

**EFEKTIFITAS KOMUNIKASI MEREK (BRAND COMMUNICATION)
PRODUK SABUN CUCI MEREK RINSO DAN SO KLIN**

(Studi kasus di wilayah Kecamatan Jatiasih Kelurahan Jatilihur RW 01 Bekasi Selatan)

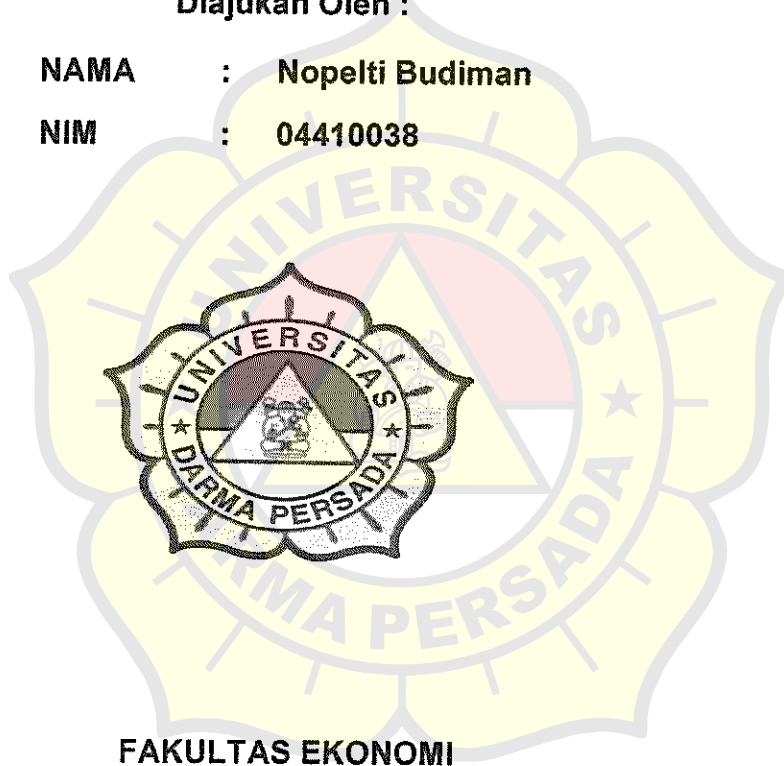
Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana
Ekonomi (S1) Jurusan Manajemen Pemasaran

Diajukan Oleh :

NAMA : Nopelti Budiman

NIM : 04410038



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DHARMA PERSADA**

JAKARTA

2009

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Nopeti Budiman
Nomor Pokok : 2004410038
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : *Efektifitas Brand Communication Rinso*
Dan So Klin

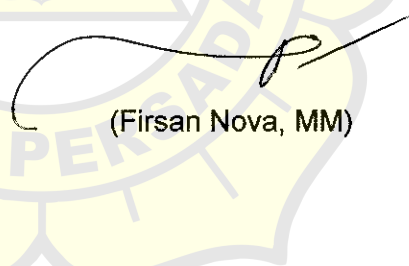
Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dihadapan Panitia Penguji
Skripsi Sarjana Tanggal Agustus 2009

Jakarta, Agustus 2009

Menyetujui
Ketua Jurusan Manajemen

Menyetujui
Dosen Pembimbing


(Firsan Nova, MM)


(Firsan Nova, MM)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nopelti Budiman
Nomor Pokok : 2004410038
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : *Efektifitas Brand Communication Rinso Dan So Klin*

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dihadapan Panitia Penguji Skripsi Sarjana pada tanggal 11 Agustus 2009

Pembimbing Materi

(Firsan Nova, MM)

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1. Drs. Fauzi Baisyir, MM	Ketua	
2. Sukardi, MM	Anggota	
3. Firsan Nova, MM	Anggota	

