

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI MEREK (*BRAND COMMUNICATION*) MOBIL DAIHATSU SIGRA DAN TOYOTA CALYA**

**(Studi Kasus: di Jakarta Timur)**

***EFFECTIVENESS OF THE DAIHATSU SIGRA AND TOYOTA CALYA CAR BRAND COMMUNICATIONS***

***(Case Study: at East Jakarta)***

Oleh

**Fadhil Hadipratama**

**2014410057**

**PROPOSAL SKRIPSI**



**PROGRAM SARJANA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

**JAKARTA**

**2020**

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI MEREK (*BRAND  
COMMUNICATION*) MOBIL DAIHATSU SIGRA DAN  
TOYOTA CALYA DI JAKARTA TIMUR**

***THE EFFECTIVENESS OF BRAND COMMUNICATION ON  
DAIHATSU SIGRA CAR AND TOYOTA CALYA IN EAST  
JAKARTA***

Oleh

**Fadhil Hadipratama**

**2014410057**

**SKRIPSI**

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Konsentrasi Manajemen pada  
Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

**JAKARTA**

**2020**

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI MEREK (*BRAND COMMUNICATION*) PADA MOBIL DAIHATSU SIGRA DAN TOYOTA CALYA**

***THE EFFECTIVENESS OF BRAND COMMUNICATION ON DAIHATSU SIGRA CAR AND TOYOTA CALYA IN EAST JAKARTA***

Oleh

**Fadhil Hadipratama**

**2014410057**

**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 di bawah ini

Jakarta 18, Agustus 2020

Resa Nurlaela A.SE,MM  
Pembimbing

Dr.Firsan Nova  
Penguji I

Ellena Nurfazria H., SE,MM  
Penguji II

Resa Nurlaela A.SE,MM  
Penguji III

Mu'man Nuryana, Ph. D  
Dekan Fakultas Ekonomi

Dian A Rahim, SE., M.Si  
Ketua Jurusan Manajemen

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fadhil Hadipratama

NIM : 2014410057

Jurusan / Peminatan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **Efektivitas Komunikasi Merek (*Brand Communication*) Daihatsu Sigra dan Toyota Calya di Jakarta Timur** yang dibimbing oleh Resa Nurlaela Anwar, SE, MM 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 mempertanggung jawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 03 Agustus 2020

Yang Membuat Pernyataan,

Fadhil Hadipratama

## **ABSTRACT**

*Name: Fadhil Hadipratama, NIM: 2014410057, Title: Effectiveness of Brand Communication on Daihatsu Siga and Toyota Calya Cars in East Jakarta, Field of Science: Marketing Management, under the guidance, Resa Nurlaela Anwar, SE, MM.*

*The rapid development of transportation is a phenomenon that occurs in the car industry today. Increasing competition in the car industry makes car companies continue to innovate to be better to get the hearts of the people. At this time many cars are designed to be part of the Low Cost Green Car (LCGC) including Daihatsu Siga and Toyota Calya which are Multi Purpose Vehicle (MPV) types.*

*Based on data from Gaikindo Daihatsu Siga's car sales are less than the Toyota Calya, which when viewed from cheaper prices Daihatsu Siga in any type of car. Therefore, researchers examined how the effectiveness of the Daihatsu Siga and Toyota Calya car communication in East Jakarta.*

*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. The results of this study indicate that the Toyota Calya Car communication is more effective than Daihatsu Siga because the results obtained from the CRI calculation are 48% which is greater than the Daihatsu Siga which is 36%.*

*Keywords: Effectiveness, Customer Response Index*

## ABSTRAK

Nama: Fadhil Hadipratama, NIM:2014410057, Judul: Efektivitas Komunikasi Merek (*Brand Communication*) Pada Mobil Daihatsu Siga dan Toyota Calya di Jakarta Timur, Bidang Ilmu: Manajemen Pemasaran, di bawah bimbingan, Resa Nurlaela Anwar, SE, MM.

