

**ANALISIS PERBANDINGAN RESPON MASYARAKAT MENGENAI  
EFEKTIVITAS IKLAN *SOCIAL MEDIA* PADA *BRAND ERIGO*  
APPAREL DAN *BRAND ROUGHNECK 1991*  
(Studi Kasus Pada Kota Bekasi)**

***COMPARISONAL ANALYSIS OF PUBLIC RESPONSE ABOUT THE  
EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING ON ERIGO  
APPAREL AND ROUGHNECK 1991 BRANDS  
(Case Study in Bekasi City)***

Oleh :

**Dimas Suprianto**

**2018410257**

**SKRIPSI**



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
JAKARTA  
2022**

## LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PERBANDINGAN RESPON MASYARAKAT MENGENAI  
EFEKTIVITAS IKLAN *SOCIAL MEDIA* PADA *BRAND ERIGO*  
APPAREL DAN *BRAND ROUGHNECK 1991*  
(Studi Kasus Pada Kota Bekasi)**

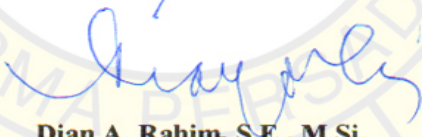
***COMPARISONAL ANALYSIS OF PUBLIC RESPONSE ABOUT THE  
EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING ON ERIGO  
APPAREL AND ROUGHNECK 1991 BRANDS***  
(Case Study in Bekasi City)

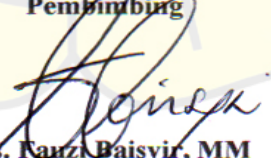
Oleh :  
**Dimas Suprianto**  
2018410257

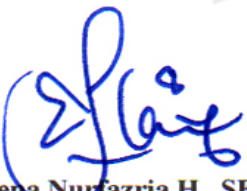
### SKRIPSI

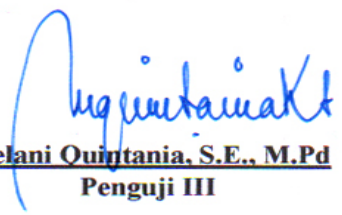
Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu  
Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada Telah disetujui oleh  
Tim Penguji pada tanggal seperti tertera dibawah ini

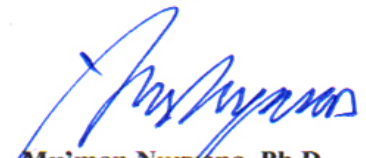
Jakarta, 10 Agustus 2022

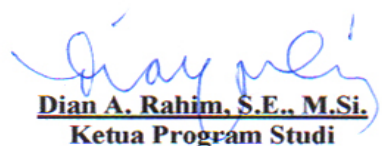
  
Dian A. Rahim, S.E., M.Si.  
Pembimbing

  
Drs. Fauzi Baisvir, MM  
Penguji I

  
Ellena Nurfazria H., SE, MM  
Penguji II

  
Melani Quintania, S.E., M.Pd  
Penguji III

  
Mu'man Nuryana, Ph.D.  
Dekan Fakultas Ekonomi

  
Dian A. Rahim, S.E., M.Si.  
Ketua Program Studi

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dimas Suprianto

NIM : 2018410257

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **ANALISIS PERBANDINGAN RESPON MASYARAKAT MENGENAI EFEKTIVITAS IKLAN SOCIAL MEDIA PADA BRAND ERIGO APPAREL DAN BRAND ROUGHNECK 1991 (Studi Kasus Pada Kota Bekasi)** yang dibimbing oleh Ibu Melani Quintania, SE, M.Pd 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, Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a 1000 Rupiah postage stamp. The stamp features a red and yellow design with the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH' and 'METERAI TEMPEL'. Below the stamp, the alphanumeric code 'AF12EAKX067007883' is visible.