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi


(Drs. Fauzi Baisyir, MM)
FAKULTAS EKONOMI

ABSTRAK

NOPELTI BUDIMAN, NIM : 2004410038, judul penelitian : Efektifitas *Brand Communication* Rinso dan So Klin (Studi Kasus di wilayah Kelurahan Jatiluhur RW 01 Bekasi Selatan) dibawah bimbingan Firsan Nova.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas *brand communication* produk sabun cuci merek Rinso dan So Klin di wilayah Kelurahan Jatiluhur RW 01 Bekasi Selatan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan CRI (*Customer Respond Index*), untuk mengukur efektifitas komunikasi merek produk Rinso dan So Klin berdasarkan hasil perkalian antara empat variabel CRI yaitu *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli), dan *action* (bertindak untuk membeli).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : berdasarkan pengujian terhadap empat variabel dengan alat analisis CRI ditemukan bahwa So Klin lebih efektif dalam melakukan komunikasi mereknya dari pada Rinso, hal ini terbukti dari yang melakukan tindak pembelian (*action*) sebesar 35% jumlah tersebut lebih besar dibandingkan dengan Rinso yang melakukan tindak pembelian (*action*) hanya sebesar 27%. Jadi dapat disimpulkan bahwa So Klin memiliki tingkat efektifitas komunikasi merek yang lebih baik dibandingkan dengan Rinso.

KATA PENGANTAR

Pertama – tama penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ *Efektifitas Brand Communication Rinso dan So Klin*”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen Pemasaran di Universitas Darma Persada, Jakarta

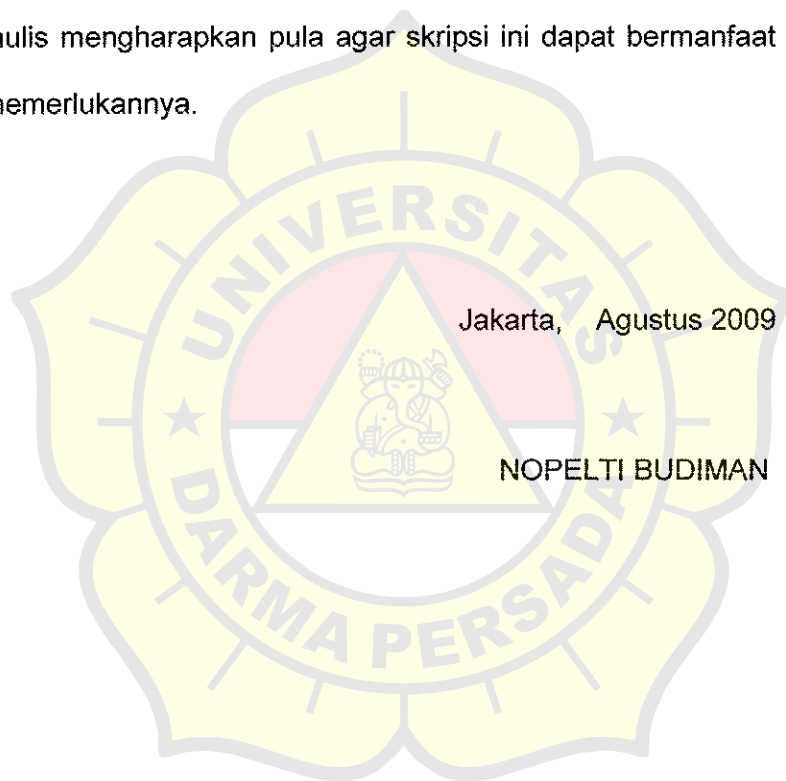
Penulis dah menyelesaikan skripsi ini, penulis memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Fauzi Baisyir, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
2. Bapak Firsan Nova, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada. selaku Dosen pembimbing yang telah banyak memberi pengarahan dan bimbingan serta petunjuk-petunjuk yang berguna kepada saya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
3. Bapak Kardi dan ibu Hanny, Erika dosen yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
4. Kedua orang tua, martua, *my Wife, my Son*, kakak dan adik, kakak ipar, nenek, om dan tante, yang telah memberikan nasehat, dorongan dan do'a kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

5. Seluruh teman – teman saya dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah membantu dan mendukung saya dalam penyelesaian skripsi ini

Dengan kemampuan dan pengetahuan yang terbatas, penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran akan diterima demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengharapkan pula agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.



DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Merek.....	6
B. Tantangan Dalam Pemberian Merek.....	9
C. Asosiasi Merek.....	13
D. Jenis Merek.....	15
E. Unsur Merek.....	16
F. Strategi Merek.....	16
G. Manfaat Merek.....	17
H. Pengertian Ilmu Komunikasi.....	21
I. Komunikasi Pemasaran.....	24

J. Komunikasi Merek.....	26
K. Pengertian Promosi dan Bauran Promosi.....	43
L. Pengertian Efektifitas.....	52
M. Kerangka Pikir Penelitian.....	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	55
B. Jenis Dan Sumber Data.....	55
C. Populasi Dan Sampel.....	56
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	58
E. Metode Pengolahan Dan Analisis Data.....	58
F. Definisi Variabel Operasional.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Rinso & Soklin.....	61
B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	66
C. Profil Responden.....	68
D. Pembahasan Dan Analisis Penelitian.....	75
BAB V KESIMPULAN & SARAN	
A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1 Tabel Manfaat Merek.....	19
Tabel 2 Profil Tipe Media Utama.....	51
Tabel 3 Metode Sampel <i>Stratified Random Sampling</i>	57
Tabel 4 Tabel Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 5 Tabel Keadaan Penduduk Berdasarkan Jumlah Kartu Keluarga (KK).....	68
Tabel 6 Prosentase responden berdasarkan wilayah tempat tinggal.....	69
Tabel 7 Prosentase responden berdasarkan tingkat Statu.....	70
Tabel 8 Prosentase responden berdasarkan tingkat usia.....	70
Tabel 9 Prosentase responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir.....	71
Tabel 10 Prosentase responden berdasarkan jenis pekerjaan.....	72
Tabel 11 Prosentase responden berdasarkan jumlah pengeluaran per-bulan.....	73