Perkembangan transportasi yang pesat merupakan suatu fenomena yang terjadi dalam industry mobil saat ini. Persaingan yang semakin ketat dalam industry mobil menjadikan perusahaan-perusahaan mobil terus berinovasi menjadi lebih baik untuk mendapatkan hati masyarakat. Pada saat ini sudah banyak mobil yang dirancang menjadi bagian *Low Cost Green Car (LCGC)* diantaranya adalah Daihatsu Siga dan Toyota calya yang berjenis *Multi Purpose Vehicle (MPV.)*

Berdasarkan data dari gaikindo penjualan mobil Daihatsu Siga lebih sedikit dibandingkan Toyota Calya, yang bila dilihat dari harga lebih murah Daihatsu Siga dalam tipe mobil apapun. Maka dari itu, peneliti meneliti bagaimana efektivitas komunikasi mobil Daihatsu Siga dan Toyota Calya di Jakarta Timur.

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.* Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi Mobil Toyota Calya lebih efektif dibandingkan Daihatsu Siga karena hasil yang didapat dari perhitungan CRI sebesar 48% dimana lebih besar dari Daihatsu Siga yang sebesar 36%.

Kata kunci: Efektivitas, *Customer Response Index*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Efektivitas Komunikasi Merek (*Brand Communication*) Daihatsu Sigra dan Toyota Calya**”. 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 Resa Nurlaela Anwar, SE, MM selaku 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 Anggraeny 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. Orang tua saya Bapak Rohali Firmansyah Asman dan Ibu Nia Kurniawaty Sumarna, serta seluruh anggota keluarga penulis yang telah membantu dukungan baik moril maupun materil sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
6. Untuk teman-teman seperjuangan kelas reguler malam Manajemen 2014 dan 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, 03 Agustus 2020

★ Penulis,

Fadhil Hadipratama



## DAFTAR ISI

Halaman

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
2.1 Pemasaran .....	7
2.2 Manajemen Pemasaran .....	7
2.3 Konsep Inti Pemasaran .....	9
2.4 Bauran Pemasaran .....	10
2.5 Pengertian Produk .....	13
2.5.1 Tingkatan Produk .....	1
2.5.2 Klasifikasi Produk .....	14
2.5.3 Siklus Hidup Produk ( <i>Product Life Cycle</i> ) .....	18
2.6. Pengertian Merek .....	21
2.6.1 Cara Membangun Merek .....	24
2.6.2 Penentu Strategi Merek .....	24
2.6.3 Elemen-Elementer Merek .....	25
2.7. Efektivitas .....	25

2.8. Komunikasi.....	27
2.8.1 Proses Komunikasi .....	23
2.8.2 Fungsi Komunikasi.....	32
2.9. Komunikasi Merek ( <i>Brand Communication</i> ) .....	37
2.9.1 Komunikasi Merek Untuk Pelanggan .....	38
2.9.2 Strategi Komunikasi efektif.....	40
2.9.3 Strategi Komunikasi Untuk Menaikkan CRI ( <i>Customer Respon Index</i> ).....	50
2.10 Penelitian Terdahulu.....	47
2.11 Kerangka Pikir Penelitian.....	49
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Metode Yang Digunakan .....	52
3.2 Variabel Operasional .....	53
3.3 Sumber dan Cara Pengumpulan Data .....	57
3.3.1 Sumber Data .....	56
3.3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian Data.....	57
3.3.3 Populasi dan Sampel.....	58
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	59
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.6 Uji Keabsahan Data .....	60
3.7 Alat Analisis .....	62
<b>BAB IV HASIL DAN PENELITIAN</b>	
4.1 Sejarah Mobil Daihatsu Sibra .....	65
4.2 Sejarah Mobil Toyota Calya .....	77
4.3 Uji Reliabilitas .....	67
4.3.1 Uji Reliabilitas Mobil Daihatsu Sibra.....	67
4.3.2 Uji Relibilitas Mobil Toyota Calya .....	68
4.4 Profil Responden.....	70
4.4.1 Tempat Tinggal.....	70
4.4.2 Jenis Kelamin Responden .....	71
4.4.3 Usia Responden.....	72

