

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI MEREK (*BRAND COMMUNICATION*)
PADA SABUN MANDI ANTISEPTIK DETTOL
(Studi kasus : di Wilayah RW 02 Kelurahan Marunda, Kecamatan Cilincing, Jakarta
Utara)**

***THE EFFECTIVENESS OF BRAND COMMUNICATION ON DETTOL
ANTISEPTIC BATH SOAP
(Case Study: RW 02 Kelurahan Marunda, Kecamatan cilincing, North Jakarta)***

Oleh

Nur Hayatun Nufus

2014410145

SKRIPSI

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



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

2018

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Hayatun Nufus

NIM : 2014410145

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS *BRAND COMMUNICATION***

**(KOMUNIKASI MEREK) PADA SABUN MANDI
ANTISEPTIK DETTOL**

Telah diperiksa, dan disetujui untuk dijadikan dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi.

Jakarta, 09 Agustus 2018

Mengetahui,

Menyetujui,

Ketua Jurusan Manajemen
(Dian Anggraeni Rahim, SE, M.Si)

Pembimbing
(Dr. Firsan Nova, SE, MM)

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI MEREK (*BRAND COMMUNICATION*)
PADA SABUN MANDI ANTISEPTIK DETTOL
(Studi kasus : di Wilayah RW 02 Kelurahan Marunda, Kecamatan Cilincing, Jakarta
Utara)**

***THE EFFECTIVENESS OF BRAND COMMUNICATION ON DETTOL
ANTISEPTIC BATH SOAP***
(Case Study: RW 02 Kelurahan Marunda, Kecamatan cilincing, North Jakarta) Oleh :

Nur Hayatun Nufus

2014410145

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, 08 Agustus

2018

Dr. Firsan Nova, SE, MM
Pembimbing

Dr. Fauzi Baisvir, MM
Penguji I

Ellena Nurfazria H,SE,MM

Dr. Firsan Nova, SE, MM

Penguji II

Penguji III

Dr. Tri Mardjoko, SE, MA
Dekan Fakultas Ekonomi

Dian Anggraeni Rahim, SE, M.Si
Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Hayatun Nufus

Nim : 2014410145

Jurusan/Peminatan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **EFEKTIVITAS *BRAND***

COMMUNICATION (KOMUNIKASI MEREK) PADA SABUN MANDI

ANTISEPTIK DETTOL yang di bimbing oleh Bapak Dr. Firsan Nova, SE, MM adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun menyalin dari hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya di Jakarta pada tanggal 06 Juli 2018.

Yang Menyatakan

Nur Hayatun Nufus

ABSTRAK

Nama : Nur Hayatun Nufus NIM : 2014410145 Judul : Efektivitas *Brand Communication* pada Merek Sabun Mandi Dettol. (Studi Kasus : di Wilayah RW 02 Kelurahan Marunda Kecamatan Cilincing Jakarta Utara).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas komunikasi merek (*Brand Communication*) pada sabun mandi antiseptik Dettol pada masyarakat RW 02 Kelurahan Marunda Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner pada 100 orang di wilayah RW 02 Kelurahan Marunda Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk *brand communication* adalah dengan menggunakan metode CRI (*Customer Response Index*), untuk mengukur komunikasi merek sabun mandi antiseptik Dettol berdasarkan hasil perkalian dari 5 tahapan variabel CRI (*Customer Response Index*) yaitu *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interested* (ketertarikan), *intentions* (niat untuk membeli) dan *action* (bertindak untuk membeli).

Hasil penelitian sabun mandi antiseptik Dettol dari 100 responden. Konsumen yang melakukan tindakan pembelian (*action*) sebesar 91% dari 23 responden. Kondisi ini kurang begitu baik karena tingkat ketertarikan (*interested*) akan merek sabun mandi antiseptik Dettol sebesar 52 responden (54%) yang menyebabkan kehilangan respon sebanyak 44 responden (46%) sehingga dapat berpengaruh terhadap tindakan pembelian.

Hasil dari penelitian ini diharapkan perusahaan perlu selalu memperbaiki dan meningkatkan *brand communication* secara keseluruhan agar konsumen semakin tertarik, percaya dan mau menyarankan atau mempromosikan kepada orang lain. **Kata Kunci : Efektivitas, *Brand Communication* (Komunikasi Merek)**

Jakarta, 09 Agustus 2018

Nur Hayatun Nufus

ABSTRACT

Name: Nur Hayatun Nufus NIM: 2014410145 Title: Effectiveness of Brand Communication on Dettol Bath Soap Brands. (Case Study: in RW 02 Kelurahan Marunda, Kecamatan Cilincing, North Jakarta).

