

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI MEREK (*BRAND COMMUNICATION*) PADA SIM CARD SIMPATI DAN XL
(Studi Kasus di Universitas Darma Persada Jakarta)**

THE EFFECTIVENESS OF BRAND COMMUNICATION ON SIMPATI AND XL SIM CARD (Case Study in Darma Persada University Jakarta)

Oleh

Mustachiqqul Huda

2015410039

SKRIPSI

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



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

2019

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI MEREK (*BRAND COMMUNICATION*) PADA SIM CARD SIMPATI DAN XL
THE EFFECTIVENESS OF BRAND COMMUNICATION ON SIMPATI AND XL SIM CARD

Oleh Mustachiqqul Huda

2015410039

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, 21 Agustus 2019

Dr. Firsan Nova Pembimbing

Drs. Fauzi Baisyir, M.M.

Penguji I

Resa Nurlaela A., S.E., M.M.

Penguji II

Dr. Firsan Nova

Penguji III

Mu'man Nuryana, Ph.D.

Dekan Fakultas Ekonomi

Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si

Ketua Jurusan Manajemen

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mustachiqqul Huda

NIM : 2015410039

Jurusan / Peminatan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **Efektivitas Komunikasi Merek (*Brand Communication*) Pada SIM Card SimPATI dan XL (Studi Kasus di Universitas Darma Persada Jakarta)** yang dibimbing oleh Dr. Firsan Nova 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 sebenarnya.

Jakarta, 14 Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan,

Mustachiqqul Huda

ABSTRACT

Name: Mustachiqqul Huda, NIM:2015410039, Title: The Effectiveness of Brand Communication on SimPATI and XL SIM card in Darma Persada University, Field of Science: Marketing Management, under guidance, Dr. Firsan Nova.

The rapid development of information and communication technology is a phenomenon that occurs in society along with the globalization of the world and the increasing needs for technology. The increasingly fierce competition in the cellular industry has made each operator brings simPATI SIM card as a market leader and XL as a SIM card that is slowly gaining their place in community.

Based on SWA magazine, the two brands in the range of 2016-2018 has occupied the position as the top three brand values with simPATI taking a lead. XL is slowly moving up after simPATI toward the brand share, TOM brand, and TOM ad which increases every year. Students are the potential market for SIM card marketing due to their high consumption in accessing information through the mobile internet and for communication. Therefore, this research is to reveal the effectiveness of simPATI and XL SIM card brand communication among Darma Persada University Jakarta students.

The research method to discover the effectiveness of brand communication is the Customer Response Index (CRI) method which consists of five dimensions: awareness, comprehend, interest, intention, and action. This research uses quantitative methods and comparative research types. The sampling technique used is probability sampling with proportionate stratified random sampling. The results of this study indicates that simPATI SIM card brand communication is more effective than because the results obtained from CRI are 44% which is greater than XL which is 43%.

Keywords: Effectiveness, Customer Response Index

ABSTRAK

Nama: Mustachiqqul Huda, NIM:2015410039, Judul: Efektivitas Komunikasi Merek (*Brand Communication*) Pada *SIM Card* SimPATI dan XL di Universitas Darma Persada, Bidang Ilmu: Manajemen Pemasaran, di bawah bimbingan, Dr. Firsan Nova.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat merupakan suatu fenomena yang terjadi dalam masyarakat seiring dengan globalisasi dunia dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap teknologi. Persaingan yang semakin ketat dalam industri selular menjadikan masing-masing operator memunculkan *SIM card* simPATI sebagai *market leader* dan XL sebagai *SIM card* yang perlahan mendapatkan tempat di masyarakat.

Berdasarkan majalah SWA kedua merek tersebut pada rentang tahun 2016-2018 menempati posisi *brand value* tiga teratas dengan simPATI yang memimpin. simPATI sebagai yang berada di posisi teratas perlahan disusul oleh XL dalam pencapaian *brand share*, *TOM brand*, dan *TOM ad* yang meningkat setiap tahunnya. Mahasiswa merupakan pangsa pasar yang potensial bagi pemasaran *SIM card*, karena tingginya konsumsi mahasiswa dalam mengakses informasi melalui *mobile internet* dan juga untuk kemudahan berkomunikasi. Maka dari itu, peneliti meneliti bagaimana efektivitas komunikasi merek *SIM card* simPATI dan XL pada Mahasiswa Universitas Darma Persada Jakarta.