Dimas Suprianto

2018410257

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon masyarakat mengenai efektivitas iklan *social media brand* Erigo Apparel dan Roughneck 1991 di Kota Bekasi. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 200 responden di Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif komparatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *quota sampling* dan cara pengambilannya sampelnya menggunakan *stratified random sampling*. Kemudian dilakukan uji analisis menggunakan *Customer Response Index* (CRI) yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 27 dan Uji Beda Mann Whitney yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 27.

Dari hasil penelitian berdasarkan Uji Beda Mann Whitney menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan respon masyarakat pada tahap *Awareness, comprehend, intention, interest dan action* respons masyarakat mengenai efektivitas iklan *Social media brand* Erigo Apparel dan *brand* Roughneck 1991.

Dari hasil penelitian berdasarkan *Customer Response Index* (CRI) yang terdiri dari lima dimensi yaitu *awareness, comprehend, interest, intention, dan action* menunjukkan bahwa respon efektivitas iklan *social media brand* Roughneck 1991 lebih efektif dibandingkan karena hasil yang didapat dari perhitungan CRI sebesar 62% dimana lebih besar dari *brand* Erigo Apparel 1991 yang sebesar 54%.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, *Customer Response Index*, Uji Beda Mann Whitney

## ABSTRACT

*This study aims to determine the public's response to the effectiveness of social media advertising brand Erigo Apparel and Roughneck 1991 in Bekasi City. This research was conducted using data collection methods by distributing questionnaires to 200 respondents in Bekasi City. This research uses quantitative methods and comparative descriptive research. The sampling technique used is quota sampling and the sampling method is stratified random sampling. Then an analysis test was performed using the Customer Response Index (CRI) which was processed using SPSS version 27 and the Mann Whitney Difference Test which was processed using SPSS version 27.*

*From the results of research based on the Mann Whitney Difference Test, it shows that there is no difference in public responses at the stage of Awareness, Comprehend, intention, interest and public response action regarding the effectiveness of Social media advertisements for the Erigo Apparel brand and the Roughneck 1991 brand.*

*From the results of research based on the Customer Response Index (CRI) which consists of five dimensions, namely awareness, comprehending, interest, intention, and action, it shows that the response effectiveness of Roughneck 1991 brand social media advertising is more effective than because the results obtained from the CRI calculation are 62% where bigger than the 1991 Erigo Apparel brand which was 54%.*

*Keywords: Advertising Effectiveness, Customer Response Index, Mann Whitney Different Test*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta ala, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Analisis Perbandingan Respon Masyarakat Mengenai Efektivitas Iklan *Social Media* Pada *Brand* Erigo Apparel Dan *Brand* Roughneck 1991 (Studi Kasus Pada Kota Bekasi)”. Skripsi merupakan salah satu syarat wajib yang harus ditempuh di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Ibu Melani Quintania, SE, M.Pd. Selaku pembimbing penulisan skripsi yang telah memberikan dan pengarahan dalam proposal skripsi.
2. Ibu Dian Anggraeny Rahim, SE, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Bapak Mu'man Nuryana, Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Ibu Melani Quintania, SE, M.Pd Selaku Pembimbing Akademik.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang sudah membantu penulis dalam proses belajar selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Staff Kesekretariatan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu penulis dari awal masuk perkuliahan hingga menyelesaikan proposal skripsi ini.

7. Bapak Yatmin dan Ibu Surinah selaku Kedua Orang Tua yang selalu memberi dukungan dan selalu mendo'akan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik
8. Saudara-saudara yang juga selalu memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik.
9. Untuk teman-teman seperjuangan semasa kuliah yang tidak dapat disebutkan satu-persatu tanpa mengurangi rasa hormat penulis karena selalu saling memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini.

