using the Slovin formula. Was tested the quality of data in this study using the reliability test. Data analysis used CRI (Customer Response Index).

The method used to determine the effectiveness of brand communication is the Customer Response Index (CRI) method which consists of five dimensions, namely, awareness, comprehend, interest, intention, and action. This research uses quantitative methods and comparative research types. The sampling technique used is propabilty sampling with proportionate stratified random sampling. Based on the product of the 5 stages of the CRI variable (Customer Response Index), namely awareness (awareness), comprehend (understanding), interest (interest), intentions (intention to buy) and action (act to buy). Of the 100 respondents, consumers who took action (actions) on Safi Hijab Shampoo (28%), Wardah Hijab Shampoo (45%), and Sunsilk Hijab Shampoo (67%). The results of this study indicate that the brand communication of Sunsilk Hijab Shampoo is more effective than Wardah Hijab Shampoo, Wardah Hijab Shampoo is more effective than Safi Hijab Shampoo, and Safi Hijab Shampoo Shampoo is lower in effectiveness compared to Wardah Hijab Shampoo and Sunsilk Hijab Shampoo

Keywords: *Brand Communication, Customer Response Index*

ABSTRAK

Nama: Suci Ramandha Risani, Nim: 2015410041, Judul Penelitian: Efektivitas Komunikasi Merek (*brand communication*) pada *Shampoo* Hijab Safi, Wardah dan Sunsilk di Universitas Darma Persada Bidang Ilmu :Manajemen Pemasaran, di bawah bimbingan, Ibu Ellena Nurfazria Handayani, S.E. M.M

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas komunikasi merek pada *Shampoo* Hijab Safi, Wardah dan Sunsilk di Universitas Darma Persada. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner pada 100 Mahasiswi Aktif di Universitas Darma Persada. Sampel dengan menggunakan rumus slovin. Pengujian kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas. Analisis dengan menggunakan analisis CRI (*Customer Response Index*).

Metode yang digunakan untuk mengetahui efektivitas komunikasi merek tersebut digunakan metode *Customer Response Index* (CRI) yang terdiri dari lima dimensi yaitu, *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, dan *action*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian komparatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *propabilty sampling* dengan jenis *proportionate stratified random sampling*. Berdasarkan hasil perkalian dari 5 tahapan variabel CRI (*Customer Response Index*) yaitu *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat untuk membeli) dan *action* (bertindak untuk membeli). Dari 100 responden, konsumen yang melakukan tindakan pembelian (*action*) pada *Shampoo* Hijab Safi sebesar (28%), *Shampoo* Hijab Wardah sebesar (45%), dan *Shampoo* Hijab Sunsilk sebesar (67%). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi merek *Shampoo* Hijab Sunsilk lebih efektif dibandingkan *Shampoo* Hijab Wardah, *Shampoo* Hijab Wardah lebih efektif dibanding *Shampoo* Hijab Safi, dan *Shampoo* Hijab Safi lebih rendah efektivitasnya dibandingkan *Shampoo* Hijab Wardah dan *Shampoo* Hijab Sunsilk.

Kata Kunci : Komunikasi Merek, *Customer Response Index*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Efektivitas Komunikasi Merek (*Brand Communication*) Pada Shampoo Hijab Safi, Wardah dan Sunsilk**”. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Penulis menyadari bahwa sepenuhnya penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh terbatasnya kemampuan penulis dalam menyerap semua ilmu yang diterima. Penulis berusaha semaksimal mungkin untuk menyajikan skripsi ini kepada pembaca sehingga memberikan manfaat bagi para pembaca. Dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak akan dapat terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak, diantaranya yang terhormat :

1. Ibu Ellena Nurfauzia Handayani, S.E, M.M dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini,
2. Bapak Mu'man Nuryana, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Ibu Dian A. Rahim S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Bapak/Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah banyak membantu penulis.
5. Untuk kedua orang tua tercinta, Ibu Sunarni dan Bapak Carmo Prihady Budi Aryadi yang tidak pernah lelah untuk selalu memberikan dukungan baik itu materi, do'a dan semangat yang sangat besar, serta kakak saya Dicky Ramandha Risadi.