DAFTAR GAMBAR

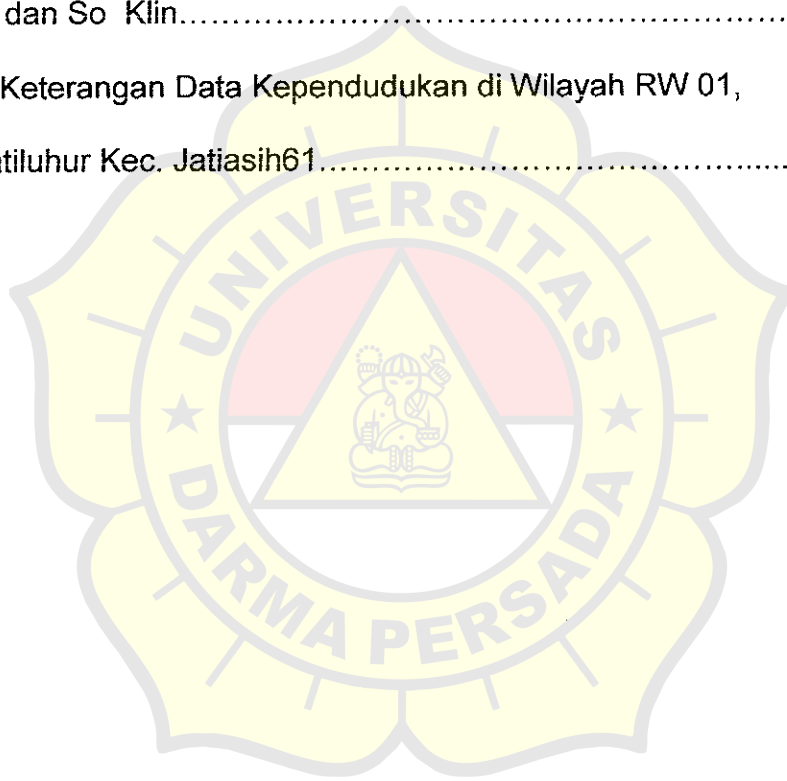
Halaman

Gambar 1	Gambaran Ringkas Keputusan Pemberian Merek.....	11
Gambar 2	Proses Komunikasi Manusia.....	23
Gambar 3	Gambaran komunikasi merek yang dilakukan secara Efektif akan berpengaruh kepada pelanggan.....	31
Gambar 4	Elemen-elemen merek.....	40
Gambar 5	Kerangka Pikir Penelitian.....	53
Gambar 6	Analisis Perhitungan CRI (<i>Customer Response Index</i>)	59
Gambar 7	Tulang ikan CRI (<i>Customer Response Index</i>) Rinso.....	74
Gambar 8	Tulang ikan CRI (<i>Customer Response Index</i>) So Klin.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Kuesioner.....	84
Lampiran 2. Profil Responden.....	87
Lampiran 3. Tabulasi data efektifitas brand communication antara Rinso dan So Klin.....	90
Lampiran 4. Surat Keterangan Data Kependudukan di Wilayah RW 01, Kel.Jatiluhur Kec. Jatiasih61.....	93



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, kepedulian masyarakat Indonesia dalam hal kebersihan dan kesehatan hidup semakin meningkat. Hal ini menunjukkan masyarakat Indonesia sudah mengikuti pola hidup yang semakin tertata rapi. Salah satunya adalah perhatian warga terhadap kebersihan badan, pakaian, dan tempat tinggal. Kebersihan dapat dijaga dengan menggunakan sabun mandi yang bersih, cuci tangan sebelum makan, mencuci pakaian dengan sabun detergent dan menjaga kebersihan tempat tinggal kita.

Kini semakin banyak bermunculan berbagai merek sabun cuci yang dijual kemasyarakat Indonesia seperti Rinso, So Klin, Daia, dan Attack. Sabun cuci atau detergent sangat dibutuhkan masyarakat dikarenakan memudahkan pencucian baju dan membersihkan kotoran yang melekat dipakaian ketimbang menggunakan air saja. Hal ini menunjukkan ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap sabun cuci memang cukup besar. Dari semua merek tersebut Rinso dan So Klin merupakan merek yang cukup terkenal di Indonesia.

Rinso diluncurkan di Indonesia sebagai merek deterjen pertama di negara ini. Akan tetapi, sebenarnya ini adalah merek yang paling lazim digunakan di *Amerika Serikat*, *Inggris* dan *Australia* sejak tahun 1918. Pada tahun 1970 setelah menyadari potensi bangsa ini Unilever memposisikan

Indonesia sebagai pangkalan Rinso. Hal ini terbukti merupakan langkah yang cerdas karena dewasa ini Rinso merupakan salah merek deterjen terkenal di Indonesia. Rinso diproduksi oleh PT Unilever adapun saat ini rinso terdiri dari tiga produk kategori yaitu Rinso Anti Noda, Rinso pembersih sekaligus pelembut (*Rinso thousand lilies molto*), dan Rinso warna (*Rinso color and care*) (www.unilever.com Mei 2009).

Merek lain yang terkenal adalah So Klin. Merek yang dikeluarkan oleh PT Sayap Mas Utama mempunyai produk-produk unggulan yaitu So Klin Power, So Klin 3 in 1, So Klin Higiniis, So Klin Ultra, dan So Klin Automatic (khusus untuk mesin cuci). Salah satu kelebihan So Klin ketimbang kompetitor lainnya adalah So Klin adalah merek yang pertama kali menggunakan *Anti-redeposition* yaitu zat yang mampu menghilangkan noda membandel pada pakaian. Pada tahun 2005 Rinso menguasai 35 % pangsa pasar sabun detergent di Indonesia disusul dengan Daia 24 % dan So Klin 18 % dan sisanya diambil oleh merek-merek lain. (www.wings.com Mei 2009).

