

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI MEREK (*BRAND
COMMUNICATION*) ANTAR PRODUK SABUN MANDI
MEREK LUX DAN GIV**

(Studi kasus di wilayah Kecamatan Duren Sawit, Kelurahan Pondok Kelapa, RW 04
Jakarta Timur)

Skripsi

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

Diajukan Oleh :

NAMA : Hendri awandani

NIM : 05410021



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DHARMA PERSADA
JAKARTA
2009**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRISI

Nama : Hendri awandani
Nomor Pokok : 2005410021
Jurusan : Manajemen
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Efektivitas *Brand Communication* Antar
Sabun Mandi Merek Lux dan Giv

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dihadapan panita
penguji skripsi sarjana pada tanggal 11 Agustus 2009

Jakarta, 11 Agustus 2009

Menyetujui

Ketua Jurusan Manajemen

Menyetujui

Dosen pembimbing


(Firsan Nova, MM)


(Firsan Nova, MM)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

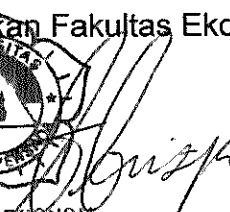

Nama : Hendri awandani
Nomor Pokok : 2005410021
Jurusan : Manajemen
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Efektivitas *Brand Communication* Antar
Sabun Mandi Merek Lux dan Giv

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dihadapan panita penguji skripsi sarjana pada tanggal 11 Agustus 2009

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

FAKULTAS EKONOMI
(Drs. Fauzi Baisyir, MM)

ABSTRAK

HENDRI AWANDANI, NIM : 2005410002, judul penelitian : Efektifitas *Brand Communication* Antar Produk Sabun mandi Merek Lux dan Giv Studi Kasus di wilayah Kelurahan Pondok Kelapa RW 04 Jakarta Timur) dibawah bimbingan Firsan Nova.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Efektifitas *Brand Communication* Antar Produk Sabun mandi Merek Lux dan Giv di wilayah Kelurahan Pondok Kelapa RW 04 Jakarta Timur.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan CRI (*Customer Respond Index*), untuk mengukur efektifitas komunikasi merek produk Lux dan Giv 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 produk Lux dan Giv mempunyai *action* yang hampir rata – rata sama dalam melakukan komunikasi mereknya, hal ini terbukti dari yang melakukan tindak pembelian (*action*) terhadap Sabun Giv sebesar 22% sedangkan jumlah tersebut lebih kecil dibandingkan dengan Sabun Lux yang hanya sebesar 23%. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk Lux dan Giv memiliki tingkat efektifitas komunikasi merek yang sama rendah dalam menentukan (*action*) tindakan pembelian.

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* sabun mandi lux dan giv”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen Pemasaran di Universitas Darma Persada, Jakarta timur.

Dalam mempersiapkan, menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, penulis memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis 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 Dosen pembimbing yang telah banyak memberi pengarahan dan bimbingan serta petunjuk-petunjuk yang berguna kepada penulis sehingga penulisan Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
3. Bapak Firsan Nova, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Bapak dan ibu dosen yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.

5. Kedua orang tua, kakak dan adik, yang telah memberikan nasehat, dorongan dan do'a kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
6. 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.

Jakarta, Agustus 2009

Hendri awandani

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang masalah	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Efektifitas	9
B. Pengertian Merek	11
1. Manfaat Merek	17

2. Strategi Merek	21
3. Unsur Merek	24
4. Asosiasi Merek	24
5. Jenis Merek	26
6. Tantangan Dalam Pemberian Merek	27
C. Pengertian ilmu komunikasi	30
D. Komunikasi Pemasaran	32
E. Komunikasi Merek	34
1. Proses Komunikasi Efektif.....	35
2. Komunikasi Merek Untuk Pelanggan.....	39
3. Strategi Komunikasi Efektif.....	41
4. Menentukan pesan yang disampaikan	44
5. Memilih Saluran Komunikasi yang Tepat	48
6. <i>Brand Platform</i>	51
7. Alat Bantu Membangun Komuniasi Merek (<i>Brand Communication</i>)	53
8. Komunikasi Sebagai Transaksi	57
9. Menetapkan Anggaran Komunikasi.....	58
10. Menentukan Alat Komunikasi	59
11. Strategi Komunikasi untuk Menaikkan CRI	63
F. Kerangka Pemikiran.....	65