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 *propability sampling* dengan jenis *proportionate stratified random sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi merek *SIM card* simPATI lebih efektif dibandingkan XL karena hasil yang didapat dari perhitungan CRI sebesar 44% dimana lebih besar dari XL yang sebesar 43%.

Kata kunci: Efektivitas, *Customer Response Index*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Efektivitas Komunikasi Merek (*Brand Communication*) SIM Card SimPATI dan XL**”. 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 Dr. Firsan Nova 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 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, (Alm) Nur Chandir dan Siti Rofi'ah yang tidak pernah lelah untuk selalu memberikan do'a, restu, dukungan, baik itu materi, dan semangat yang luar biasa, serta kakak saya Ulinnatus Sa'idah Nur dan Agus Sholihuddin
6. Untuk sahabat dan teman-teman Adi, Andriansyah, Deni, Dewi, Dwi, Desi, Ika, Iren, Irfah, Jijah, Mita, Nahrun, Sonia, Suci, yang selalu menemani, memberikan keceriaan, masukan, dan bantuan dalam mengerjakan skripsi ini,
7. 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, 14 Agustus 2019

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	ii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Pemasaran	12
2.2 Manajemen Pemasaran	13
2.3 Konsep Inti Pemasaran	15
2.4 Bauran Pemasaran	16
2.5 Pengertian Produk	18
2.5.1 Tingkatan Produk	19
2.5.2 Klasifikasi Produk	20
2.5.3 Siklus Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>)	22
2.6. Pengertian Merek	25
2.6.1 Cara Membangun Merek	28
2.6.2 Penentu Strategi Merek	28
2.6.3 Elemen-Elementer Merek	30
2.7. Efektivitas	30

	Halaman
2.8. Komunikasi	32
2.8.1 Proses Komunikasi	35
2.8.2 Fungsi Komunikasi	32
2.9. Komunikasi Merek (<i>Brand Communication</i>)	42
2.9.1 Komunikasi Merek Untuk Pelanggan	44
2.9.2 Strategi Komunikasi efektif	45
2.9.3 Strategi Komunikasi Untuk Menaikkan CRI (<i>Customer Respon Index</i>)	50
2.10 Penelitian Terdahulu	52
2.11 Kerangka Pikir Penelitian	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Yang Digunakan	57
3.2 Variabel Operasional	58
3.3 Sumber dan Cara Pengumpulan Data	61
3.3.1 Sumber Data	61
3.3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian Data	62
3.3.3 Populasi dan Sampel	62
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	64
3.5 Teknik Pengumpulan Data	65
3.6 Uji Keabsahan Data	65
3.7 Alat Analisis	67
BAB IV HASIL DAN PENELITIAN	
4.1 Sejarah Perusahaan PT Telekomunikasi Selular	
(Telkomsel)	69
4.1.1 <i>Vision, Mission & corporate Value</i>	73
4.1.2 Produk-produk Telkomsel	73

	Halaman
4.2 Sejarah Berdirinya PT XL Axiata Tbk	77
4.2.1 Identitas PT XL Axiata Tbk	79
4.2.2 Visi PT XL Axiata Tbk.....	79
4.2.3 Bidang Usaha PT XL Axiata Tbk	80
4.2.4 Saham PT XL Axiata Tbk	82
4.2.5 Pengambilan PT AXIS Telkomsel Indonesia	82
4.2.6 Penggabungan Usaha dngan PT AXIS Telkomsel Indonesia	84
4.2.7 Sejarah Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk	84
4.2.8 Produk PT. Unilever Indonesia Tbk	87
4.2.9 Visi, Misi dan Nilai PT. Unilever Indonesia Tbk	88
4.3 Uji Reliabilitas	86
4.3.1 Uji Reliabilitas <i>Sim Card</i> simPATI	86
4.3.2 Uji Relibilitas <i>Sim Card XL</i>	87
4.4 Profil Responden	88
4.4.1 Fakultas Responden	88
4.4.2 Jenis Kelamin Responden	89
4.4.3 Usia Responden.....	90
4.4.4 Pengeluaran Per-Bulan	90
4.4.5 Merek <i>SIM Card</i> yang Digunakan Responden	91
4.4.6 Asal Informasi Mengenai Merek <i>SIM Card</i> yang Digunakan	92
4.5 Hasil dan Pembahasan Komunikasi Merek <i>SIM Card</i> simPATI	93
4.5.1 Tingkatan <i>Awarenes</i> (Kesadaran) pada Responden	93
4.5.2. Tingkatan <i>Comprehend</i> (Pemahaman) pada Responden	93
4.5.3 Tingkat <i>Interest</i> (Kesadaran) Responden	94