6. Untuk atasan kantor saya Pak Marius Dion yang sudah memahami dan mengerti kondisi saya karena seringnya ijin tidak masuk kantor untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Untuk sahabat seperjuangan saya Evira, Ambar, Ayu, Feby dan Rani yang selalu menemani, memberikan keceriaan, masukan, semangat, serta dukungan dalam penulisan skripsi ini.
8. Untuk teman-teman kelas karyawan malam saya Kak Huda, Kak Andri, Kak Deni, Ridi, Mutia, Yondi, Mita, Santy dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan yang telah membantu perkuliahan saya dan memberi dukungan, motivasi dan menemani saya dalam penulisan skripsi ini.
9. Untuk teman kerja saya Vanny yang turut membantu, memberi saran dan mendengarkan keluh kesah saya dalam penulisan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

Demikian laporan Skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga laporan ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 16 Agustus 2019

Penulis,

Suci Ramandha Risani

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Jangka Waktu dan Lokasi Penelitian	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Kajian Pustaka	16
2.1.1 Pemasaran	16
2.1.2 Manajemen Pemasaran	17
2.1.3 Bauran Pemasaran	19
2.1.4 Produk	21
2.1.4.1 Pengertian Produk	21
2.1.4.2 Tingkatan Produk.....	21
2.1.4.3 Klasifikasi Produk.....	23
2.1.4.2 Siklus Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>)	25
2.1.5 Efektivitas.....	28

