

EFEKTIVITAS BRAND COMMUNICATION

KECAP ABC DAN KECAP BANGO

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

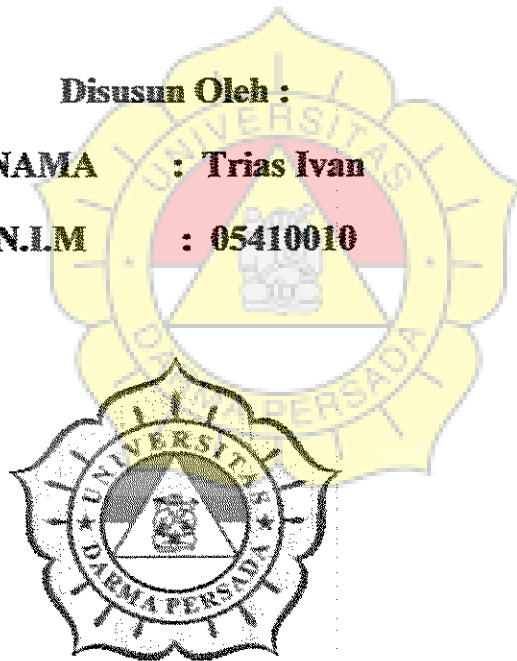
SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik Dan
Melengkapi Sebagian Syarat – Syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Disusun Oleh :

NAMA : Trias Ivan

N.I.M : 05410010



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2009

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Trias Ivan
Nomor Pokok : 2005410010
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Efektivitas *Brand Communication* Kecap ABC
Dan Kecap Bango

Jakarta, Agustus 2009

Menyetujui
Ketua Jurusan Manajemen

Menyetujui
Dosen Pembimbing


(Firsan Nova, MM)


(Firsan Nova, MM)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Trias Ivan
Nim : 2005410010
Program Studi : (S-1) Ekonomi
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diajukan dihadapan panitia penguji skripsi pada tanggal 11 Agustus 2009 dihadapan pembimbing dan penguji skripsi dengan nilai B

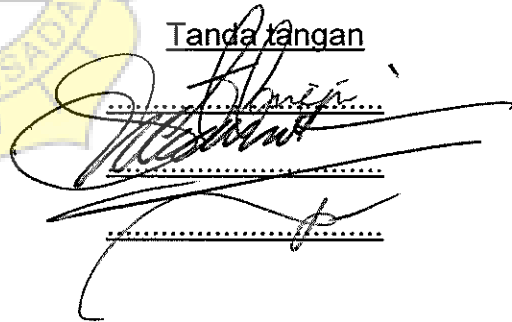
Pembimbing

(**Firsan Nova, MM**)

Tim Penguji

Ketua : Drs. Fauzi Baisyir. MM.
Anggota : 1. Sukardi. H. S. MM.
: 2. Firsan Nova. MM.

Tanda Tangan



Jakarta, Agustus 2009
Universitas Darma Persada
Program Sarjana (S-1)

Dekan Fakultas Ekonomi



FAKULTAS EKONOMI
(**Drs. Fauzi Baisyir, MM**)

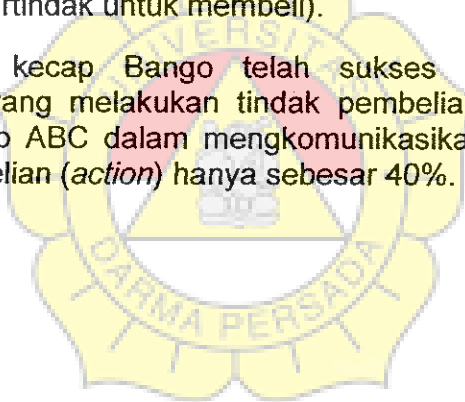
ABSTRAK

Trias Ivan : 2005410010, Judul Penelitian : Efektivitas Brand Communication Kecap ABC dan Kecap Bango (Studi Kasus Di Wilayah Kecamatan Duren Sawit Kelurahan Pondok Kelapa RW 04 Jakarta Timur), dibawah bimbingan Firsan Nova.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Efektivitas *Brand Communication* Kecap ABC dan Kecap Bango 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 Kecap ABC dan Kecap Bango 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 kecap Bango telah sukses dalam melakukan komunikasi mereknya yang melakukan tindak pembelian (*action*) sebesar 57% dibandingkan kecap ABC dalam mengkomunikasikan mereknya untuk melakukan tindak pembelian (*action*) hanya sebesar 40%.