	Halaman
4.5.4 Tingkatan <i>Intentions</i> (Niat Untuk Membeli)	
Responden	95
4.5.5 Tingkatan <i>Action</i> (Bertindak Membeli) pada	
Responden	95
4.6 Hasil dan Pembahasan Komunikasi Merek <i>SIM Card XL</i>	100
4.6.1 Tingkatan <i>Awarenes</i> (Kesadaran) pada	
Responden	100
4.6.2 Tingkatan <i>Comprehend</i> (Pemahaman) pada	
Respondens	101
4.6.3 Tingkatan <i>Interest</i> (Ketertarikan) pada	
Responden	101
4.6.4 Tingkatan <i>Intention</i> (Niat Untuk Membeli)	
Responden	102
4.6.5 Tingkatan <i>Action</i> (Bertindak Membeli) pada	
Responden	103
4.7 Perbandingan Hasil Perhitungan CRI <i>SIM Card simPATI</i> dan <i>SIM Card XL</i>	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	115

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Brand Value SIM Card</i> GSM 2015-2018	5
Tabel 1.2 <i>Brand Share SIM Card</i> GSM 2016-2018	6
Tabel 1.3 <i>Top Of Mind Brand SIM Card</i> GSM 2016-2018.....	7
Tabel 1.3 <i>Top Of Mind Advertisement SIM Card</i> GSM 2016-2018	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	53
Tabel 3.1 Operational Variabel	59
Tabel 3.2 Perhitungan Jumlah Sampel	64
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Fakultas	89
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	89
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	90
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per-bulan	91
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Merek <i>SIM Card</i> yang dipakai ...	91
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Info <i>SIM Card</i> yang digunakan ..	92
Tabel 4.7 Tingkatan <i>Awareness</i> (Kesadaran) Responden <i>SIM Card</i> simPATI	93
Tabel 4.8 Tingkatan <i>Comprehend</i> (Pemahaman) Responden <i>SIM Card</i> simPATI	94
Tabel 4.9 Tingkatan <i>Interest</i> (Ketertarikan) Responden <i>SIM Card</i> simPATI	94
Tabel 4.10 Tingkatan <i>Intentions</i> (Niat Untuk Membeli) Responden <i>SIM</i> <i>Card</i> simPATI	95
Tabel 4.11 Tingkatan <i>Action</i> (Bertindak Membeli) Responden <i>SIM Card</i> simPATI	96
Tabel 4.12 Tingkatan <i>Awareness</i> (Kesadaran) Responden <i>SIM Card</i> XL....	100
Tabel 4.13 Tingkatan <i>Comprehend</i> (Pemahaman) Responden <i>SIM Card</i> XL.....	101
Tabel 4.14 Tingkatan <i>Interest</i> (Ketertarikan) Responden <i>SIM Card</i> XL	101