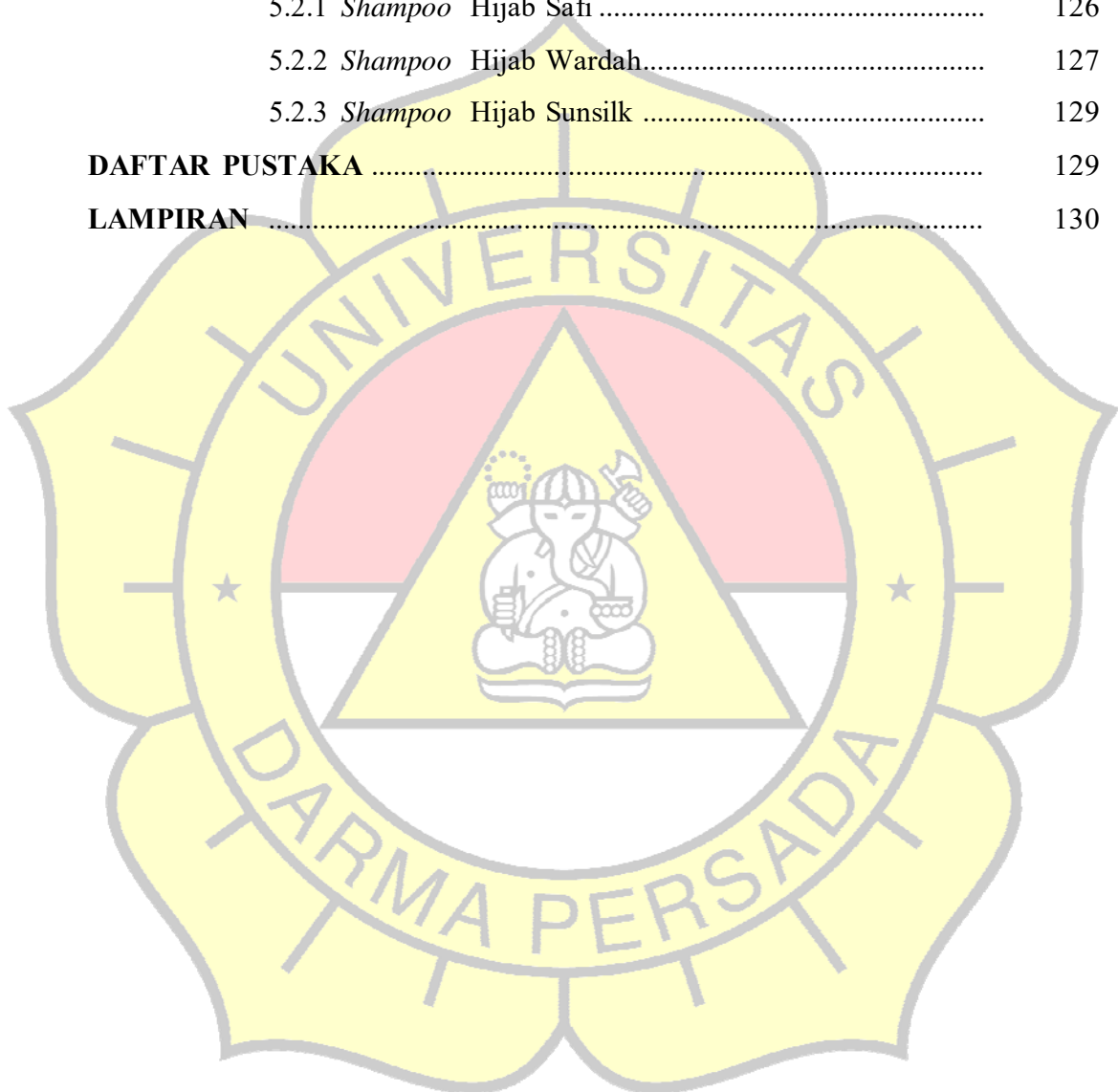
	Halaman
2.1.6 Komunikasi	29
2.1.6.1 Pengertian Komunikasi	29
2.1.6.2 Fungsi Komunikasi	31
2.1.6.3 Proses Komunikasi	34
2.1.6.4 Prinsip Komunikasi Efektif	36
2.1.7 Merek	38
2.1.7.1 Pengertian Merek	38
2.1.7.2 Manfaat Merek	40
2.1.7.3 Elemen-elemen Merek	41
2.1.7.4 Penentu Strategi Merek	42
2.1.8 Komunikasi Merek	43
2.1.8.1 Strategi Komunikasi Efektif	45
2.1.8.2 Strategi Komunikasi Untuk Menaikkan CRI	50
2.2 Penelitian Terdahulu	51
2.3 Kerangka Pemikiran	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Yang Digunakan	59
3.2 Operasional Variabel	60
3.3 Sumber dan Cara Pengumpulan Data	62
3.3.1 Jenis atau Sumber Data	62
3.3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	63
3.3.3 Populasi dan Sampel	63
3.4 Teknik Pengumpulan Data	67
4.4 Uji Keabsahan Data	68
5.4 Alat Analisis	69
BAB IV HASIL DAN PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum PT. Unza Vitalis	72
4.1.1 Sejarah Perusahaan PT. Unza Vitalis	72
4.1.2 Produk Perusahaan PT. Unza Vialis	74
4.2 Gambaran Umum PT. Paragon Technology and Innovation	

