

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI MEREK (*BRAND
COMMUNICATION*) MIE INSTAN CUP POP MIE DAN
SEDAAP CUP DI JAKARTA TIMUR**

(Studi Kasus di Kecamatan Cakung Jakarta Timur)

***THE EFFECTIVENESS OF BRAND COMMUNICATION ON
INSTANT NOODLE POP MIE AND SEDAAP CUP
(Case Study in Cakung Sub-District Of East Jakarta)***

Oleh
Desi Wulandari
2015410016

SKRIPSI

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



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

2023

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI MEREK (*BRAND COMMUNICATION*) MIE INSTAN CUP POP MIE DAN SEDAAP CUP DI JAKARTA TIMUR
(Studi Kasus di Kecamatan Cakung Jakarta Timur)**

***THE EFFECTIVENESS OF BRAND COMMUNICATION ON INSTANT NOODLE POP MIE AND SEDAAP CUP
(Case Study in Cakung Sub-District Of East Jakarta)***

Oleh

Desi Wulandari


2015410016


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, 10 Febuari 2023

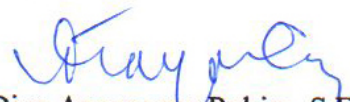

Drs. Fauzi Baisyir, M.M.
Pembimbing


Dr. Firsan Nova
Penguji I


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

8/8/23

Drs. Fauzi Baisyir, M.M.
Penguji III


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


Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si
Ketua Jurusan Manajemen

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Desi Wulandari

NIM : 2015410016

Jurusan / Peminatan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul Efektivitas Komunikasi Merek (*Brand Communication*) Pada Mie Instan Cup Pop Mie dan Sedaap Cup (Studi Kasus di Kecamatan Cakung Jakarta Timur) yang dibimbing oleh Drs. Fauzi Baisyir, 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 mempertanggung jawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 10 Febuari 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Desi Wulandari

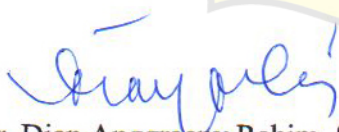
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Desi wulandari
NIM : 2015410016
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen Pemasaran

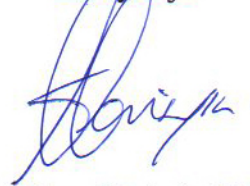
Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul EFEKTIVITAS KOMUNIKASI MEREK (*BRAND COMMUNICATION*) PADA MIE INSTAN CUP POP MIE DAN SEDAAP CUP (Studi Kasus di Kecamatan Cakung Jakarta Timur) skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dihadapan panitia penguji skripsi.

Mengetahui,



Dr. Dian Anggraeny Rahim. S.E.,M.Si
Ketua Jurusan Manajemen

Jakarta, 10 Febuari 2023
Menyetujui



Drs. Fauzi Baisyir, M.M.
Dosen Pembimbing

ABSTRAK

Nama: Desi Wulandari, Judul: Efektivitas Komunikasi Merek (*Brand Communication*) Mie Instan Cup Pop Mie dan Sedaap Cup di Jakarta Timur, Bidang Ilmu: Manajemen Pemasaran, di bawah bimbingan, Drs. Fauzi Baisyir, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon masyarakat mengenai efektivitas merek Mie Instan Cup Pop Mie dan Sedaap Cup di Kecamatan Cakung Jakarta Timur. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden di Kecamatan Cakung 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 merek Mie Instan Cup Pop Mie lebih efektif dibandingkan Mie Instan Cup Sedaap karena hasil yang didapat dari perhitungan CRI sebesar 44% dimana lebih besar dari Mie Instan Cup Sedaap yang sebesar 43%.

Kata kunci: Efektivitas, *Customer Response Index*

ABSTRACT

Name: Desi Wulandari, Title: THE EFFECTIVENESS OF BRAND COMMUNICATION ON MIE INSTANT CUP POP MIE AND SEDAAP CUP in East Jakarta, Field of Study: Marketing Management, under the guidance of Drs. Fauzi Baisyir, M.M.

This study aims to determine the public's response regarding the effectiveness of the Instant Noodle Cup Pop Mie and Sedaap Cup brands in Cakung District, East Jakarta. This research was conducted using data collection methods by distributing questionnaires to 100 respondents in Cakung Jakarta Timur District.

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 study uses quantitative methods and comparative research types. The sampling technique used is probability sampling with proportionate stratified random sampling. The results of this study indicate that the brand communication of Cup Pop Mie Instant Noodles is more effective than Sedaap Cup Instant Noodles because the results obtained from the CRI calculation are 44% which is greater than Sedaap Cup which is 43%.

