



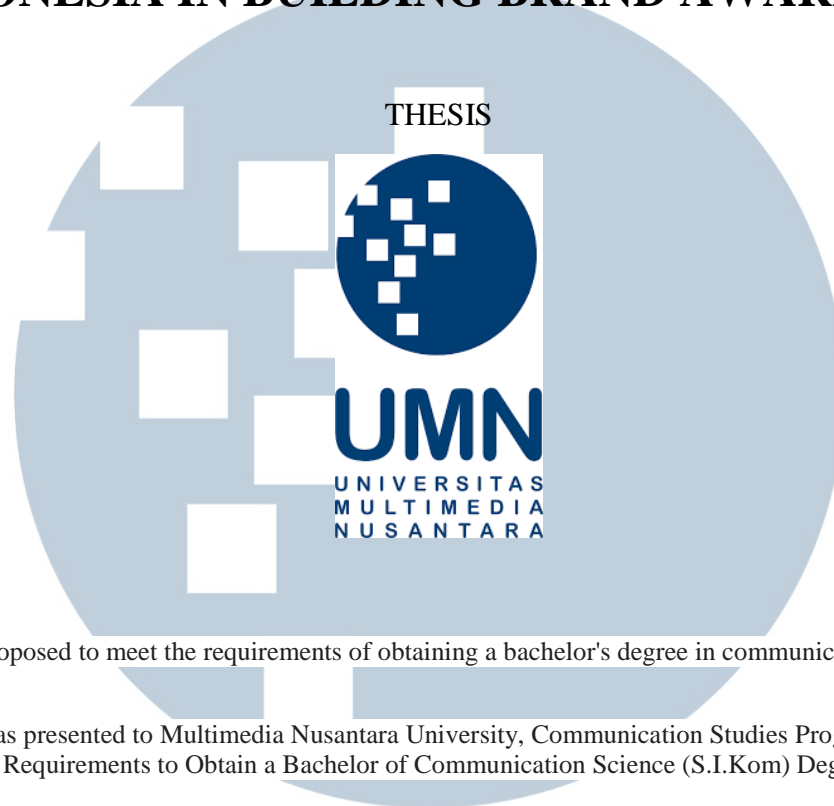
Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

THE IMPACT INTERNET MARKETING OF BROTHER INDONESIA IN BUILDING BRAND AWARENESS



It was proposed to meet the requirements of obtaining a bachelor's degree in communication science

This Thesis was presented to Multimedia Nusantara University, Communication Studies Program as part of the Requirements to Obtain a Bachelor of Communication Science (S.I.Kom) Degree

YANUAR RIZKY

13140110355

COMMUNICATION SCIENCE STUDY

**PROGRAM MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
CONCENTRATION FACULTY OF MULTIMEDIA NUSANTARA
UNIVERSITY COMMUNICATION SCIENCE
TANGERANG**

2018

N U S A N T A R A

PENGARUH *INTERNET MARKETING BROTHER* INDONESIA DALAM MEMBANGUN *BRAND* *AWARENESS*

SKRIPSI



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Skripsi Ini Disampaikan kepada Universitas Multimedia Nusantara, Program Studi Ilmu Komunikasi sebagai
Bagian dari Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

YANUAR RIZKY

13140110355

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

**KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS FAKULTAS
ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

TANGERANG

2018

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH INTERNET MARKETING BROTHER INDONESIA
DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS**

oleh

Yanuar Rizky

Telah diajukan pada 25 Oktober 2018,

Pada pukul 8.30 s.d 10.00 dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua sidang



Hanif Suranto, S.Sos., M.Si.

Penguji Ahli



Intan Primadini, Sos., M.Si.

Dosen Pembimbing



Dr. Reny Yulianti, S.Ikom., M.Si.

Disahkan Oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi




Inco Hary Perdana S.I.Kom, M. Si.

