



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

# **PENGARUH PROGRAM “ELEVENIA SELLER ZONE” DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* ELEVENIA**

(Survei pada UMKM di Mall WTC Matahari Serpong)

**SKRIPSI**



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

**Verizca Claudia**

14140110089

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2018**

## **HALAMAN PERNYATAAN**

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/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, 2 Agustus 2018



Verizca Claudia

## **HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi dengan judul**

**"Pengaruh Program "Elevenia Seller Zone" dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Elevenia"**

**(Survei pada UKM di Mall WTC Matahari Serpong)**

**oleh**

**Verizca Claudia**

**telah diujikan pada hari Rabu, 25 Juli 2018**

**pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan lulus**

**dengan susunan penguji sebagai berikut.**

**Ketua Sidang**

**Penguji Ahli**

**(Cheryl Pricilla Bensa, S.I.Kom., M.A.) (Fakhriy Dinansyah, S.I.Kom., M.M.)**

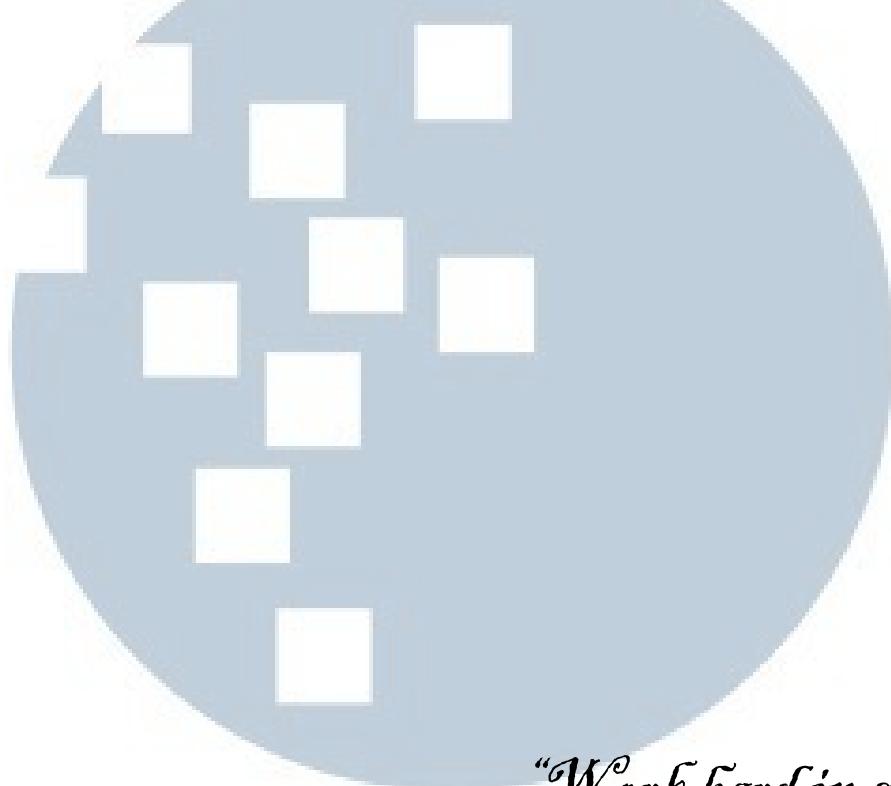
**Dosen Pembimbing**

**Dani Miftahul Akhyar, S.T, M.Si**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Inco Harry Perdana, S.I.Kom., M.Si**

## HALAMAN PERSEMBAHAN



*"Work hard in silence,*

*Let success be your noise. "*

-Frank Ocean

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

This thesis fully dedicated for my family and friends.

It will not happen without them.