Keywords: Effectiveness, 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*) Mie Instan Cup Pop Mie dan Sedaap Cup Di Jakarta Timur**”.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. Bapak Drs. Fauzi Baisyir, M.M 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 Dr. 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. Untuk kedua orang tua tercinta, Bapak Karnowo dan Ibu Sri Rahmanti yang tidak pernah lelah untuk selalu memberikan do'a, restu, dukungan, baik itu materi, dan semangat yang luar biasa, serta Suami saya Wahyu Eko Adiantoro dan anak saya tercinta Dhefin Da'i El-Fatih.
6. Untuk kedua Mertua tercinta, Bapak Sarno dan Ibu Wartini, serta adik ipar saya Dwi, Tri, dan Agung yang saya sayangi.
7. Untuk sahabat dan teman-teman saya, yang selalu menemani, memberikan keceriaan, masukan, dan bantuan dalam mengerjakan skripsi ini,
8. Untuk teman-teman seperjuangan kelas reguler malam Manajemen 2015 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, 10 Februari 2023

Penulis,

Desi Wuladari

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Produk	17

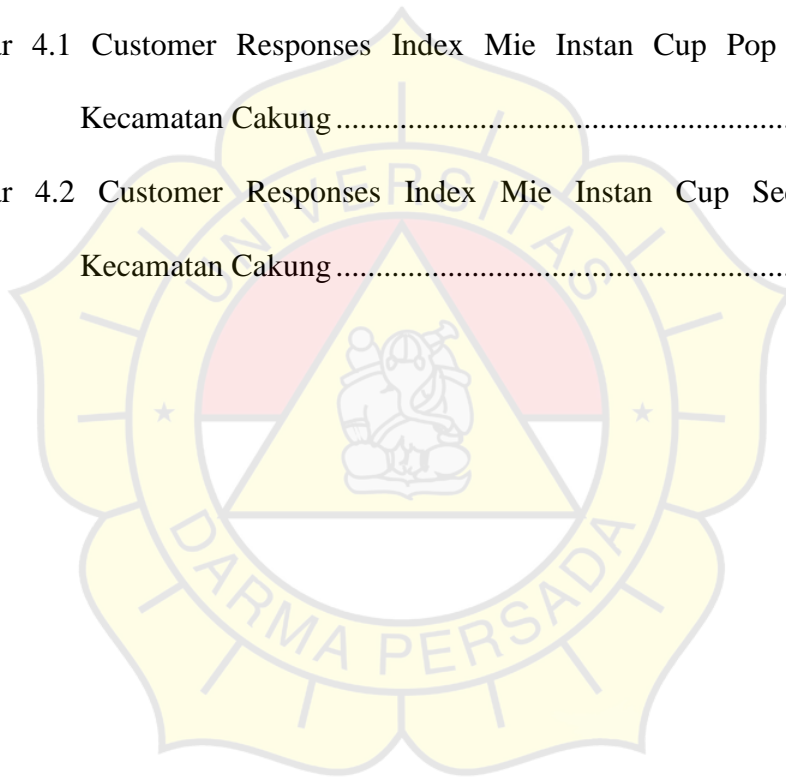
2.1.3	Merek.....	25
2.1.4	Efektifitas	28
2.1.5	Komunikasi	30
2.1.6	Merek.....	34
2.1.7	Penyebab Rendahnya Respon CRI (<i>Customer Respon Index</i>)	38
2.2	Penelitian Terdahulu	40
2.3	Kerangka Pemikiran.....	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		59
3.1	Metode yang Digunakan	59
3.2	Variabel Operasional.....	60
3.3	Sumber dan Cara Pengumpulan Data.....	63
3.3.1	Sumber Data	63
3.4	Waktu dan Lokasi Pengumpulan Data	64
3.4.1	Populasi dan Sampel	65
3.4.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	66
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	67
3.6	Uji Keabsahan Data.....	67
3.7	Alat Analisis.....	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		70
4.1.	Sejarah Perusahaan PT Indofood Sukses Makmur Tbk	70