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	67
B. Jenis dan Sumber Data	67
C. Populasi dan Sampel	68
D. Teknik Pengumpulan Data.....	70
E. Alat Analisis Data.....	70

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan Lux	73
B. Gambaran Umum Perusahaan Giv.....	75
C. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	77
D. Hasil Penelitian	89

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN	95
B. SARAN	95

DAFTAR PUSTAKA	97
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	100
-----------------------	------------

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Manfaat-manfaat Merek	19
Tabel 2. Alat promosi yang dapat dimanfaatkan perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan	60
Tabel 3. Metode Sampel Stratified Random Sampling.....	69
Tabel 4. Keadaan Penduduk Berdasarkan Jumlah Kartu Keluarga (KK).....	78
Tabel 5. Presentase Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal	80
Tabel 6. Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 7. Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	83
Tabel 8. Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .	84
Tabel 9. Presentase Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	85
Tabel 10. Presentase Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Per-Bulan	86

Tabel 11. Presentase Responden Berdasarkan Jumlah Status87



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. <i>Brand Strategy</i>	23
Gambar 2. <i>Human Communication Proses</i>	31
Gambar 3. Efek Komunikasi Merek	40
Gambar 4. Elemen-elemen Merek	50
Gambar 5. Kerangka Penelitian	65
Gambar 6. CRI Model Ilustrasi Merek	72
Gambar 7. CRI Sabun Lux	89
Gambar 8. CRI Sabun Giv	92

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Koesioner	101
Lampiran 2. Surat Keterangan Data Kependudukan di Wilayah Pondok Kelapa	104
Lampiran 3. Tabulasi Data Keterangan Identitas	105
Lampiran 4. Tabulasi Data Komunikasi Merek Sabun Lux dan Giv109	
Lampiran 5. Buku Kode	113

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Disatu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia. Disisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan nasional maupun dengan perusahaan asing.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengalahkan *system* perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar) Salah satu *asset* untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek).

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam sebuah *trade mark* (merek

dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Saat ini merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologis.

Oleh karena kemajuan teknologi yang sangat pesat dalam era globalisasi telah membuat komunikasi antara suatu tempat di suatu benua dengan tempat lain di belahan benua yang lain saat ini bukan lagi masalah. Kemajuan teknologi menjadikan informasi dapat diperoleh dengan cepat dan perusahaan saling berlomba menguasai teknologi komunikasi sesuai dengan spesifikasi informasi yang mereka butuhkan.

Mengingat informasi adalah kunci kemajuan perusahaan, penguasaan informasi menjadikan perusahaan mampu bertahan dan bersaing dalam intensitas yang semakin kuat. Penguasaan informasi ini berkaitan dengan usaha perusahaan untuk dapat memenuhi keinginan konsumennya. Prioritas utama program pemasaran yang dibuat perusahaan saat ini ditujukan untuk memberikan layanan semaksimal mungkin kepada pelanggannya. Aktivitas yang dirancang harus dinamis, inovatif serta dievaluasi setiap periode tertentu mengingat kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah.

Jadi suatu merek harus dapat dikomunikasikan dengan terencana dan strategik, dalam arti bahwa seluruh aspek kreatif dalam komunikasi harus disesuaikan dengan *platform* merek, sehingga komunikasi merek *in-line* dengan platform mereknya. Jadi komunikasi

harus diarahkan untuk melayani merek bukan produknya sehingga tercipta *brand differentiation*, bukan produk *differentiation*.