The purpose of this study was to find out how the effectiveness of brand communication in Dettol antiseptic bath soap in the community of RW 02 Kelurahan Marunda Kecamatan Cilincing, North Jakarta. This research was conducted with data collection methods by distributing questionnaires to 100 people in the RW 02 Kelurahan Marunda Kecamatan Cilincing, North Jakarta.

The method used in this study for brand communication is to use the CRI (Customer Response Index) method, to measure the Dettol antiseptic bath soap brand communication based on the multiplication results of the 5 stages of the CRI variable (Customer Response Index), such as awareness, comprehend, interest, intentions and action.

The results of the study were Dettol's antiseptic bath soap from 100 respondents. Consumers who take action to purchase (action) are 91% of 23 respondents. This condition is not so good because the level of interest in Dettol's antiseptic bath soap is 52 respondents (54%) which causes a loss of response of 44 respondents (46%) so that it can affect the purchase action.

The results of this study are expected companies need to always improve and increase brand communication as a whole so that consumers are increasingly interested, trusting and willing to suggest or promote to others.

Keywords: Effectiveness, Brand Communication

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul

“Efektivitas *Brand Communication* (Komunikasi Merek) pada Sabun Mandi Antiseptik Dettol”. Penulis menyadari tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Firsan Nova, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Dr. Tri Mardjoko selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Ibu Dian Anggraeni Rahim, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmunya selama ini.
5. Seluruh staff Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
6. Kedua orang tua yang selalu memberikan doa restu, memberikan dukungan baik moral maupun moril, dan selalu memberi semangat untuk lebih baik lagi.
7. Teman-teman seperjuangan angkatan 10 tahun 2014 yang telah memberi semangat, saling berbagi pengetahuan, membantu mencarikan buku pendukung dan banyak hal lainnya hingga terselesaikannya tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan di atas. Skripsi ini tentu saja belum mencapai dari kata sempurna, sehingga penulis dengan senang hati akan menerima kritik dan saran yang tentunya akan membuat penulis lebih baik lagi. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih.

DAFTAR ISI

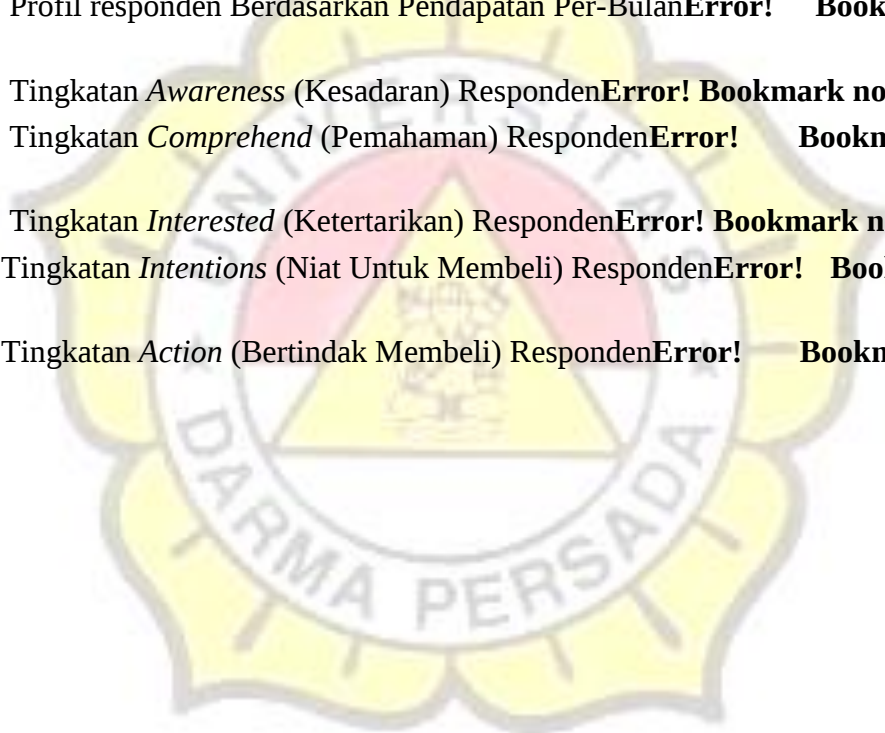
JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	10
2.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.1 Pemasaran.....	11
2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	13
2.2 Efektivitas.....	13
2.3 Produk.....	15
2.3.1 Tingkatan Produk.....	15
2.3.2 Klasifikasi Produk.....	18
2.3.3 Kualitas produk.....	18
2.3.4 Siklus Hidup Produk.....	19
2.4 Merek.....	22
2.4.1 Pengertian Merek.....	22