Yes, I'm done with this.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatnya penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Program “Elevenia Seller Zone” dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Elevenia” dapat terselesaikan. Penelitian ini disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam penyusunan penelitian ini tak luput dari adanya dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu dengan segala hormat, banyak terima kasih peneliti sampaikan kepada:

1. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si, selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi.
2. Bapak Dani Miftahul Akhyar, S.T, M.Si, selaku dosen pembimbing yang sangat membantu dan banyak memberikan masukan selama penulisan penelitian skripsi.
3. Ibu Cheryl Pricilla Bensa, S.I.Kom., M.A. selaku ketua sidang yang memberikan banyak masukan dan saran perihal penelitian ini serta memberikan bimbingan.
4. Bapak Fakhriy Dinansyah, S.I.Kom., M.M. selaku dosen penguji ahli yang juga sekaligus membimbing saya dalam tahap revisi hingga selesai.
5. Seluruh UMKM di WTC Matahari Serpong yang ada dan menjadi objek dalam penelitian, yang mau bekerja sama untuk meluangkan waktu dan tenaga untuk menjadi bagian dari narasumber penelitian ini.
6. Kedua orang tua, kakak-kakak, dan saudara-saudara yang selalu memberikan dukungan untuk cepat menyelesaikan penelitian ini sehingga peneliti dapat mengumpulkannya dengan tepat waktu.
7. Ria Alma Yolandy, Trisha Caesarini, Priska Olivia, Shintya Feronica, Felita Herlina, Esther Lie, Olivia Windiyanto, Anggreni, dan Anita Florensia selaku teman-teman terdekat sekaligus teman seperjuangan yang membantu dan saling mendukung dalam penyusunan penelitian ini.

8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulisan penelitian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan penelitian skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Jika ada kekeliruan baik secara teknis maupun materi, peneliti sangatlah terbuka akan setiap kritik dan saran yang membangun agar kedepannya dapat menyempurnakan penelitian ini. Akhir kata, peneliti sangat berharap agar penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan bagi pembacanya.

Tangerang, 2 Agustus 2018



Verizca Claudia

## ABSTRAK

# PENGARUH PROGRAM “ELEVENIA SELLER ZONE” DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS ELEVENIA

(Survei pada UMKM di Mall WTC Matahari Serpong)

Oleh: Verizca Claudia

Melalui situs jual beli *online*, pola belanja di masyarakat khususnya pengguna internet mulai berubah. Melihat fenomena *e-commerce* sekarang ini, maka yang dapat disimpulkan adalah kegiatan berbelanja akan berangsur semakin praktis, dapat dilakukan kapan dan di manapun. Ada perubahan yang signifikan dalam pola belanja masyarakat beberapa tahun kedepan jika pola *e-commerce* seperti terus melakukan penyesuaian ke arah yang lebih strategis. Hal ini diiringi dengan semakin besarnya penurunan penjualan pada para pelaku bisnis baik dalam usaha kecil hingga besar dengan berbagai jumlah penurunan penjualan khususnya para pedagang konvensional (*non-online*) atau UMKM (usaha kecil menengah).

Dalam penelitian ini, dibahas tentang program dari salah satu *e-marketplace* yaitu Elevenia dengan nama “Elevenia Seller Zone” yang merupakan pusat layanan guna mendukung aktivitas *seller* dalam berjualan di Elevenia. Seller Zone memiliki berbagai fasilitas penunjang seperti studio foto dan kelas *training* yang dapat diikuti oleh para *seller*.

Namun masih terdapat beberapa pedagang konvensional atau pelaku UMKM yang belum *aware* terhadap maraknya perkembangan *e-commerce* maupun *marketplace*. Mereka cenderung masih menggunakan cara konvensional yaitu berjualan langsung dengan hanya melalui toko fisik saja.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sifat eksplanatif dan dilakukan pada 70 UMKM di Mall WTC Matahari dengan kategori yang telah ditetapkan. Sebagai hasilnya, ditarik kesimpulan bahwa tujuan dan ciri-ciri program *marketing communication* yang baik memiliki 3 kriteria atau dimensi yaitu menggunakan seluruh bentuk kontak yang menjadi pemberi pengaruh terbesar yakni 46% dalam mempengaruhi *brand awareness*. Kedua, dapat menciptakan & meningkatkan *brand awareness* yang memberikan pengaruh sebesar 10,6%. Terakhir, berawal dari pelanggan dan calon pelanggan menjadi kontributor ketiga untuk meningkatkan *brand awareness* dengan memberi pengaruh sebesar 4,1%.