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 Kecap ABC Dan Kecap Bango”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen Pemasaran di Universitas Darma Persada, Jakarta

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 Drs. 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

Trias Ivan

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Efektivitas.....	10
B. Pengertian Merek.....	12
C. Keputusan Pemberian Merek.....	17

D. Penentuan Strategi Merek.....	18
E. Membangun Merek Yang Kuat & Strategi Pengembangan Merek....	20
F. Pengertian Komunikasi.....	24
G. Proses Komunikasi.....	26
H. Konseptual Komunikasi.....	29
I. Fungsi Komunikasi.....	33
J. Ragam Tingkatan Komunikasi Atau Konteks – Konteks Komunikasi.	39
K. Komunikasi Pemasaran.....	41
L. Periklanan Sebagai Salah Satu Bauran Promosi.....	43
M. Pengertian Komunikasi Merek (<i>Brand Communication</i>).....	49
N. Memilih Saluran Komunikasi Yang Tepat.....	63
O. Kerangka Pikir Penelitian.....	69
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN
A. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	71
B. Jenis Dan Sumber Data.....	71
C. Populasi Dan Sampel.....	72
D. Teknik Pengumpulan Data.....	74
E. Alat Analisis Data.....	74
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Perusahaan Kecap ABC.....	77

B. Gambaran Umum Perusahaan Kecap Bango.....	81
C. Profil Responden.....	89
D. Hasil Penelitian.....	94
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN
A. Kesimpulan.....	99
B. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN.....	103



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Tabel Rata – Rata Indeks Loyalitas Konsumen.....	4
Tabel 2. Tabel Indeks Loyalitas Konsumen Indonesia.....	5
Tabel 3. <i>Market Share</i> Kecap ABC.....	6
Tabel 4. Tabel <i>Brand Awareness (Top Of Mind / Tom Ad)</i> Kecap ABC.....	7
Tabel 5. Tabel Metode Sampel <i>Stratified Random Sampling</i>	73
Tabel 6. Tabel Cabang Terpenting <i>HJ Heinz Company Manufactures</i>	80
Tabel 7. Tabel Jumlah RT.....	89
Tabel 8. Tabel Jenis Kelamin Responden.....	90
Tabel 9. Tabel Usia Responden.....	90
Tabel 10. Tabel Status Responden.....	91
Tabel 11. Tabel Pendidikan Responden.....	92
Tabel 12. Tabel Pekerjaan Responden.....	92
Tabel 13. Tabel Pendapatan Responden.....	93

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Efek Komunikasi Merek.....	55
Gambar 2. Elemen – Elemen Merek.....	65
Gambar 3. Kerangka Pikir Penelitian.....	69
Gambar 4. CRI (<i>Customer Respons Index</i>) Model Ilustrasi Merek X.	75
Gambar 5. CRI (<i>Customer Respons Index</i>) Kecap ABC.....	95
Gambar 6. CRI (<i>Customer Respons Index</i>) Kecap Bango.....	97



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kode Buku.....	104
Lampiran 2. Profil Responden.....	106
Lampiran 3. Jawaban Responden.....	109
Lampiran 4. Surat Keterangan Per RT di Wilayah RW 010 Pondok Kelapa...	111
Lampiran 5. Kuesioner Riset.....	112



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 sistem 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 *trademark* (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.

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek.

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.

Seiring perkembangan tersebut konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhannya sehari – hari. Dengan perkembangan teknologi dan informasi perkembangan industri semakin tinggi dan kompleks. Salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah jenis industri makanan dan minuman menjadi sangat ketat. Ketatnya persaingan tersebut terlihat dalam Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Rata – Rata Indeks Loyalitas Konsumen Indonesia Jenis Industri Makanan
dan Minuman

Industri	Rata – Rata Tahun 2005	Rata – Rata Tahun 2006
Minyak Goreng	70,1 %	85,5 %
Kopi Bubuk	71,9 %	73,4 %
Mie Instan	68,9 %	72,9 %
Rokok Mild	74,1 %	71,5 %
Saus Sambal	72,8 %	69,1 %
Kecap	75,2 %	69,0 %
Minuman Energi Cair	-	66,2 %
Rokok Kretek	75,7 %	65,9 %
Minuman Tidak Bersoda	71,6 %	62,9 %

