



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.

**EFEKTIVITAS *MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP
BRAND AWARENESS ANDROID KITKAT DI KALANGAN
KOMUNITAS ANDROID INDONESIA**

SKRIPSI



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

Evelyn Kristanti

11140110134

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

2015

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 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, 5 Juli 2014

(Evelyn Kristanti)

UMMN

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

“Efektivitas *Marketing Communication* Terhadap *Brand Awareness* Android

KitKat Di Kalangan Komunitas Android Indonesia”

oleh

Evelyn Kristanti

telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 26 Januari 2015

Dosen Pembimbing

Dian Anggraeni, S.S., M.Si.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. Bherta Sri Eko M., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Efektivitas *Marketing Communication* Terhadap *Brand Awareness* Android

KitKat Di Kalangan Komunitas Android Indonesia”

oleh

Evelyn Kristanti

telah diujikan pada hari Selasa, tanggal 10 Februari 2015,

pukul 08.30 s.d. 10.00 dan dinyatakan lulus

dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang

Penguji Ahli

Kartika Aryani Harijono, S.Sos., M.I.Kom.

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

Dosen Pembimbing

Dian Anggraeni, S.S., M.Si.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi - UMN

Dr. Bherta Sri Eko M., M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN



U M N

1 Korintus 2:9

Tetapi seperti ada tertulis:

*“Apa yang tidak pernah dilihat oleh mata,
dan tidak pernah didengar oleh telinga,*

dan yang tidak pernah timbul di dalam hati manusia:

semua yang disediakan Allah untuk mereka yang mengasihi Dia.”

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kelimpahan berkat yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Efektivitas *Marketing Communication* Terhadap *Brand Awareness* Android KitKat Di Kalangan Komunitas Android Indonesia” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini diajukan kepada Program Strata 1, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

Dengan berakhirnya proses penulisan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Universitas Multimedia Nusantara yang menjadi wadah untuk mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan ilmu komunikasi dan penerapannya.

Dalam penulisan proposal penelitian ini terdapat pihak-pihak yang telah membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Bherta Sri Eko M., M.Si., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, yang memberi inspirasi bagi penulis untuk berprestasi,
2. Dian Anggraeni, S.S., M.Si. yang membimbing pembuatan skripsi dan memberikan pencerahan kepada penulis,
3. Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si., yang mengajar penulis tata cara menulis karya ilmiah dengan benar dan menerima penulis dengan baik untuk berkonsultasi, dan

4. Calvin Eko Saputro, S.E., yang menelaah dan memberikan saran-saran terkait skripsi.

Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga: Ayah, Ibu, dan saudara-saudara yang selalu mendukung penulis melalui doa dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi bagi para pembaca.

Tangerang, 5 Juli 2014

Evelyn Kristanti

UMMN

**EFEKTIVITAS *MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP
BRAND AWARENESS ANDROID KITKAT DI KALANGAN
KOMUNITAS ANDROID INDONESIA**

ABSTRAK

Oleh: Evelyn Kristanti

Terbukanya pasar sistem operasi dan tingginya keinginan pasar yang muncul dari mayoritas pengguna Android terhadap sistem operasi mendorong Google untuk meluncurkan sistem operasi baru Android KitKat dengan melakukan *co-branding* dengan Nestle. Melalui *co-branding* yang dijalankan oleh dua perusahaan, perusahaan ingin konsumen memiliki kesadaran terhadap merek dimana terwujudnya kesadaran merek menjadi kompetensi inti bagi perusahaan. Kesadaran merek Android KitKat tidak terlepas dari peran komunikasi pemasaran sebagai sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang merek Android KitKat.

Penelitian ini mengkaji tentang efektivitas *marketing communication* terhadap *brand awareness* Android KitKat di kalangan Komunitas Android Indonesia. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi (*communication*), pemasaran (*marketing*), komunikasi pemasaran (*marketing communication*), mengelola merek (*brand management*), *brand* (merek), *co-branding*, dan kesadaran merek (*brand awareness*).

Sifat penelitian ini adalah penelitian eksplanatif dengan jenis data kuantitatif. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan penyebaran angket dan studi kepustakaan. Responden dalam penelitian yaitu anggota Komunitas Android Indonesia berjumlah 100 orang. Analisis data dengan menggunakan skala likert model empat pilihan (skala empat) untuk menentukan sikap seseorang terhadap objek mulai dari sangat negatif sampai dengan sangat positif berdasarkan pernyataan sangat setuju (4), setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

Hasil penelitian menunjukkan adanya efektivitas *marketing communication* yang signifikan terhadap *brand awareness* Android KitKat di kalangan Komunitas Android Indonesia sebesar 59%, sedangkan 41% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Selain itu, *publicity/ public relations* memiliki efektivitas tertinggi dan *personal selling* memiliki efektivitas terendah terhadap *brand awareness* Android KitKat di kalangan Komunitas Android Indonesia.