	Halaman
(PTAI)	77
4.2.1 Sejarah Perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation (PTAI)	77
4.2.2 Visi, Misi Perusahaan PT. Paragon	80
4.2.3 Produk Perusahaan PT. Paragon Technology Innovation (PTAI)	81
4.3 Gambaran Umum Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk ...	84
4.3.1 Sejarah Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk.....	84
4.3.2 Produk PT. Unilever Indonesia Tbk	87
4.3.3 Visi, Misi dan Nilai PT. Unilever Indonesia Tbk	88
4.4 Uji Reliabilitas.....	90
4.4.1 Uji Reliabilitas <i>Shampoo</i> Hijab Safi.....	90
4.4.2 Uji Reliabilitas <i>Shampoo</i> Hijab Wardah	91
4.4.3 Uji Reliabilitas <i>Shampoo</i> Hijab Sunsilk	92
4.5 Profil Responden	94
4.5.1 Jurusan Responden	94
4.5.2 Usia Responden	95
★ 4.5.3 Pengeluaran Per-Bulan	96
4.5.4 Merek <i>Shampoo</i> yang Digunakan Responden	97
4.5.5 Asal Informasi Mengenai Merek <i>Shampoo</i> yang digunakan	98
4.6 Hasil dan Pembahasan <i>Brand Communication</i> (Komunikasi Merek)	99
4.6.1 Hasil dan Pembahasan Komunikasi Merek <i>Shampoo</i> Hijab Safi.....	99
4.6.1.1 Tingkatan <i>Awarenes</i> (Kesadaran) pada Responden	99
4.6.1.2 Tingkatan <i>Comprehend</i> (Pemahaman) pada Responden	99
4.6.1.3 Tingkat <i>Interest</i> (Kesadaran) Responden	100

	Halaman
4.6.1.4 Tingkatan <i>Intentions</i> (Niat Untuk Membeli)	
Responden	101
4.6.1.5 Tingkatan <i>Action</i> (Bertindak Membeli) pada	
Responden	102
4.6.2 Hasil dan Pembahasan Komunikasi Merek <i>Shampoo</i>	
Hijab Wardah	106
4.6.2.1 Tingkatan <i>Awarenes</i> (Kesadaran) pada	
Responden	106
4.6.2.2 Tingkatan <i>Comprehend</i> (Pemahaman) pada	
Respondens	106
4.6.2.3 Tingkatan <i>Interest</i> (Ketertarikan) pada	
Responden	108
4.6.2.4 Tingkatan <i>Intention</i> (Niat Untuk Membeli)	
Responden	108
4.6.2.5 Tingkatan <i>Action</i> (Bertindak Membeli) pada	
Responden	109
4.6.3 Hasil dan Pembahasan Komunikasi Merek <i>Shampoo</i>	
Hijab Sunsilk	114
4.6.3.1 Tingkatan <i>Awarenes</i> (Kesadaran) pada	
Responden	109
4.6.3.2 Tingkatan <i>Comprehend</i> (Pemahaman) pada	
Responden	115
4.6.3.3 Tingkatan <i>Interest</i> (Ketertarikan) pada	
Responden	115
4.6.3.4 Tingkatan <i>Intentions</i> (Niat Untuk Membeli)	
Responden	116
4.6.3.5 Tingkatan <i>Action</i> (Bertindak Membeli) pada	
Responden	117

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	123
5.1.1.	<i>Shampoo</i> Hijab Safi	123
5.1.2.	<i>Shampoo</i> Hijab Wardah.....	123
5.1.3.	<i>Shampoo</i> Hijab Sunsilk	124
5.2	Saran	125
5.2.1	<i>Shampoo</i> Hijab Safi	126
5.2.2	<i>Shampoo</i> Hijab Wardah.....	127
5.2.3	<i>Shampoo</i> Hijab Sunsilk	129
	DAFTAR PUSTAKA	129
	LAMPIRAN	130



