

**PERSEPSI MASYARAKAT BERDASARKAN EFEKTIVITAS
KOMUNIKASI MEREK (*BRAND COMMUNICATION*)
SHAMPOO SUNSILK**

**(Studi Kasus : di Wilayah RW 08 Kelurahan Harapan Jaya Kecamatan
Bekasi Utara)**

Oleh

Adhiettia Virgiawan

2011419006

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana dalam Fakultas Ekonomi
Konsentrasi Manajemen Pemasaran pada Universitas Darma Persada**



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS DARMA**

PERSADA

JAKARTA

2015

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Adhiettia Virgiawan
Nim : 2011419006
Jurusan/Perminatan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **PERSEPSI MASYARAKAT BERDASARKAN EFETIVITAS KOMUNIKASI MEREK (BRAND COMMUNICATION) SHAMPOO SUNSILK** yang di bimbing oleh Bapak Dr. Firsan Nova,SE, MM dan Ibu Ellena Nurfazria H., SE, MM adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun menyalin dari hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaiaan dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya di Bekasi pada tanggal 2 Juli 2015.

Yang Menyatakan

(Adhiettia Virgiawan)

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PERSEPSI MASYARAKAT BERDASARKAN EFEKTIVITAS KOMUNIKASI MEREK (*BRAND COMMUNICATION*) SHAMPOO SUNSLIK

**(Studi Kasus : di Wilayah RW 08 Kelurahan Harapan Jaya
Kecamatan Bekasi Utara)**

Oleh

Adhiattia Virgiawan

2011419006

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Ekonomi konsentrasi Manajemen Pemasaran pada Universitas Darma Persada
Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dalam sidang uji skripsi
seperti tertera di bawah ini :

Jakarta,

(Dr. Firsan Nova, SE, MM)

Pembimbing I

(Ellena Nurfazria H. SE, MM)

Pembimbing II

(Ellena Nurfazria H. SE, MM)

Ka. Jurusan Management

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PERSEPSI MASYARAKAT BERDASARKAN EFEKTIVITAS
KOMUNIKASI MEREK (*BRAND COMMUNICATION*)
SHAMPOO SUNSILK**

**(Studi Kasus : di Wilayah RW 08 Kelurahan Harapan Jaya
Kecamatan Bekasi Utara)**

Oleh

Adhiettia Virgiawan

2011419006

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
konsentrasi Manajemen Pemasaran pada Universitas Darma Persada

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal

Seperti tertera di bawah ini :

Jakarta,

(Dr. Firsan Nova, SE, MM)

Pembimbing I

(Ellena Nurfazria H. SE, MM)

Pembimbing II

(Drs.Fauzi Baisyir,MM)

Penguji I

(Dr. Firsan Nova,SE,MM)

Penguji II

(Ellena Nurfazria H. SE,MM)

Penguji III

(Sukardi, SE, MM)
Dekan Fakultas Ekonomi

(Ellena Nurfazria H. SE, MM)
Ka. Jurusan Management

ABSTRAK

Adhietia Virgiawan, Nim 2011419006, Judul penelitian : **Persepsi Masyarakat Berdasarkan Efektivitas Komunikasi Merek (*Brand Communication*) Shampoo Sunsilk.** (Studi Kasus : di Wilayah RW 08 Kelurahan Harapan Jaya Kecamatan Bekasi Utara).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi masyarakat berdasarkan efektivitas komunikasi merek (*brand communication*) Shampoo Sunsilk (studi kasus : di wilayah rw 08 kelurahan Harapan Jaya kecamatan Bekasi Utara).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk *brand communication* adalah dengan menggunakan metode CRI (*Customer Respond Index*), untuk mengukur persepsi konsumen akan komunikasi merek Shampoo Sunsilk berdasarkan hasil perkalian dari 5 tahapan variabel CRI (*Customer Respond Index*) yaitu *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat untuk membeli) dan *action* (bertindak untuk membeli).

Hasil penelitian Shampoo Sunsilk dari 95 responden, konsumen yang melakukan tindakan pembelian (*action*) sebesar 98% dari 47 responden yang *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions* dan sampai pada tindakan *action*. kondisi ini cukup baik, akan tetapi banyak kehilangan respon konsumen pada tahapan *interested* sebanyak 30% (38) responden, sehingga berpengaruh terhadap tindakan pembelian.

Kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian diatas, perusahaan perlu memperbaiki dan meningkatkan komunikasi mereknya terutama pada tahapan *interest*, karena banyak kehilangan respon konsumen pada tahapan *interest*. Hal ini perlu diperhatikan lagi secara keseluruhan agar konsumen semakin percaya, menyarankan serta mempromosikan kepada orang lain dan melakukan tindakan pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran ALLAH SWT atas segala rahmat dan karunianya yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **PERSEPSI MASYARAKAT BERDASARKAN EFEKTIVITAS KOMUNIKASI MEREK (*BRAND COMMUNICATION*) SHAMPOO SUNSILK** (Studi Kasus : di RW 08 Kelurahan Harapan Jaya Kecamatan Bekasi Utara).

Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan yang ditentukan untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada. Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam menyusun tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak.