Demikian proposal skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga proposal skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikansumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Agustus 2022

Penulis

Dimas Suprianto

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah dan Rumusan Masalah .....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	10
1.2.2. Batasan Masalah .....	11
1.2.3 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
<b>BAB II .....</b>	<b>14</b>
<b>LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>14</b>
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 Pemasaran .....	14
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	20
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	22
2,1.4 Brand Communication.....	25
2.1.5 Iklan .....	27
2.1.6 Efektivitas Iklan.....	31
2.1.7 Promosi Melalui Media Sosial.....	35
2.1.8 Strategi Komunikasi Untuk Menaikkan CRI .....	38
2.2 Penelitian Terdahulu.....	40
2.3 Kerangka Pemikiran .....	52

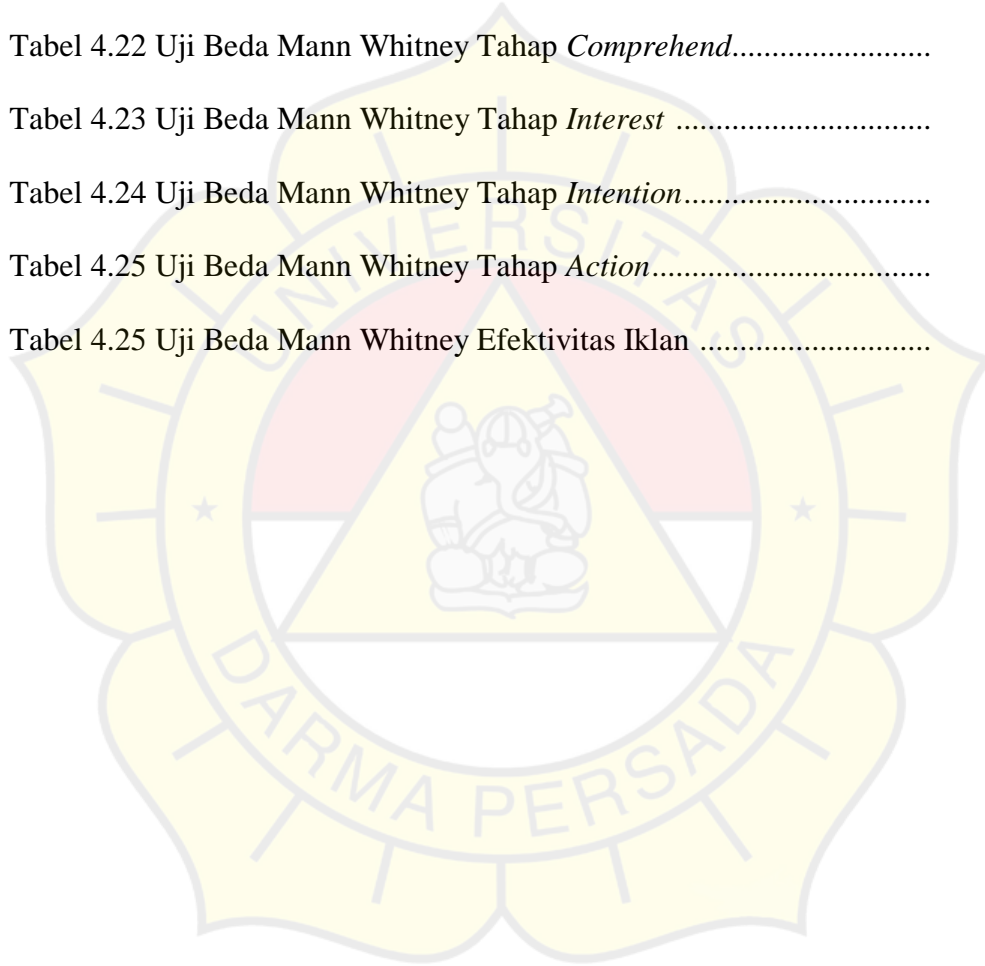


2.4 Hipotesis .....	54
<b>BAB III.....</b>	<b>55</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
3.1 Metodologi Yang Digunakan .....	55
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian .....	56
3.3 Operasional Variabel .....	57
3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data .....	60
3.4.1 Waktu dan Lokasi data .....	60
3.4.2 Jenis dan Sumber Data.....	60
3.4.3 Cara Penentuan Data.....	61
3.4.4 Teknik Sampling.....	63
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	63
3.6 Rancangan Analisis .....	64
<b>BAB IV .....</b>	<b>75</b>
<b>HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN DAN PEMECAHAN MASALAH</b>	<b>75</b>
4.1 Company profile.....	75
4.2 Visi dan Misi .....	77
4.3 Profil Responden .....	78
4.4 Uji Keabsahan Data .....	84
4.3.1 Uji Validitas .....	84
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	85
4.5 Hasil dan Pembahasan dengan Metode <i>Customer Response Index</i> .....	86
4.5.1 Hasil dan Pembahasan Efektifitas Ikan <i>Brand Erigo Apparel</i> .....	86
4.5.2 Hasil dan Pembahasan Efektifitas Iklan <i>Brand Roughneck 1991</i> .....	96
4.5.3 Perbandingan Hasil Perhitungan .....	105
4.6 Hasil Uji Hipotesis .....	106
<b>BAB V.....</b>	<b>113</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>113</b>
5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Saran.....	115
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>117</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>121</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Followers Brand Lokal Clothing line Instagram .....	7
Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu .....	42
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	63
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	101
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	102
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	103
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	104
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan .....	105
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	106
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Efektivitas Media Sosial .....	107
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas Efektivitas Iklan Erigo Apparel.....	108
Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas Efektivitas Iklan Roughneck .....	109
Tabel 4.10 Tingkatan <i>Awareness</i> (Kesadaran) Responden.....	110
Tabel 4.11 Tingkatan <i>comprehend</i> (Pemahaman) Responden.....	111
Tabel 4.12 Tingkatan <i>Interest</i> (Ketertarikan) Responden.....	112
Tabel 4.13 Tingkatan <i>Intention</i> (Niat Membeli)Responden .....	113
Tabel 4.14 Tingkatan <i>Action</i> (bertindak membeli)Responden .....	119
Tabel 4.15 Tingkatan <i>Awareness</i> (Kesadaran) Responden.....	119
Tabel 4.16 Tingkatan <i>comprehend</i> (Pemahaman) Responden.....	120

Tabel 4.17 Tingkatan <i>Interest</i> (Ketertarikan) Responden.....	121
Tabel 4.18 Tingkatan <i>Intention</i> (Niat Membeli) Responden .....	122
Tabel 4.19 Tingkatan <i>Action</i> (bertindak membeli) Responden .....	123
Tabel 4.20 Perbandingan Hasil CRI.....	128
Tabel 4.21 Uji Beda Mann Whitney Tahap <i>Awareness</i> .....	129
Tabel 4.22 Uji Beda Mann Whitney Tahap <i>Comprehend</i> .....	130
Tabel 4.23 Uji Beda Mann Whitney Tahap <i>Interest</i> .....	131
Tabel 4.24 Uji Beda Mann Whitney Tahap <i>Intention</i> .....	132
Tabel 4.25 Uji Beda Mann Whitney Tahap <i>Action</i> .....	133
Tabel 4.25 Uji Beda Mann Whitney Efektivitas Iklan .....	134



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial .....	2
Gambar 1.2 Data Insight Media Sosial Instagram .....	8
Gambar 2.1 Empat P Bauran Pemasaran .....	22
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	59
Gambar 3.1 <i>Customer Response Index</i> (CRI) .....	57
Gambar 4.1 <i>Customer Response Index</i> Erigo Apparel .....	116
Gambar 4.2 <i>Customer Response Index</i> Roughneck 1991 .....	12

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	145
Lampiran 2 Buku Kode.....	149
Lampiran 3 Profil Responden .....	151
Lampiran 4 Jawaban Erigo Apparel.....	160
Lampiran 5 Jawaban Responden Roughneck 1991 .....	166
Lampiran 6 Bukti Penyebaran Kuesioner .....	172
Lampiran 7 Data Riwayat Hidup .....	174