DAFTAR TABEL

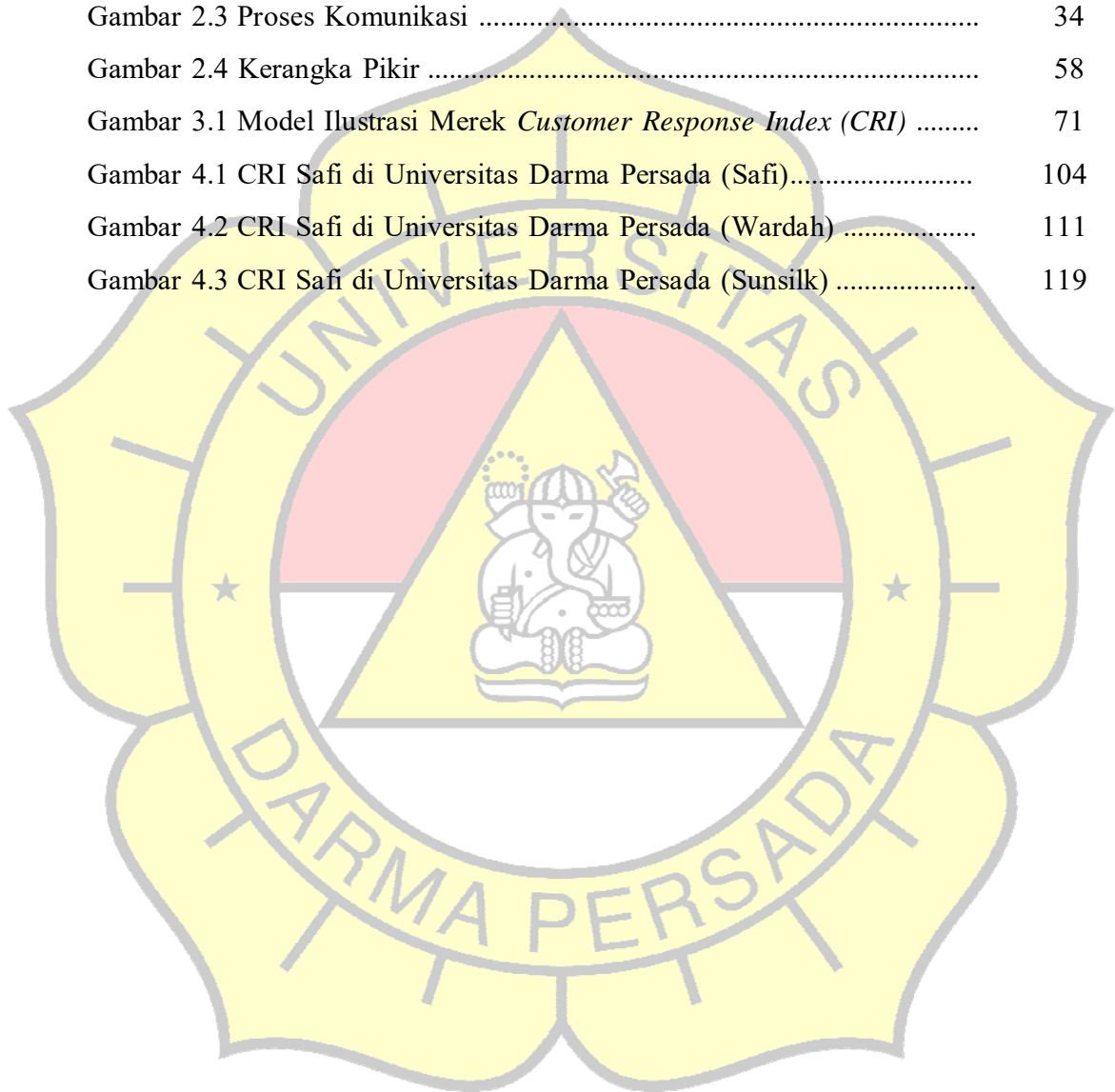
	Halaman
Tabel 1.1 Data BPS Penduduk Wilayah dan Agama yang Dianut	3
Tabel 1.2 Hasil Pra Kuesioner	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	52
Tabel 3.1 Operational Variabel	60
Tabel 3.2 Data Mahasiswa Aktif Universitas Darma Persada	66
Tabel 4.1 Profi Responden Berdasarkan Jurusan	94
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia Resonden	95
Tabel 4.3 Prodil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-Bulan	96
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Merek <i>Shampoo</i> yang dipakai....	97
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Info <i>Shampoo</i> yang digunakan ..	98
Tabel 4.6 Tingkat <i>Awareness</i> (Kesadaran) Responden (Safi).....	99
Tabel 4.7 Tingkat <i>Comprehend</i> (Pemahaman) Responden Kelamin (Safi)	100
Tabel 4.8 Tingkat <i>Interrest</i> (Ketertarikan) Responden (Safi)	101
Tabel 4.9 Tingkat <i>Intentions</i> (Niat Untuk Membeli) Responden (Safi)	101
Tabel 4.10 Tingkat <i>Action</i> (Bertindak Membeli) Responden (Safi)	102
Tabel 4.11 Tingkat <i>Awareness</i> (Kesadaran) Responden (Wardah)	107
Tabel 4.12 Tingkat <i>Comprehend</i> (Pemahaman) Responden Kelamin (Wardah).....	107
Tabel 4.13 Tingkat <i>Interrest</i> (Ketertarikan) Responden (Wardah)	108
Tabel 4.14 Tingkat <i>Intentions</i> (Niat Untuk Membeli) Responden (Wardah)	109
Tabel 4.15 Tingkat <i>Action</i> (Bertindak Membeli) Responden (Wardah).....	109
Tabel 4.16 Tingat <i>Awareness</i> (Kesadaran) Responden (Sunsilk)	115
Tabel 4.17 Tingkat <i>Comprehend</i> (Pemahaman) Responden Kelamin (Sunsilk)	115
Tabel 4.18 Tingkat <i>Interrest</i> (Ketertarikan) Responden (Sunsilk)	116