Kata Kunci: *Marketing Communication, Co-Branding, dan Brand Awareness.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5
1.4.1. Kegunaan Akademis.....	5
1.4.2. Kegunaan Praktis.....	5
BAB II KERANGKA TEORI.....	6
2.1. Penelitian Terdahulu.....	6

2.2.	<i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i>	8
2.3.	Konsep.....	11
2.3.1.	Komunikasi (<i>Communication</i>).....	11
2.3.2.	Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	18
2.3.3.	Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>)..	25
2.3.4.	Mengelola Merek (<i>Brand Management</i>).....	34
2.3.5.	Merek (<i>Brand</i>).....	36
2.3.6.	<i>Branding</i>	43
2.3.7.	<i>Co-Branding</i>	44
2.3.8.	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	49
2.4.	Hipotesis Penelitian.....	57
2.5.	Alur Pikir.....	62
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		63
3.1.	Sifat Penelitian.....	63
3.2.	Metode Penelitian.....	65
3.3.	Populasi dan Sampel.....	66
3.3.1.	Populasi Penelitian.....	66
3.3.2.	Sampel Penelitian.....	62
3.4.	Operasionalisasi Variabel.....	74
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	79
3.5.1.	Data Primer.....	79
3.5.2.	Data Sekunder.....	92

3.6.	Teknik Pengukuran Data.....	93
3.6.1.	Uji Validitas.....	93
3.6.2.	Uji Reliabilitas.....	100
3.7.	Teknik Analisis Data.....	103
3.7.1.	Uji Koefisien Korelasi.....	109
3.7.2.	Uji Regresi Linear Sederhana.....	111
3.8.	Uji Asumsi Klasik.....	112
3.8.1.	Uji Normalitas.....	112
3.9.	Uji Hipotesis.....	113
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		114
4.1.	Objek Penelitian.....	114
4.2.	Hasil Penelitian.....	118
4.2.1.	Karakteristik Responden.....	118
4.2.2.	<i>Marketing Communication</i>	117
4.2.3.	<i>Brand Awareness</i>	150
4.3.	Uji Asumsi Klasik.....	166
4.3.1.	Uji Normalitas.....	166
4.4.	Uji Hipotesis.....	166
4.4.1.	Uji Koefisien Korelasi.....	167
4.4.2.	Uji Koefisien Determinasi.....	167
4.4.3.	Uji Regresi Linear Sederhana.....	168
4.5.	Uji Efektivitas.....	170

4.6.	Analisis Parsial.....	176
4.7.	Pembahasan.....	191
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		196
5.1.	Kesimpulan.....	196
5.2.	Saran.....	196
5.2.1.	Saran Akademis.....	196
5.2.2.	Saran Praktis.....	197
DAFTAR PUSTAKA.....		198
LAMPIRAN.....		204
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		207

UMMN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Distribusi Android.....	3
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 3.1.	Operasionalisasi Variabel.....	74
Tabel 3.2.	Skala Likert Model Empat Pilihan (Skala Empat).....	92
Tabel 3.3.	Uji Validitas Variabel X.....	99
Tabel 3.4.	Uji Validitas Variabel Y.....	100
Tabel 3.5.	Uji Reliabilitas Variabel X.....	102
Tabel 3.6.	Uji Reliabilitas Variabel Y.....	103
Tabel 3.7.	Skala Korelasi.....	111
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	118
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	119
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	119
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Android.....	120
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Keaktifan.....	120
Tabel 4.6.	Iklan Android KitKat Dapat Menciptakan Citra Positif Bagi Android KitKat.....	121
Tabel 4.7.	Iklan Android KitKat Menarik Perhatian.....	122