4.4.4	Pengeluaran Per-Bulan.....	73
4.4.5	Merek Mobil Yang Digunakan .....	74
4.4.6	Asal Informasi.....	75
4.5	Hasil dan Pembahasan Komunikasi Merek Daihatsu SIgra ..	75
4.5.1	Tingkatan <i>Awarenes</i> (Kesadaran) pada Responden.....	75
4.5.2.	Tingkatan <i>Comprehend</i> (Pemahaman) pada Responden.....	76
4.5.3	Tingkat <i>Interest</i> (Kesadaran) Responden .....	77
4.5.4	Tingkatan <i>Intentions</i> (Niat Untuk Membeli) Responden.....	78
4.5.5	Tingkatan <i>Action</i> (Bertindak Membeli) pada Responden.....	79
4.6	Hasil dan Pembahasan Komunikasi Merek Toyota Calya.....	84
4.6.1	Tingkatan <i>Awarenes</i> (Kesadaran) pada Responden.....	84
4.6.2	Tingkatan <i>Comprehend</i> (Pemahaman) pada Respondens .....	85
4.6.3	Tingkatan <i>Interest</i> (Ketertarikan) pada Responden.....	86
4.6.4	Tingkatan <i>Intention</i> (Niat Untuk Membeli) Responden.....	87
4.6.5	Tingkatan <i>Action</i> (Bertindak Membeli) pada Responden.....	88
4.7	Perbandingan Hasil Perhitungan Mobil Daihatsu Siga dan Toyota Calya.....	93

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	96
<b>LAMPIRAN</b> .....	100