Tabel 4.19 Tingkat <i>Intentions</i> (Niat untuk Membeli) Responden (Sunsilk)	117
Tabel 4.20 Tinglat <i>Action</i> (Bertindak Membeli) Responden (Sunsilk)	118



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Produk <i>Shampoo</i> Hijab Safi, Wardah dan Sunsilk	10
Gambar 2.1 Produk <i>Life Cycle</i>	26
Gambar 2.2 Fungsi Komunikasi	31
Gambar 2.3 Proses Komunikasi	34
Gambar 2.4 Kerangka Pikir	58
Gambar 3.1 Model Ilustrasi Merek <i>Customer Response Index (CRI)</i>	71
Gambar 4.1 CRI Safi di Universitas Darma Persada (Safi).....	104
Gambar 4.2 CRI Safi di Universitas Darma Persada (Wardah)	111
Gambar 4.3 CRI Safi di Universitas Darma Persada (Sunsilk)	119



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Pra Kuesioner	130
Lampiran 2 Kuesioner	133
Lampiran 3 Buku Kode.....	136
Lampiran 4 Profil Responden Kuesioner.....	138
Lampiran 5 Jawaban Responden (Safi)	141
Lampiran 6 Jawaban Responden (Wardah)	144
Lampiran 7 Jawaban Responden (Sunsilk).....	147
Lampiran 8 Pra Kuesioner Profil Responden	150
Lampiran 9 Pra Kuesioner Jawaban (Safi)	151
Lampiran 10 Pra Kuesioner Jawaban (Wardah)	152
Lampiran 11 Pra Kuesioner Jawaban (Sunsilk)	153
Lampiran 12 Pra Kuesioner Uji Reliabilitas Data Kusioner (Safi)	154
Lampiran 13 Pra Kuesioner Uji Reliabilitas Data Kusioner (Wardah)	157
Lampiran 14 Pra Kuesioner Uji Reliabilitas Data Kusioner (Sunsilk)	160
Lampiran 15 Lembar Kegiatan Konsultasi Bimbingan Skripsi	163
Lampiran 16 Data Riwayat Hidup	164
Lampiran 17 Rekap Mahasiswi Aktif 2015-2018	165
Lampiran 18 Data Databoks Jumlah Penduduk Indonesia	166
Lampiran 19 Data BPS Menurut Penduduk Wilayah dan Agama yang Dianut (Perempuan)	167
Lampiran 20 Data BPS Menurut Penduduk Wilayah dan Agama yang Dianut (Perempuan dan Laki-Laki)	169