Ditengah persaingan merek yang sedemikian ketat ini perusahaan harus dapat mengkomunikasikan dengan baik mereknya agar dikenal baik sehingga masyarakat dan pada akhirnya mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Kata pepatah tak kenal maka tak sayang itulah yang digambarkan bagaimana mungkin masyarakat mau membeli suatu merek sedangkan mereka tidak mengenal merek tersebut. Disinilah pentingnya promosi untuk sebagai sarana mengkomunikasi keunggulan dari suatu merek.

Pelanggan sangat paham bahwa merek merupakan cerminan dari seberapa baik kualitas dari sebuah produk. Seberapa jelas diferensiasi dan *positioning*-nya. Dan berakhir pada seberapa besar total nilai yang bisa didapatkan pelanggan, baik itu keuntungan ekonomi maupun emosional. Oleh karena itu, saat ini komunikasi merek menjadi sebuah solusi jitu yang harus dilakukan agar pangsa pasar produk bisa meningkat signifikan. Dan tentunya, solusi ini juga perlu dilakukan secara bersama-sama oleh seluruh elemen yang ada dalam perusahaan.

Brand communication yang perlu dilakukan terdiri dari *brand visualization* dan *brand activation*. *Brand visualization* adalah bentuk komunikasi *brand* melalui proses visualisasi sehingga mudah dipahami dan diingat pelanggan secara cepat. Langkah ini bertujuan menciptakan memori kuat di benak pelanggan terhadap karakter *brand* perusahaan. Hal ini dapat menguntungkan perusahaan karena dapat meningkatkan pemahaman akan produk-produk yang dijual sebuah perusahaan.

Selain penerapan *visualisasi brand*, perusahaan Anda juga perlu melakukan *brand activation* atau *aktivasi brand* yang terarah sesuai dengan segmen pasar yang akan dituju. *Aktivasi brand* ini bertujuan meningkatkan jumlah pelanggan baru yang loyal terhadap perusahaan Anda melalui penciptaan *brand* yang kuat, tentunya dengan menghadirkan keterlibatan *customer*. Untuk mewujudkannya, bisa dilakukan dengan penyelenggaraan beragam acara yang langsung melibatkan pelanggan. Artinya, ada interaksi dua arah yang intensif antara pelanggan dengan praktisi marketing di perusahaan

Anda. Dengan demikian, transfer pengetahuan dan benefit dari perusahaan Anda akan berjalan sangat optimal. *Brand communication* yang perlu dilakukan terdiri dari bentuk komunikasi brand melalui proses visualisasi sehingga mudah dipahami dan diingat pelanggan secara cepat. Langkah ini bertujuan menciptakan memori kuat di benak pelanggan terhadap karakter *brand* perusahaan. Dengan demikian komunikasi merek yang baik dapat meningkatkan pangsa pasar dan jumlah produk yang terjual dan pada akhirnya komunikasi merek yang baik akan mampu meningkatkan keuntungan perusahaan dan menciptakan tambahan pendapatan dimasa yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membahas masalah dengan judul : *EFEKTIFITAS KOMUNIKASI MEREK (BRAND COMMUNICATION) ANTARA PRODUK SABUN CUCI MEREK RINSO DAN SO KLIN.*

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana komunikasi merek (*brand communication*) pada Rinso dan So Klin?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi merek (*brand communication*) pada Rinso dan So Klin.

D. Manfaat Penelitian

Dengan diketahuinya bagaimana komunikasi merek (*brand communication*) pada Rinso dan So Klin perusahaan dapat mengetahui apakah promosi yang dilakukan sudah efektif atau tidak. Bila komunikasi merek tidak berjalan efektif maka perusahaan perlu untuk meningkatkan atau merubah sistem promosi yang dilakukan agar lebih efektif hingga produk tersebut dikenal baik masyarakat.