4.1.1	Visi, Misi Perusahaan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk	72
4.1.2	Produk PT Indofood Sukses Makmur Tbk.....	72
4.1.3	Sejarah Perusahaan PT. Sayap Mas Utama (Wings Group) ..	77
4.1.4	Visi, Misi Perusahaan PT. Sayap Mas Utama (Wings Group)	78
4.1.5	Produk Perusahaan PT. Sayap Mas Utama (Wings Group)...	79
4.2	Uji Reliabilitas.....	79
4.2.1	Uji Reliabilitas Mie Instan Cup Pop Mie	79
4.2.2	Uji Reliabilitas Mie Instan Sedaap Cup	81
4.3	Deskriptif Karakteristik Responden.....	82
4.3.1	Profil Responden Mie Instan Cup Pop Mie.....	82
4.3.2	Asal Informasi Mengenai Merek Mie Instan Cup yang Digunakan	87
4.5.	Hasil dan Pembahasan Komunikasi Merek Mie Instan Cup Pop Mie	88
4.5.1.	Tingkatan <i>Awareness</i> (Kesadaran) Responden	88
4.5.2.	Tingkatan <i>Comprehend</i> (Pemahaman) Responden	88
4.5.3.	Tingkatan <i>Interest</i> (Ketertarikan) Responden	89
4.5.4.	Tingkatan <i>Intentions</i> (Niat Untuk Membeli) Responden	90
4.5.5.	Tingkatan <i>Action</i> (Bertindak Membeli) Responden.....	91
4.4	Hasil dan Pembahasan Komunikasi Merek Mie Instan Cup Sedaap .	95
4.4.1	Tingkatan <i>Awareness</i> (Kesadaran) Responden	95

4.4.2	Tingkatan <i>Comprehend</i> (Pemahaman) Responden	96
4.4.3	Tingkatan <i>Interest</i> (Ketertarikan) Responden	97
4.4.4	Tingkatan <i>Intentions</i> (Niat Untuk Membeli) Responden	97
4.4.5	Tingkatan <i>Action</i> (Bertindak Membeli) Responden.....	98
4.5	Perbandingan Hasil Perhitungan CRI Mie Instan Cup Pop Mie dan Sedaap	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		104
5.1	Kesimpulan.....	104
5.2	Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA		107
LAMPIRAN.....		109

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>Product Life Cycle</i>	22
Gambar 2.2 Fungsi Komunikasi	32
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	58
Gambar 4.1 Customer Responses Index Mie Instan Cup Pop Mie di Kecamatan Cakung.....	92
Gambar 4.2 Customer Responses Index Mie Instan Cup Sedaap di Kecamatan Cakung.....	100



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Tahun Berdiri Mie Instan Cup di Indonesia	2
Tabel 1.2 Konsumsi Mie Instan Cup di Indonesia	3
Tabel 1.3 Top Brand Award Mie Instan Cup Tahun 2019-2023	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Operasional Variabel	61
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Kecamatan	83
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	84
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per-bulan	85
Tabel 4.5 Konsumsi Mie Instan Cup di Indonesia	86
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Info Mie Instan Cup yang digunakan	87
Tabel 4.7 Tingkatan <i>Awareness</i> (Kesadaran) Responden Mie Instan Cup Pop Mie	88
Tabel 4.8 Tingkatan <i>Comprehend</i> (Pemahaman) Responden Mie Instan Cup Pop Mie	89
Tabel 4.9 Tingkatan <i>Interest</i> (Ketertarikan) Responden Mie Instan Cup Pop Mie	89
Tabel 4.10 Tingkatan <i>Intentions</i> (Niat Untuk Membeli) Responden Mie Instan Cup Pop Mie	90

Tabel 4.11 Tingkatan <i>Action</i> (Bertindak Membeli) Responden Mie Instan	
Cup Pop Mie	91
Tabel 4.12 Tingkatan <i>Awareness</i> (Kesadaran) Responden Mie Instan Cup	
Sedaap	96
Tabel 4.13 Tingkatan <i>Comprehend</i> (Pemahaman) Responden Mie Instan	
Cup Sedaap	96
Tabel 4.14 Tingkatan <i>Interest</i> (Ketertarikan) Responden Mie Instan Cup	
Sedaap	97
Tabel 4. 15 Tingkatan <i>Intentions</i> (Niat Untuk Membeli) Responden Mie	
Instan Cup Sedaap	98
Tabel 4. 16 Tingkatan <i>Action</i> (Bertindak Membeli) Responden Mie Instan	
Cup Sedaap	98
Tabel 4.17 Perbandingan Hasil CRI Mie Instan Cup Pop Mie dan Sedaap.....	103

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	110
Lampiran 2 Buku Kode.....	113
Lampiran 3 Profil Responden	114
Lampiran 4 Jawaban Responden Mengenai Mie Instan Cup Pop Mie	117
Lampiran 5 Jawaban Responden Mengenai Mie Instan Cup Sedaap	120
Lampiran 6 Uji Reliabilitas Data Kuesioner Pop Mie	123
Lampiran 7 Uji Reliabilitas Data Kuesioner Mie Sedaap Cup	126
Lampiran 8 Lembar Kegiatan Konsultasi Bimbingan Skripsi Mahasiswa	129
Lampiran 9 Data Riwayat Hidup Penulis.....	130