Kata kunci: program komunikasi pemasaran, kesadaran merek, UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah).

## ABSTRACT

### EFFECT OF PROGRAM "ELEVENIA SELLER ZONE" IN IMPROVING ELEVENIA BRAND AWARENESS

(Survey of MSMEs at Mall WTC Matahari Serpong)

By: Verizca Claudia

Through *online* buying and selling sites, shopping patterns in the public, especially internet users began to change. Looking at the current e-commerce phenomenon, it can be concluded that shopping activities will gradually become more practical, can be done anytime and anywhere. There are significant changes in the pattern of public spending in the next few years if such e-commerce patterns continue to make adjustments in a more strategic direction. This is accompanied by increasing sales decline in business players both in small to large businesses with various amounts of sales decrease, especially the conventional traders (*non-online*) or SME (small and medium enterprises).

In this study, discussed about the program of e-marketplace, Elevenia named "Elevenia Seller Zone" which have a service centre to support seller activity in selling at Elevenia. Seller Zone has various supporting facilities such as photo studio and training class that can be followed by the seller.

But in addition, there are still some conventional traders or perpetrators of SMEs that have not been aware of the rampant development of e-commerce and marketplace. They tend to still use the conventional way of selling directly with only through the physical store only.

This study uses quantitative methods with explanatory properties and performed on 70 SMEs in Mall WTC Matahari Serpong with predefined categories. As a result, it is concluded that the goals and characteristics of a good marketing communication program have 3 criteria or dimensions that is using all forms of contact that become the biggest influence of 46% in influencing brand awareness. Second, it can create & improve brand awareness that gives the effect of 10,6%. Lastly, it starts with customers and potential customers as the third contributor to increase brand awareness by giving 4,1% influence.

Keywords: marketing communication program, brand awareness, MSMEs (micro, small, and medium enterprises).

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Akademis/Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Teori atau Konsep-Konsep.....	13
2.2.1 Komunikasi Pemasaran ( <i>Marketing Communication</i> ) .....	13
2.2.2 Teori Merek ( <i>Brand</i> ).....	18
2.2.3 Konsep <i>Brand Awareness</i> .....	22
2.2.4 Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).....	27

2.2.5 <i>E-Commerce</i> dan Teknologi .....	30
2.3 Hipotesis Teoritis .....	35
2.4 Alur Penelitian .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian .....	37
3.2 Metode Penelitian .....	39
3.3 Populasi dan Sampel .....	40
3.3.1 Populasi Penelitian.....	40
3.3.2 Sampel Penelitian.....	41
3.4 Operasionalisasi Variabel/Kategorisasi .....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5.1 Data Primer .....	50
3.5.2 Data Sekunder.....	50
3.6 Teknik Pengukuran Data (Uji Validitas & Reliabilitas) .....	51
3.6.1 Uji Validitas .....	51
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	57
3.7 Teknik Analisis Data.....	61
3.7.1 Uji Normalitas.....	62
3.7.2 Uji Korelasi .....	63
3.7.3 Uji Regresi .....	64
3.7.4 Uji Hipotesis .....	66
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>67</b>
4.1 Subjek/Objek Penelitian.....	67
4.2 Hasil Penelitian .....	72
4.2.1 Identitas Responden .....	72
4.2.2 Hasil Olah Data Jawaban Responden .....	78

4.3 Pembahasan.....	110
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>115</b>
5.1 Simpulan .....	115
5.2 Saran .....	116
5.2.1 Saran Akademis .....	116
5.2.2 Saran Praktis .....	117
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