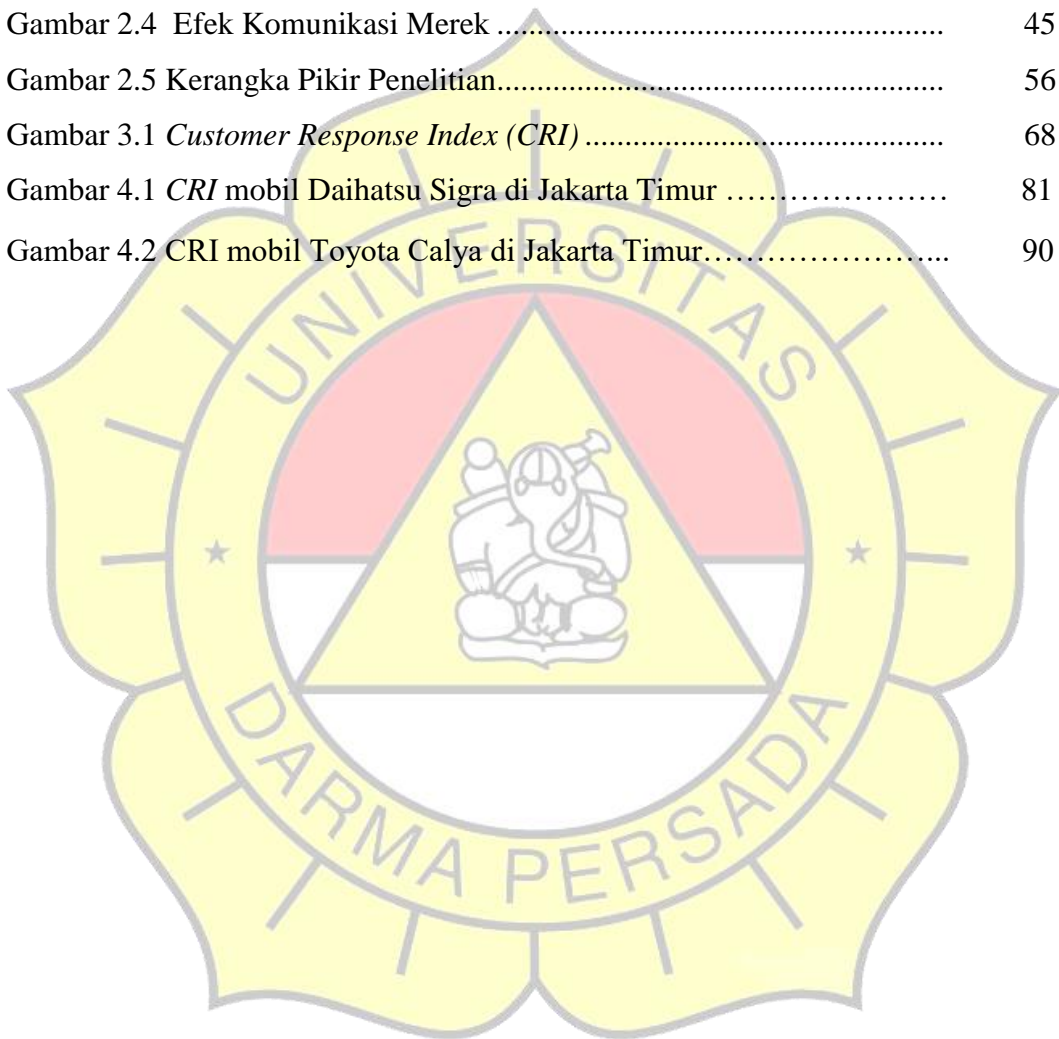


## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil Daihatsu Siga dan Toyota Calya .....	2
Tabel 1.2 Harga Mobil Daihatsu Siga .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	53
Tabel 3.1 Operational Variabel .....	59
Tabel 3.2 Perhitungan Jumlah Sampel.....	64
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	70
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	71
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per-bulan.....	72
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Mobil yang digunakan.....	73
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Informasi .....	74
Tabel 4.7 Tingkatan <i>Awareness</i> (Kesadaran) Daihatsu Siga .....	75
Tabel 4.8 Tingkatan <i>Comprehend</i> (Pemahaman) Daihatsu Siga .....	76
Tabel 4.9 Tingkatan <i>Interest</i> (Ketertarikan) Daihatsu Siga .....	77
Tabel 4.10 Tingkatan <i>Intentions</i> (Niat Untuk Membeli) Daihatsu Siga ..	78
Tabel 4.11 Tingkatan <i>Action</i> (Bertindak Membeli) Daihatsu Siga .....	79
Tabel 4.12 Tingkatan <i>Awareness</i> (Kesadaran) Toyota Calya.....	81
Tabel 4.13 Tingkatan <i>Comprehend</i> (Pemahaman) Toyota Calya.....	82
Tabel 4.14 Tingkatan <i>Interest</i> (Ketertarikan) Toyota Calya.....	83
Tabel 4.15 Tingkatan <i>Intentions</i> (Niat Untuk Membeli) Toyota Calya.....	84
Tabel 4.16 Tingkatan Action (Bertindak Membeli) Toyota Calya.....	85
Tabel 4.17 Perbandingan Hasil CRI Daihatsu Siga dan Toyota Calya .....	86

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>Product Life Cycle</i> .....	23
Gambar 2.2 Proses Komunikasi.....	35
Gambar 2.3 Fungsi-fungsi Komunikasi.....	38
Gambar 2.4 Efek Komunikasi Merek.....	45
Gambar 2.5 Kerangka Pikir Penelitian.....	56
Gambar 3.1 <i>Customer Response Index (CRI)</i> .....	68
Gambar 4.1 <i>CRI</i> mobil Daihatsu Sigra di Jakarta Timur.....	81
Gambar 4.2 <i>CRI</i> mobil Toyota Calya di Jakarta Timur.....	90



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	116
Lampiran 2 Buku Kode.....	119
Lampiran 3 Profil Responden .....	120
Lampiran 4 Jawaban Responden (simPATI) .....	124
Lampiran 5 Jawaban Responden (XL).....	127
Lampiran 6 Uji Reliabilitas Data Kusioner (simPATI) .....	130
Lampiran 7 Uji Reliabilitas Data Kusioner (XL).....	133
Lampiran 8 Lembar Kegiatan Konsultasi Bimbingan Skripsi .....	136
Lampiran 9 Data Riwayat Hidup .....	137
Lampiran 10 Rekap Mahasiswi Aktif 2016-2018.....	138