Dengan terjadinya perubahan maka strategi pemasaran tidak hanya berdasarkan pada konsep pemasaran secara konvensional saja tetapi harus bersifat fleksibilitas serta visibilitas pada strategi pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis dengan mempertimbangkan setiap realitas yang terjadi maupun fenomena mendatang.

Kehidupan manusia tak lepas dari bagaimana cara mereka berkomunikasi dalam menjalin hubungan dan berinteraksi sosial, untuk dapat saling mempengaruhi dengan cara mengungkapkan apa yang dipikirkannya. Kegiatan berkomunikasi adalah suatu proses pernyataan antar sesama manusia atau interpersonal. Yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan (atau pula ide) dengan menggunakan bahasa sebagai sarana penyalurnya.

Di dalam *study* komunikasi, kita mengenal adanya beberapa elemen penting dalam komunikasi secara umum. Elemen-elemen tersebut adalah komunikator, pesan, media, serta komunikan.

Sabun Lux pertama kali diperkenalkan di dunia pada tahun 1925 oleh Lever bersaudara. Walaupun kata Lux adalah nama keluarga yang populer di Jerman, dan juga berarti "terang" dalam bahasa Latin, nama Lux yang terpilih berasal dari kata "*Luxury*" Sabun Lux diluncurkan di India pada tahun 1929. Iklan pertamanya pada tahun 1929 memperkenalkan Leela Chitnis sebagai duta dari Lux. (<http://>

[www.unilever.com / home / sejarah perusahaan](http://www.unilever.com/home/sejarah_perusahaan) diakses 23 april 2009)

Sejak itu sabun Lux terkenal sebagai "sabunnya para bintang". Duta sabun Lux sekarang adalah Aishwarya Rai. Sejak tahun 30-an, sudah lebih dari 400 aktris ternama Hollywood memperkenalkan sabun ini kepada para wanita sebagai alat untuk mempercantik diri. Pada akhir tahun 1980-an muncul segmen premium dalam kategori sabun karena para konsumen dengan kebutuhannya akan kecantikan dan peralatan mandi telah berubah. Tahun 1989, untuk memasuki segmen baru ini, Lux meluncurkan serangkaian sabun premiumnya untuk berbagai jenis kulit yang ada sabun Lux, yang diluncurkan pertama kali di Amerika Serikat tahun 1924. Saat yang sama, produk sabun kecantikan yang saat itu ada adalah buatan Perancis, yang diimpor dan dipasarkan dengan harga \$2 per buah, dimana harga tersebut dianggap di luar batas harga yang harus dikonsumsi wanita secara umum. Lux hanya dihargai 10 sen per buah dan kemudian menjadi pesaing utama dalam bisnis sabun mandi kecantikan, yang memosisikan strategi positioning sebagai "sabun yang terbaik, yang dibuat dengan cara sebagaimana produk Perancis". Hari ini Lux telah dijual di lebih dari 100 negara-negara di dunia termasuk Indonesia. [http://www.unilever.com / home / produk kami / sabun mandi / Lux](http://www.unilever.com/home/produk_kami/sabun_mandi/Lux) diakses 23 april 2009)

Lux ini merupakan bagian dari *brand* produk perusahaan Unilever Fungsi periklanan sebagai salah satu *unsure* persuasi dalam

mempengaruhi emosi konsumen, pada akhirnya menjadi pilihan utama dan menjadi sangat menonjol peranannya takkala menjaga keunggulan suatu produk di pasar. Terutama promosi suatu produk yang dilakukan produsen melalui bentuk iklan-iklan secara audio visual. Menyadari hal ini, produsen berantusias menggunakan jasa biro iklan. Maka, menjadi tugas yang berat bagi biro iklan untuk memperjuangkan misi suatu produk ketika dipasarkan ke masyarakat luas melalui sebuah iklan.