**UMN**  
**UNIVERSITAS**  
**MULTIMEDIA**  
**NUSANTARA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	43
Tabel 3.2 Nilai Skala <i>Likert</i> .....	51
Tabel 3.3 Nilai r <i>Product Moment</i> .....	52
Tabel 3.4 Uji Validitas Data <i>Pre-Test</i> Variabel.....	53
Tabel 3.5 Uji Validitas Data <i>Pre-Test</i> Variabel Y .....	55
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Data <i>Pre-Test</i> Variabel X (sebelum) .....	59
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Data <i>Pre-Test</i> Variabel X (setelah) .....	59
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Data <i>Pre-Test</i> Variabel Y (sebelum) .....	60
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Data <i>Pre-Test</i> Variabel Y (setelah) .....	60
Tabel 3.10 Tabel Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> .....	61
Tabel 3.11 Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi .....	64
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis UMKM .....	74
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Lokasi Toko .....	75
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Penurunan Penjualan .....	76
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Persentase Penurunan Penjualan .....	77
Tabel 4.6 Tabulasi Data Pernyataan Variabel X .....	79
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Pernyataan Pertama (D1) .....	82
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Pernyataan Kedua (D1) .....	82
Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Pernyataan Ketiga (D1) .....	83
Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Pernyataan Pertama (D2) .....	84
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Pernyataan Kedua (D2) .....	85
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Pernyataan Ketiga (D2) .....	86
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Pernyataan Pertama (D3) .....	87
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Pernyataan Pertama (D4) .....	87

Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Pernyataan Kedua (D4) .....	88
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Pernyataan Ketiga (D4) .....	89
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Pernyataan Pertama (D5) .....	89
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Pernyataan Kedua (D5) .....	90
Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Pernyataan Pertama (D6) .....	91
Tabel 4.20 Hasil Perhitungan Pernyataan Kedua (D6) .....	92
Tabel 4.21 Tabulasi Data Pernyataan Variabel Y .....	93
Tabel 4.22 Hasil Perhitungan Pernyataan Pertama (D1) .....	95
Tabel 4.23 Hasil Perhitungan Pernyataan Kedua (D1) .....	96
Tabel 4.24 Hasil Perhitungan Pernyataan Pertama (D2) .....	97
Tabel 4.25 Hasil Perhitungan Pernyataan Kedua (D2) .....	98
Tabel 4.26 Hasil Perhitungan Pernyataan Ketiga (D2) .....	98
Tabel 4.27 Hasil Perhitungan Pernyataan Pertama (D3) .....	99
Tabel 4.28 Hasil Perhitungan Pernyataan Kedua (D3) .....	100
Tabel 4.29 Hasil Perhitungan Pernyataan Ketiga (D3) .....	101
Tabel 4.30 Hasil Perhitungan Pernyataan Keempat (D3) .....	102
Tabel 4.31 Hasil Perhitungan Pernyataan Pertama (D4) .....	103
Tabel 4.32 Hasil Perhitungan Pernyataan Kedua (D4) .....	104
Tabel 4.33 Hasil Perhitungan Pernyataan Ketiga (D4) .....	104
Tabel 4.34 Hasil Perhitungan Pernyataan Keempat (D4) .....	105
Tabel 4.35 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	106
Tabel 4.36 Uji Korelasi .....	107
Tabel 4.37 Regresi Linier Sederhana .....	108
Tabel 4.38 Uji ANOVA .....	108
Tabel 4.39 Koefisien .....	109
Tabel 4.40 Pengaruh Dimensi Variabel X Terhadap Variabel Y .....	111

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambaran Elevenia Seller Zone.....	6
Gambar 2.1 Piramida Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	26
Gambar 4.1 Tampilan Situs Elevenia ( <a href="http://elevenia.co.id">elevenia.co.id</a> ).....	68
Gambar 4.2 Tampilan Situs Elevenia Seller Zone ( <a href="http://sellerzone.elevenia.co.id">sellerzone.elevenia.co.id</a> ).....	69
Gambar 4.3 Tampilan Gambaran Elevenia Seller Zone .....	70
Gambar 4.4 Fasilitas Studio Foto Elevenia Seller Zone .....	70
Gambar 4.5 Fasilitas Kelas <i>Training &amp; Tutorial</i> Elevenia Seller Zone .....	71
Gambar 4.6 Diagram Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
Gambar 4.7 Diagram Data Responden Berdasarkan Jenis UKM .....	74
Gambar 4.8 Diagram Data Responden Berdasarkan Penurunan Penjualan .....	76
Gambar 4.9 Diagram Data Responden Berdasarkan Waktu Penurunan Penjualan .....	76
Gambar 4.10 Diagram Data Responden Berdasarkan Persentase Penurunan Penjualan ...	77