Sumber : Majalah SWA 06/XXII/23 Maret 5 April 2006

Secara keseluruhan hasil indeks loyalitas pelanggan kategori makanan dan minuman menurun. Loyallitas industry makanan dan minuman tahun 2005 sebesar 72,8 % lalu pada tahun 2006 turun menjadi 69,5 %. Hasil tersebut diakibatkan loyalitas didalam jenis industri makanan dan minuman sendiri mengalami penurunan salah satunya adalah industri makanan dan minuman kategori kecap. Tahun lalu rata – rata loyalitas pelanggan industri makanan dan minuman kategori kecap sebesar 75,2 % sekarang turun menjadi 69,9 % gejala penurunan loyalitas pada industri makanan dan minuman kategori kecap tersebut diakibatkan perubahan situasi dan kondisi ekonomi yang berpengaruh pada harga jual. Konsumen menjadi selektif

dalam menentukan keputusan pembelian merek kecap yang dipilihnya. Persaingan merek – merek kecap tersebut dapat dilihat dalam tabel 2 berikut ini :

Tabel 2
Indeks Loyalitas Konsumen Indonesia
Kategori : Kecap

Tahun 2005	Indofood	Cap Bango	ABC	Rata - Rata
<i>Merek Loyalty</i>	74,0	75,9	72,2	72,9
<i>Behaviour Index</i>	61,1	60,2	61,5	59,1
<i>Referral Index</i>				
<i>Customer Satisfaction</i>	78,7	78,6	76,5	75,9
<i>Loyalty Index</i>	78,4	78,0	76,3	75,2
Tahun 2006	Indofood	Cap Bango	ABC	Rata - Rata
<i>Merek Loyalty</i>	84,9	86,8	79,9	81,3
<i>Behaviour Index</i>	58,5	52,5	41,5	43,9
<i>Referral Index</i>				
<i>Customer Satisfaction</i>	87,8	91,4	84,8	86,4
<i>Loyalty Index</i>	71,7	76,9	66,0	69,0

Sumber : Majalah SWA 06/XXII/23 Maret – 5 April 2006

Pada tabel 2 kecap ABC menempati urutan ketiga dibawah kecap Cap Bango dan Indofood. Hal ini mengindikasikan bahwa kecap ABC memiliki loyalitas pelanggan yang rendah bila dibandingkan kedua pesaingnya yakni Cap Bango dan Indofood. Disamping itu kecap ABC mengalami penurunan loyalitas pelanggan disbanding tahun sebelumnya, jika pada tahun 2005 loyalitas pelanggan kecap ABC sebesar 75,2%, sekarang turun menjadi

69,9%. Turunnya loyalitas pelanggan kecap ABC mengindikasikan bahwa pembelian konsumen kecap ABC pun mengalami penurunan. Penurunan pembelian kecap ABC secara umum dapat digambarkan melalui *market share* (pangsa pasar) kecap ABC pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Market Share Kecap ABC

Tahun	<i>Market Share</i>
2003	64,4 %
2004	54,7 %
2005	54,2 %
2006	52,8 %

Sumber : Majalah SWA 06/XXII/23 Maret – 5 April 2006

Menurut tabel 3 diatas dalam kurun waktu selama 4 tahun *market share* kecap ABC terus menerus mengalami penurunan. Pada tahun 2003 *market share* kecap ABC sebesar 64,4%, lalu pada tahun 2004 turun menjadi 54,7%, kemudian pada tahun 2005 turun menjadi 54,2%, dan sekarang pada tahun 2006 *market share* kecap ABC turun lagi menjadi 52,8%. Penurunan *market share* tersebut menggambarkan turunnya penjualan kecap ABC atau turunnya keputusan pembelian kecap ABC pada konsumen.

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* Kecap ABC dan Kecap Bango.**“

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan hal – hal yang dikemukakan diatas maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut : Bagaimana Efektivitas *Brand Communication* Kecap ABC dan Kecap Bango ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang dapat disimpulkan yaitu, mengetahui Efektivitas *Brand Communication* Kecap ABC dan Kecap Bango.

D. Manfaat Penelitian

Dengan Diketahui “Efektivitas *Brand Communication* Kecap ABC dan Kecap Bango”. Maka hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor

dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