Lux dan Giv merupakan dua diantara sekian jumlah pemain dalam bisnis abun mandi di Indonesia. Persaingan bisnis industri sabun mandi, mengharuskan Lux dan Giv untuk dapat selalu menjaga stabilitas produknya di pasaran. dalam iklan sabun Lux di atas juga terdapat dua fungsi yang saling berkaiatn untuk tujuan menginformasikan suatu hal. Fungsi tersebut adalah fungsi informasional, dan fungsi transformasional. Fungsi informasional yang dapat diamati dari iklan tersebut adalah adanya karakteristik bahwa dalam sabun Lux terdapat kandungan-kandungan tertentu yang dapat memberikan dampak pada kecantikan. Yang berbeda dari Lux dalam iklan ini adalah bahwa kecantikan Sophia yang alami tidak mengharuskan seseorang harus menjadi inosen atau bahkan menggoda. Tapi, justru hanya dengan menjadi wanita dewasa “yang tahu kapan memanjakan diri” mengimplikasi bahwa sesungguhnya target konsumen GIV adalah kalangan perempuan menengah ke

bawah, dimana mereka dikelilingi berbagai kesibukan dan aktivitas domestik, misalnya menyiapkan dan menyajikan makanan, mencuci, membersihkan, atau menjalankan fungsi reproduksi. Seperti mengurus anak, menyusui dan sebagainya. <http://www.Lux.com/products/lux&giv> diakses 23 april 2009) Karena itu, waktu mandi adalah waktu yang tepat untuk memanjakan diri dan menyendiri setelah “capek” melakukan aktivitasnya.

Dengan ini jelas bahwa masyarakat Indonesia mudah terpengaruh oleh apa yang terpampang di media. Sehingga melahirkan suatu *frame* pada masyarakat sesuai representasi citra kecantikan wanita dalam iklan sabun Lux, GIV, maupun produk-produk kecantikan lain. Konsep universal yang diusung iklan tersebut menjadikan putih adalah segalanya, disamping adanya penjelasan bahwa putih adalah gabungan dari warna-warna selebriti indo yang membintangi, kulit putihnya, ditekankan sedemikian, sehingga ke-putih-an mereka menutupi warna lain (dalam iklan), ke-putih-an mereka dalam iklan itu diterima sebagai sesuatu yang alamiah. Merujuk pada pernyataan di atas, pemilihan strategi periklanan yang tepat dapat menjadi sebuah landasan dasar bagi produsen atau pengiklan dalam merancang strategi kreatif (*how to say*). Dalam merancang strategi kreatif sebuah produk terdapat indikator-indikator penentu yang turut berperan sebagai acuan, keunikan/*Unique Selling Proposition* (USP) dari produk yang diiklanankan dan pesaingnya, isu-isu yang berkembang dan

sedang marak di masyarakat, kebutuhan dan keinginan masyarakat, gaya hidup, norma serta nilai-nilai budaya yang ada di masyarakat.

Seiring perkembangan tersebut konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Dengan perkembangan teknologi dan perkembangan informasi dibutuhkan Strategi komunikasi merek yang memiliki tujuan yaitu membangun serta meningkatkan *brand awareness*, komunikasi dapat memperkuat, memperjelas, dan mempercepat pesan dari suatu merek agar strategi komunikasi suatu merek yang efektif dapat menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan penjelasan latar belakang diatas maka penulis memberi judul skripsi ini yaitu “ **Efektivitas *Brand Communication* Antar Merek sabun mandi LUX dan Merek sabun mandi GIV.**”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas *Brand Communication* pada Merek Sabun mandi LUX dan Merek sabun mandi GIV ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui efektivitas komunikasi merek (*Brand Communication*) pada Merek sabun mandi LUX dan GIV.

D. Manfaat penelitian

Dengan diketahuinya bagaimana efektivitas komunikasi merek (*Brand Communication*) pada merek sabun mandi LUX dan GIV perusahaan dapat mengetahui apakah promosi yang dilakukan sudah efektif atau tidak.