2.4.2 Cara Membangun Merek.....	25
2.4.3 Strategi Merek.....	25
2.5 Komunikasi.....	26
2.5.1 Pengertian Komunikasi.....	26
2.5.2 Proses Komunikasi.....	28
2.5.3 Manfaat Komunikasi.....	29
2.6 Komunikasi Merek.....	30
2.6.1 Proses Komunikasi Efektif.....	32
2.6.3 Strategi Komunikasi Efektif.....	33
2.6.4 Strategi Komunikasi untuk Meningkatkan CRI.....	37
2.7 Penelitian Terdahulu.....	40
2.8 Kerangka Pemikiran.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Metode penelitian.....	46
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	47
3.3 Sumber dan Teknik Penentuan Sampel.....	49
3.3.1 Sumber Data.....	49
3.3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	50
3.3.3 Populasi dan Sampel.....	50
3.3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	52
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.5 Alat Analisis.....	54
3.6 Analisis Keabsahan Data.....	56
3.6.1 Uji reliabilitas.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	58
4.1.1 Sejarah PT Reckitt Benckiser.....	58
4.1.2 Visi dan Misi PT Reckitt Benckiser.....	60

4.1.3 Sabun Dettol.....	60
4.2 Uji Reliabilitas.....	64
4.3 Profil Responden.....	65
4.3.1 Wilayah Tempat Tinggal.....	65
4.3.2 Usia Responden.....	66
4.3.3 Jenis Kelamin Responden.....	67
4.3.4 Pendidikan Responden.....	68
4.3.5 Pekerjaan Responden.....	68
4.3.6 Pendapatan Per-Bulan.....	69
4.4 Analisis dan Pembahasan <i>Brand Communication</i>	70
4.4.1 Tingkatan <i>Awareness</i> (Kesadaran) Responden.....	70
4.4.2 Tingkatan <i>Comprehend</i> (Pemahaman) Responden.....	71
4.4.3 Tingkatan <i>Interested</i> (Ketertarikan) Responden.....	71
4.4.4 Tingkatan <i>Intentions</i> (Niat Membeli) Responden.....	72
4.4.5 Tingkatan <i>Action</i> (Bertindak Membeli) Responden.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Top Brand Index</i> Kategori Sabun Mandi Antiseptik	Error!	Bookmark not defined.
Tabel 1.2	Hasil Riset pada Sabun Mandi Antiseptik Dettol	Error!	Bookmark not defined.
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	40	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	Error!	Bookmark not defined.
Table 3.2	Data Rukun Warga 02	Error!	Bookmark not defined.
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	Error!	Bookmark not defined.
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	Error!	Bookmark not defined.
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Error!	Bookmark not defined.
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	Error!	Bookmark not defined.
Table 4.5	Profil responden Berdasarkan Pekerjaan	Error!	Bookmark not defined.
Table 4.6	Profil responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan	Error!	Bookmark not defined.
Table 4.7	Tingkatan <i>Awareness</i> (Kesadaran) Responden	Error!	Bookmark not defined.
Table 4.8	Tingkatan <i>Comprehend</i> (Pemahaman) Responden	Error!	Bookmark not defined.
Table 4.9	Tingkatan <i>Interested</i> (Ketertarikan) Responden	Error!	Bookmark not defined.
Tabel 4.10	Tingkatan <i>Intentions</i> (Niat Untuk Membeli) Responden	Error!	Bookmark not defined.
Tabel 4.11	Tingkatan <i>Action</i> (Bertindak Membeli) Responden	Error!	Bookmark not defined.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Merek Dettol.....	3
Gambar 1.2 <i>Market Share</i> Sabun mandi 2016.....	6
Gambar 2.1 Lima Tingkatan Produk.....	16
Gambar 2.2 <i>Product Life Cycle</i>	20
Gambar 2.3 Model <i>Customer Response Index</i> (CRI).....	40
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 3.1 CRI (<i>Customer Response Index</i>) Model Ilustrasi Merek.....	55
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Reckitt Benckiser Indonesia.....	60
Gambar 4.2 <i>Customer Response Index</i> Sabun Mandi Dettol.....	74