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan **TIDAK LULUS** untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 8 May 2018



Yanuar Rizky

KATA PENGANTAR

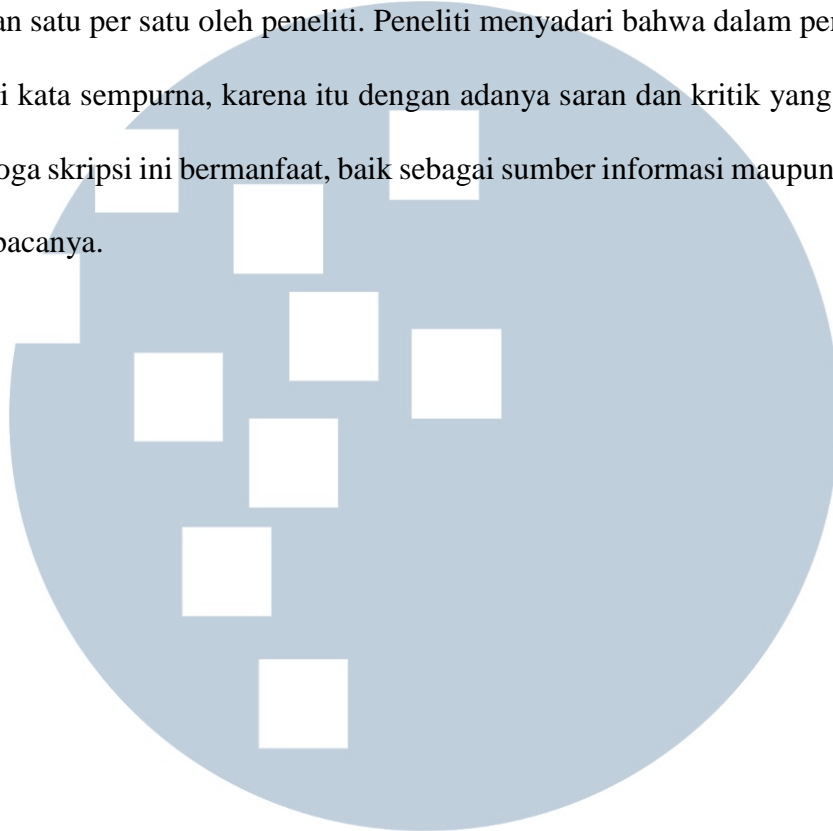
Puji dan Syukur penulis penjatkan kapada Allah SWT, karena atasberkat dan rahmat nyalah peneliti mampu untuk menyelsaikan skripsi ini.

Skripsi ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran tentang lingkup kegiatan *marketing communication* khsusnya pada *internet marketing* terhadap *brand awareness*. Skripsi ini juga merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh strata satu Fakultas Ilmu Komunikasi Unviersitas Multimedia Nusantara Tangerang.

Pada kesempatan ini, peneliti juga ingin menyampaikan rasa terima kasih atas dukungan pihak – pihak yang terkait, yang telah banyak memberi dukungan baik berupa dukungan moril maupun material. Karena itu,peneliti perlu menyampaikan terimakasih pada:

1. Allah SWT, yang selalu menolong dan memberi kemampuan kepada peneliti selama proses penulisan skripsi.
2. Orangtua penulis yang telah memberikan dukungan materil maupun moral, sehingga peneliti dapat menyelsaikan skripsi.
3. Bu Reny pastinya yang sudah sangat banyak membantu dan mengarahkan saya dalam pengerjaan skripsi ini.
4. Assyifa Khairunnisa yang telah banyak memberi dukungan moral dan terus memotivasi penulis untuk menulis skripsi.
5. Seluruh kerabat peneliti, Ka Firda , Reyhan , Fitra, Dina Ardhiant, Amalia Luvi, Claudia Desty, Anno Irshadi , Undelayed (Dzikri, Edrian dan Yudha Erlangga), yang telah banyak membantu, memberikam semangat, serta senantiasa berbagi pengalaman dan ilmu kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelsaikan skripsi.

Peneliti juga ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang terkait, yang tidak dapat dijabarkan satu per satu oleh peneliti. Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena itu dengan adanya saran dan kritik yang membangun dari pembaca. Semoga skripsi ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembacanya.



Tangerang, 3 Oktober 2018

UMMN

Yanuar Rizky

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ABSTRAK

PENGARUH *INTERNET MARKETING* BROTHER INDONESIA TERHADAP *BRAND*

AWARENESS

ABSTRAK

Oleh : Yanuar Rizky

Penelitian ini berjudul pengaruh *internet marketing* Brother Indonesia terhadap *Brand awareness*: Survei pada Mahasiswa/I di Universitas Bina Nusantara Alam Sutera. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan penggunaan *internet marketing* untuk membangun kesadaran merek atau *brand awareness* sebuah produk.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian eksperimen dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik penarikan sampel dilakukan dengan teknik *Random assignment*, data premier diperoleh melalui metode eksperimen dengan menggunakan kuisioner yang disebar kepada 60 mahasiswa/I Universitas Bina Nsuntara Alam Sutera. Teknik analisis data menggunakan uji-t.