Tabel 4.8.	Iklan Android KitKat Meningkatkan Jumlah Unduhan Android KitKat Sebagai Sistem Operasi Bagi Telepon Genggam.....	123
Tabel 4.9.	Iklan Android KitKat Memperkuat Citra Google.....	124
Tabel 4.10.	Iklan Android KitKat Memperkuat Citra Nestle.....	125
Tabel 4.11.	Iklan Android KitKat Menginformasikan Produk Android KitKat.....	126
Tabel 4.12.	Iklan Android KitKat Menginformasikan Acara Yang Diselenggarakan Android KitKat.....	127
Tabel 4.13.	Iklan Android KitKat Menginformasikan Promosi Yang Dilakukan Android KitKat.....	128
Tabel 4.14.	Pemasaran Langsung Android KitKat Menghasilkan Tanggapan Langsung Dari Konsumen.....	129
Tabel 4.15.	Pemasaran Langsung Android KitKat Menghasilkan Unduhan Langsung Dari Konsumen.....	130
Tabel 4.16.	Pemasaran Langsung Android KitKat Mempertahankan Kekuatan Finansial Google.....	131
Tabel 4.17.	Pemasaran Langsung Android KitKat Mempertahankan Kekuatan Politik Google.....	132
Tabel 4.18.	Pemasaran Langsung Android KitKat Mempertahankan Kekuatan Finansial Nestle.....	133

Tabel 4.19.	Pemasaran Langsung Android KitKat Mempertahankan Kekuatan Politik Nestle.....	134
Tabel 4.20.	Website Android KitKat Menyediakan Informasi Terkait Produk Android KitKat.....	135
Tabel 4.21.	Website Android KitKat Menyediakan Informasi Terkait Aktivitas Yang Dilakukan Android KitKat.....	136
Tabel 4.22.	Website Android KitKat Memungkinkan Pengguna Untuk Berpartisipasi Secara <i>Real Time</i>.....	137
Tabel 4.23.	Website Android KitKat Menghasilkan Interaktivitas Dengan Konsumen.....	138
Tabel 4.24.	Fitur-Fitur Tambahan Android Kitkat Menyediakan Nilai Tambah Bagi Konsumen.....	139
Tabel 4.25.	Fitur-Fitur Tambahan Android Kitkat Meningkatkan Jumlah Unduhan Android KitKat Sebagai Sistem Operasi Bagi Telepon Genggam.....	140
Tabel 4.26.	Publisitas Android KitKat Mempunyai Kredibilitas Tinggi.	141
Tabel 4.27.	Publisitas Android KitKat Mendukung Pesan Iklan Android KitKat.....	142
Tabel 4.28.	Publisitas Android KitKat Meningkatkan Citra Google.....	143
Tabel 4.29.	Publisitas Android KitKat Meningkatkan Citra Nestle.....	144
Tabel 4.30.	Publisitas Android KitKat Mudah Diterima Dan Dipahami.	145
Tabel 4.31.	Tenaga Penjualan Android KitKat Bertatap Muka Secara Langsung Dengan Konsumen.....	146

Tabel 4.32.	Tenaga Penjualan Android KitKat Membujuk Konsumen Untuk Mengunduh Android KitKat Sebagai Sistem Operasi Bagi Telepon Genggam.....	147
Tabel 4.33.	Tenaga Penjualan Android KitKat Meningkatkan Jumlah Unduhan Android KitKat.....	148
Tabel 4.34.	Tenaga Penjualan Android KitKat Menyesuaikan Pesan Sesuai Dengan Kebutuhan Dan Keinginan Konsumen.....	149
Tabel 4.35.	Saya Mengasosiasikan Google Dengan Android KitKat.....	150
Tabel 4.36.	Saya Mengasosiasikan Nestle Dengan Android KitKat.....	151
Tabel 4.37.	Saya Memiliki Kedekatan Dengan Merek Android KitKat..	152
Tabel 4.38.	Saya Menyukai Merek Android KitKat.....	153
Tabel 4.39.	Saya Mengenal Merek Android KitKat.....	154
Tabel 4.40.	Saya Pernah Mendengar Merek Android KitKat Sebelumnya.....	155
Tabel 4.41.	Saya Merasakan Kehadiran Merek Android KitKat.....	156
Tabel 4.42.	Saya Mempertimbangkan Merek Android KitKat Di Dalam Kategori Merek Sistem Operasi.....	157
Tabel 4.43.	Saya Memutuskan Untuk Mengunduh Android KitKat Sebagai Sistem Operasi Bagi Telepon Genggam Saya.....	158
Tabel 4.44.	Persentase Pernyataan.....	159
Tabel 4.45.	Uji Koefisien Korelasi.....	167
Tabel 4.46.	Uji Koefisien Determinasi.....	167

Tabel 4.47.	Uji Regresi Linear Sederhana.....	168
Tabel 4.48.	Uji Anova.....	169
Tabel 4.49.	Uji Koefisien Korelasi <i>Advertising</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	170
Tabel 4.50.	Uji Koefisien Korelasi <i>Direct Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	171
Tabel 4.51.	Uji Koefisien Korelasi <i>Interactive/ Internet Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	172
Tabel 4.52.	Uji Koefisien Korelasi <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	173
Tabel 4.53.	Uji Koefisien Korelasi <i>Publicity/ Public Relations</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	174
Tabel 4.54.	Uji Koefisien Korelasi <i>Personal Selling</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	175
Tabel 4.55.	Uji Koefisien Korelasi <i>Advertising</i> Terhadap <i>Anchor To Which Other Association Can Be Attached</i>	176
Tabel 4.56.	Uji Koefisien Korelasi <i>Advertising</i> Terhadap <i>Familiarity/ Liking</i>	176
Tabel 4.57.	Uji Koefisien Korelasi <i>Advertising</i> Terhadap <i>Substance/ Commitment</i>	176
Tabel 4.58.	Uji Koefisien Korelasi <i>Advertising</i> Terhadap <i>Brand To Consider</i>	176

Tabel 4.59.	Uji Koefisien Korelasi <i>Direct Marketing</i> Terhadap <i>Anchor To Which Other Association Can Be Attached</i>	178
Tabel 4.60.	Uji Koefisien Korelasi <i>Direct Marketing</i> Terhadap <i>Familiarity/ Liking</i>	178
Tabel 4.61.	Uji Koefisien Korelasi <i>Direct Marketing</i> Terhadap <i>Substance/ Commitment</i>	178
Tabel 4.62.	Uji Koefisien Korelasi <i>Direct Marketing</i> Terhadap <i>Brand To Consider</i>	178
Tabel 4.63.	Uji Koefisien Korelasi <i>Interactive/ Internet Marketing</i> Terhadap <i>Anchor To Which Other Association Can Be Attached</i>	180
Tabel 4.64.	Uji Koefisien Korelasi <i>Interactive/ Internet Marketing</i> Terhadap <i>Familiarity/ Liking</i>	180
Tabel 4.65.	Uji Koefisien Korelasi <i>Interactive/ Internet Marketing</i> Terhadap <i>Substance/ Commitment</i>	180
Tabel 4.66.	Uji Koefisien Korelasi <i>Interactive/ Internet Marketing</i> Terhadap <i>Brand To Consider</i>	180
Tabel 4.67.	Uji Koefisien Korelasi <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Anchor To Which Other Association Can Be Attached</i>	182
Tabel 4.68.	Uji Koefisien Korelasi <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Familiarity/ Liking</i>	182
Tabel 4.69.	Uji Koefisien Korelasi <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Substance/ Commitment</i>	182

Tabel 4.70.	Uji Koefisien Korelasi <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Brand To Consider</i>.....	182
Tabel 4.71.	Uji Koefisien Korelasi <i>Publicity/ Public Relations</i> Terhadap <i>Anchor To Which Other Association Can Be Attached</i>.....	184
Tabel 4.72.	Uji Koefisien Korelasi <i>Publicity/ Public Relations</i> Terhadap <i>Familiarity/ Liking</i>.....	184
Tabel 4.73.	Uji Koefisien Korelasi <i>Publicity/ Public Relations</i> Terhadap <i>Substance/ Commitment</i>.....	184
Tabel 4.74.	Uji Koefisien Korelasi <i>Publicity/ Public Relations</i> Terhadap <i>Brand To Consider</i>.....	184
Tabel 4.75.	Uji Koefisien Korelasi <i>Personal Selling</i> Terhadap <i>Anchor To Which Other Association Can Be Attached</i>.....	186
Tabel 4.76.	Uji Koefisien Korelasi <i>Personal Selling</i> Terhadap <i>Familiarity/ Liking</i>.....	186
Tabel 4.77.	Uji Koefisien Korelasi <i>Personal Selling</i> Terhadap <i>Substance/ Commitment</i>.....	186
Tabel 4.78.	Uji Koefisien Korelasi <i>Personal Selling</i> Terhadap <i>Brand To Consider</i>.....	186

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Pengguna Android Indonesia.....	3
Gambar 2.1. <i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i>	8
Gambar 2.2. Elemen-Elemen Dalam Proses Komunikasi.....	12
Gambar 2.3. Segmentasi, Penetapan Target Pasar, Diferensiasi dan <i>Positioning</i>.....	22
Gambar 2.4. Elemen 4P Dalam Bauran Pemasaran.....	24
Gambar 2.5. Tipe <i>Co-Branding</i>.....	44
Gambar 2.6. Strategi <i>Co-Branding</i>.....	46
Gambar 3.1. Proses Persiapan Data.....	104
Gambar 4.2. Uji Normalitas.....	166

UMMN