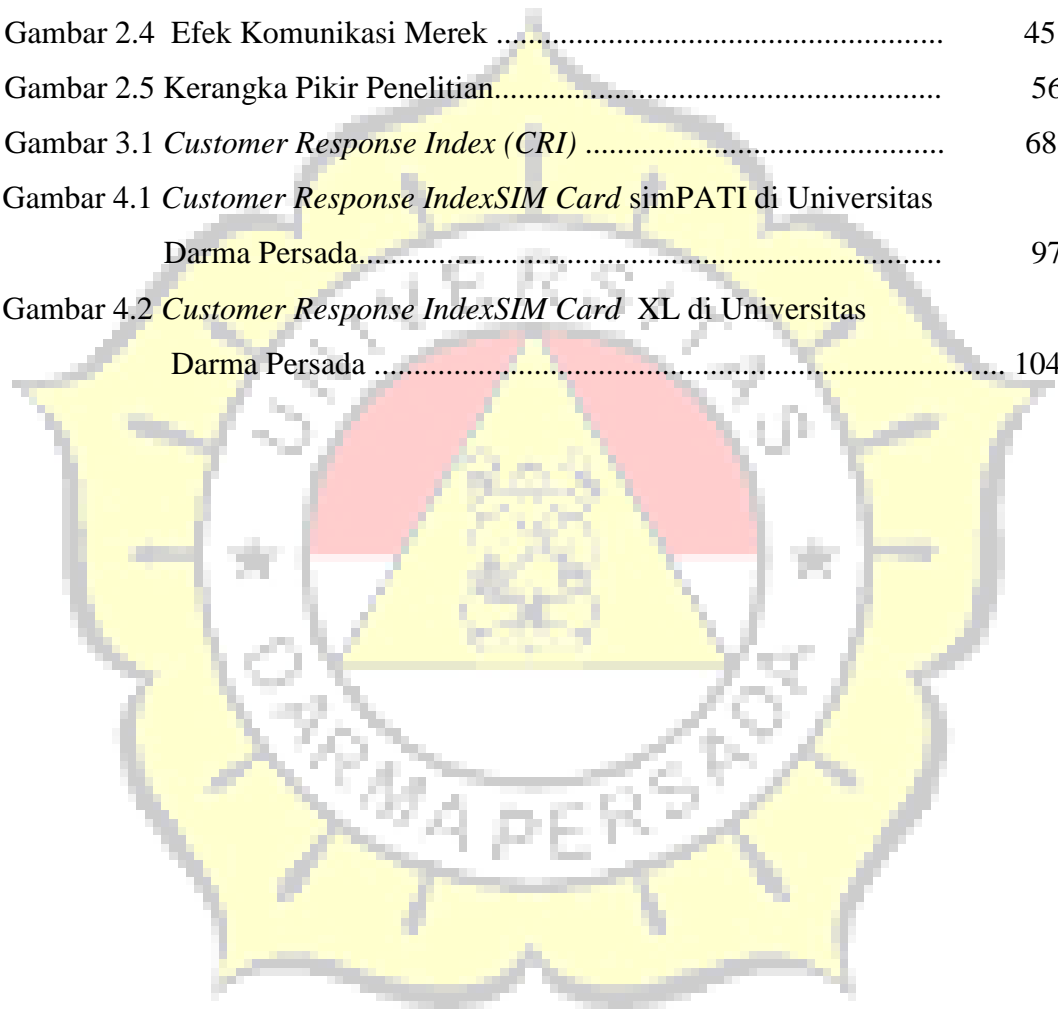
Tabel 4.15	Tingkatan <i>Intentions</i> (Niat Untuk Membeli) Responden <i>SIM Card XL</i>	102
Tabel 4.16	Tingkatan Action (Bertindak Membeli) Responden <i>SIM Card</i> <i>XL</i>	103
Tabel 4.17	Perbandingan Hasil CRI <i>SIM Card</i> simPATI dan <i>XL</i>	107





DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>Product Life Cycle</i>	23
Gambar 2.2 Proses Komunikasi	35
Gambar 2.3 Fungsi-fungsi Komunikasi	38
Gambar 2.4 Efek Komunikasi Merek	45
Gambar 2.5 Kerangka Pikir Penelitian.....	56
Gambar 3.1 <i>Customer Response Index (CRI)</i>	68
Gambar 4.1 <i>Customer Response IndexSIM Card simPATI</i> di Universitas Darma Persada.....	97
Gambar 4.2 <i>Customer Response IndexSIM Card XL</i> di Universitas Darma Persada	104



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	116
Lampiran 2 Buku Kode	119
Lampiran 3 Profil Responden	120
Lampiran 4 Jawaban Responden (simPATI)	124
Lampiran 5 Jawaban Responden (XL)	127
Lampiran 6 Uji Reliabilitas Data Kusioner (simPATI)	130
Lampiran 7 Uji Reliabilitas Data Kusioner (XL)	133
Lampiran 8 Lembar Kegiatan Konsultasi Bimbingan Skripsi	136
Lampiran 9 Data Riwayat Hidup	137
Lampiran 10 Rekap Mahasiswi Aktif 2016-2018	138