Penulis berharap tugas akhir ini bermanfaat bagi semua pihak, terutama yang berminat di bidang ekonomi. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Firsan Nova, SE, MM, selaku dosen pembimbing I dan Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan serta petunjuk – petunjuk yang berguna kepada penulis selama penulisan skripsi.
2. Ibu Ellena Nurfazria H., SE, MM. selaku dosen pembimbing II dan Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, terima kasih atas nasehat – nasehat dan arahan di dalam penulisan skripsi.
3. Bapak Sukardi SE, MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

4. Bapak dan ibu dosen yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
5. Staff di lingkungan Fakultas Ekonomi Darma Persada, terima kasih atas dukungannya dan bantuannya selama saya kuliah.
6. Yang tercinta Ayahanda Hidayat dan Ibunda Herlinawati, yang telah memberikan kasih sayang serta nasehat dan doa kepada penulis, yang tak dapat penulis membalasnya sampai kapanpun.
7. Semua responden yang dengan ikhlas bersedia mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
8. Teman – teman di Universitas Darma Persada yang tidak bisa saya sebutkan satu – persatu, terima kasih telah membantu dan mendukung saya dalam penyelesaian skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, baik dari isi maupun cara penyajiannya, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis sangat berharap akan kritikan serta saran yang nantinya dapat menyempurnakan skripsi ini

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi kita semua.

Bekasi, 3 Juli 2015

(Adhietia Virgiawan)

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Manajemen Pemasaran	13
1. Pengertian Pemasaran	14
2. Konsep Pemasaran	15
3. Tujuan Manajemen Pemasaran	16
B. Produk	17
1. Pengertian Produk	17
2. Tingkatan Produk	17
3. Kualitas Produk	18
4. Dimensi Kualitas Produk	19
5. Siklus Hidup Produk.....	20
C. Persepsi	23
1. Pengertian Persepsi	23

2. Proses Persepsi	24
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	29
D. Merek	31
1. Pengertian Merek	31
2. Cara Membangun Merek	34
3. Penentu Strategi Merek	35
4. Elemen-elemen Merek	36
E. Komunikasi	37
1. Proses Komunikasi	39
2. Fungsi Komunikasi	40
3. Manfaat Komunikasi	43
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Komunikasi	44
F. Komunikasi Merek	45
1. Proses Komunikasi yang Efektif	46
2. Komunikasi Merek Untuk Pelanggan	47
3. Strategi Komunikasi Efektif	48
4. Strategi Komunikasi Menaikan CRI.....	52
G. Kerangka Berpikir	54
BAB III METODE PENELITIAN	57
A. Waktu dan Tempat Penelitian	57
B. Penentuan Populasi dan Sampel	57
1. Populasi	57
2. Sampel.....	57
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	59
C. Jenis dan Sumber Data	60
1. Data Primer	60
2. Data Sekunder	61
D. Metode Pengumpulan Data.....	61
1. Kuesioner	61
2. Wawancara	61
3. Dokumentasi	62

E. Uji Reliabilitas	62
F. Metode Analisis Data	64
G. Definisi Variabel Operasional.....	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
A. Gambaran Umum Perusahaan	70
1. Perluasan Unilever Indonesia	72
2. Visi dan Misi PT.Unilever,Tbk	76
3. Shampoo Sunslik	78
B. Uji Reliabilitas	82
C. Profil Responden	83
1. Wilayah Tempat Tinggal	83
2. Jenis Kelamin Responden	84
3. Usia	85
4. Status Responden	86
5. Pendidikan	86
6. Pekerjaan	87
7. Pendapatan Per-Bulan	88
D. Analisis dan Pembahasan <i>Brand Communication</i>	89
1. Tingkatan <i>Awareness</i> Responden.....	89
2. Tingkatan <i>Comprehend</i> Responden.....	89
3. Tingkatan <i>Interested</i> Responden	90
4. Tingkatan <i>Intentions</i> Responden	91
5. Tingkatan <i>Action</i> Responden.....	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95
A. Kesimpulan	95
B. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN – LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

No	Nama Tabel	Halaman
1.1	<i>Brand Value</i> Shampoo 2010-2013	3
1.2	<i>Brand Share</i> Shampoo 2010-2013	5
1.3	<i>Top Of Mind Brand</i> Shampoo 2010-2013	6
1.4	<i>Top Of Mind Advertising</i> Shampoo 2010-2013	7
3.1	Data Rukun Warga RW 08	59
3.2	Variabel Operasional	66
4.1	Sejarah Perusahaan	74
4.2	Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	84
4.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
4.4	Profil Responden Berdasarkan Usia	85
4.5	Profil Responden Berdasarkan Status	86
4.6	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	87
4.7	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	87
4.8	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan	88
4.9	Tingkatan <i>Awareness</i> Responden	89
4.10	Tingkatan <i>Comprehend</i> Responden	90
4.11	Tingkatan <i>Interested</i> Responden.....	90
4.12	Tingkatan <i>Intentions</i> Responden.....	91
4.13	Tingkatan <i>Action</i> Responden	91

DAFTAR GAMBAR

No	Nama Gambar	Halaman
2.1	<i>Product Life Cycle</i>	20
2.2	<i>Proses Perceptual</i>	25
2.5	Kerangka Pikir Penelitian	56
3.1	CRI (<i>Customer Respons Index</i>).....	65
4.1	CRI (<i>Customer Respons Index</i>) Shampoo Sunsilk	93