Hasil penelitian ini menjabarkan strategi *internet marketing* yang digunakan oleh Brother Indonesia. Melalui kegiatan ini, tujuan yang ingin dicapai adalah meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Brother Indonesia melalui berbagai *channel* yang ada dalam *internet marketing*. Berdasarkan hasil yang telah dilakukan melalui dimensi *recognition*, *recall*, *consumption* dan *purchase*. Brother Indonesia berhasil meningkatkan *brand awareness* masyarakat Indonesia.

Kata Kunci:

Brand awareness, internet marketing, Recognition, Recall, Cunsumption, Purchase

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

Halaman Judul	Halaman
Halaman judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pernyataan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Abstrak.....	v
Daftar isi.....	vii
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar.....	xi
BAB I Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Akademis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II Kerangka Teori	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Perilaku Konsumen.....	12
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen.....	13
2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	16
2.3 <i>Internet Markerting</i>	20

2.3 Model-Model <i>Internet Marketing</i>	21
2.4 <i>Brand</i>	22
2.5 <i>Brand Awareness</i>	25
2.6 Pengaruh <i>internet marketing</i> terhadap pembentukan <i>brand awareness</i>	27
2.7 Hipotesis Teoritis.....	31
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis dan sifat penelitian.....	33
3.2 Metode Penelitian.....	34
3.3 Variabel Penelitian.....	35
3.4. Populasi Dan Sampel.....	35
3.4.1 Populasi.....	35
3.4.2 Sampel.....	36
3.5 Oprasionalisasi Variabel.....	37
3.5.1 Variabel <i>Internet Marketing</i>	37
3.5.2 Variabel <i>Brand Awareness</i>	38
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	41
3.6.1 Uji Validitas.....	41
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	43
 BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	
4.1 Objek Penelitian.....	48
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	48
4.1.2 Kegiatan <i>Internet Marketing</i> Brother Indonesia.....	49
4.2 Profil Responden Penelitian.....	53
4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	54

4.2.2 Karakteristik Responden Menurut Kelompok Usia.....	55
4.2.3 Karakteristik Responden Menurut Kelompok Uang Saku.....	57
4.3 Analisis Deskriptif.....	60
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i>	60
4.4 Uji Validitas Dan Reabilitas.....	63
4.4.1 Uji Validitas.....	63
4.4.2 Uji Reabilitas.....	65
4.5 Uji Beda t.....	66
4.6 Variabel <i>Brand Awareness</i>	73
4.7 Pembahasan.....	75
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
3.1 Oprasionalisasi Variabel.....	39
4.1 Responden Dibagi Menurut Jenis Kelamin.....	49
4.2 Responden Dibagi Menurut Kelompok Usia.....	50
4.3 Responden Dibagi Menurut Pendapatan Per Bulan.....	52
4.4 Brand Awareness Pada Kelompok 1.....	54
4.5 Brand Awareness Pada Kelompok 2.....	55
4.6 Uji Validitas.....	57
4.7 Uji Reabilitas.....	58
4.8 Uji t Pada Dimensi Recognition.....	60
4.9 Uji t Pada Dimensi Recall.....	61
4.10 Uji t Pada Dimensi Purchase.....	63
4.11 Uji t Pada Dimensi Consumption.....	65
4.12 Uji t Pada Dimensi Brand Awareness.....	67



DAFTAR GAMBAR

2.1 Pelanggan dan Pengguna Internet.....	30
4.1 Logo Bina Nusantara.....	48
4.2 Logo Brother Indonesia.....	49
4.3 Tampilan Iklan Dalam MarketPlace Tokopedia.....	50
4.4 Social Media Marketing Facebook.....	51
4.5 Social Media Marketing Instagram.....	51
4.6 Social Media Marketing Twitter.....	52
4.7 Website Brother Indonesia.....	52
4.8 Email Marketing.....	53
4.9 Diagram Presentase Responden Menurut Jenis Kelamin.....	55
4.10 Diagram Presentase Responden Menurut Kelompok Usia.....	57
4.11 Diagram Persentase Responden Menurut Pendapatan Per Bulan.....	59

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA