

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah S.W.T karena atas berkat serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek (Pada Keripik Karuhun Tahun 2012).

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Bisnis di Institut Manajemen Telkom.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh dukungan dari berbagai pihak. Bersama dengan ini pula, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak memberikan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Dadang Iskandar, MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan sabar dan memberikan banyak saran serta dukungan kepada penulis.
2. Angga sebagai Kuncen Karuhun dan Prahari Akbar sebagai Patih Karuhun yang membantu memberikan data yang penulis butuhkan.
3. Dosen penguji proposal skripsi, Ibu Indira Rachmawati dan Bapak Adhi Prasetyo dan dosen penguji skripsi Ibu Damayanti

Ovtavia dan Bapak Coki Ahmad S. di Institut Manajemen Telkom yang telah membantu serta memberikan masukan kepada penulis dalam skripsi ini.

4. Orang Tua, Adik (Aditiya Wisnu P. dan Yudhistira Agil P.) yang selalu memberikan semangat serta masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Temen-teman seperjuangan (Vitha, Ijuk, Meyta, Ulil, Tia, Dewi , Dinda, Lia, Femi, Desti, Finna, Intan, Shinta) yang selalu membantu dan memberikan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak sempurna karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran membangun yang diharapkan sebagai bahan perbaikan di masa yang akan datang. Penulis juga berharap kelak skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Bandung, Oktober 2012

Ratih Ayu Pratiwi
NPM. 108400623

DAFTAR ISI

Halaman

COVER

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Tentang CV. Saung Karuhun Berkah.....	1
1.1.2 Visi dan Misi.....	4
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	4
1.3 Perumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kegunaan Penelitian.....	13
1.7 Sistematika Penulisan.....	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian.....	15
2.1.1 Pemasaran	15
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	18
2.1.3 Promosi	19
2.1.4 Komunikasi Pemasaran	19
2.1.4 Media Sosial.....	22
2.1.4.1Paradigma Komunikasi Baru	22

2.1.4.2 Definisi Media Sosial	24
2.1.5 Merek	28
2.1.5.1 Definisi Merek	28
2.1.5.1.2 Manfaat Merek	29
2.1.6 Ekuitas Merek	31
2.1.6.1 Definisi Ekuitas Merek	31
2.1.6.2 Elemen Ekuitas Merek	32
2.1.6.3 Model Ekuitas Merek	34
2.1.7 Citra merek	35
2.2 Penelitian Terdahulu	38
2.2.1 Karya Ilmiah	38
2.2.2 Jurnal	46
2.3 Kerangka Pemikiran	62
2.4 Hipotesis Penelitian	67
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	68
2.5.1 Variabel dan Sub Variabel Penelitian	68
2.5.2 Lokasi dan Obyek Penelitian	69
2.5.3 Waktu dan Periode Penelitian	69

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	70
3.2 Operasionalisasi Variabel	71
3.3 Disain Kuisisioner	79
3.4 Skala Pengukuran	79
3.5 Tahapan Penelitian	81
3.6 Populasi dan Sampel	82
3.6.1 Populasi	82
3.6.2 Jumlah Sampel	82

3.6.3 Teknik Sampling	83
3.7 Pengumpulan Data	84
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	87
3.8.1 Uji Validitas	87
3.8.2 Uji Reliabilitas	91
3.9 Teknik Analisis Data	94
3.9.1 Analisis Deskriptif	94
3.9.2 Korelasi Kanonikal	94
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	97
3.9.3.1 Uji Multikolinieritas	97
3.9.3.1 Heteroskedastisitas	98
3.9.3.3 Uji Normalitas	99
3.10 Analisis Regresi Linier Berganda	99

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

41 Karakteristik Responden	105
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	102
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	103
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	104
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pengeluaran per Bulan untuk Pembelian Produk Karuhun	105
4.2 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial	106
4.2.1 Konteks	106
4.2.2 Komunikasi	111
4.2.3 Kolaborasi	114

4.2,4 Koneksi.....	119
4.3 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	125
4.3.1 Atribut Produk.....	124
4.3.2 Barang Tak Berwujud.....	130
4.3.3 Harga Relatif.....	133
4.3.4 Penggunaan atau Aplikasi.....	136
4.3.5 Pesaing.....	138
4.4 Analisis Korelasi Kanonikal	143
4.4.1 Uji Persyaratan	143
4.4.1.1 Normalitas	143
4.4.1.2 Uji Linieritas.....	144
4.4.1.3 Uji Multikolinieritas	146
4.4.1.4 Uji Homoskedastisitas.....	148
4.4.2 Uji Signifikansi Hubungan Variabel.....	150
4.4.3 Pengukuran <i>Canonical Variates</i> dilihat dari <i>Canonical Loading</i>	159
4.4.4 Interpretasi <i>Canonical Variates</i>	161
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	162
4.5.1 Normalitas Data.....	162
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	163
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	164
4.5.4 Uji Linearitas.....	165
4.6 Analisis Data Regresi	167
4.6.1 Perhitungan Koefisien Determinan.....	167
4.6.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Secara Simultan	168

4.6.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Secara Parsial
..... 170

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan..... 173
5.2 Saran 174
 5.2.1 Bagi Teoritis..... 174
 5.2.2 Bagi Pratisi..... 174

DAFTAR PUSTAKA.....xviii

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Hal
1.1	Logo CV. Saung Karuhun Berkah	2
1.2	Negara di Asia dengan Pengguna Internet Terbesar	5
1.3	Rata-rata <i>Tweets</i> Per hari dan Perkembangan <i>Followers</i> Keripik Karuhun 3 April – 26 Juni 2012	8
1.4	Perkembangan <i>Fan Pages</i> dan <i>Wall Post Facebook</i> Keripik Karuhun Perhari 2 Juni – 1 Juli 2012	9
2.1	Komponen Empat P Bauran Pemasaran	18
2.2	<i>The Promotion Mix</i>	22
2.3	<i>The New Communication Paradigm</i>	23
2.4	Elemen <i>Brand Equity</i>	32
2.5	Model <i>Brand Equity</i>	34
2.6	Kerangka Pemikiran.....	66
3.1	Tahapan Penelitian.....	81
3.2	Model Korelasi Kanonikal	97
4.1	Total Responden	102
4.2	Karakteristik Responden Karuhun Berdasarkan Jenis Kelamin	103
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	103
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	104
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pengeluaran per Bulan Untuk Pembelian Produk Karuhun	105
4.6	Gambaran Kontinum Variabel Konteks	110
4.7	Gambaran Kontinum Variabel Komunikasi	113
4.8	Gambaran Kontinum Variabel Kolaborasi	119
4.9	Gambaran Kontinum Variabel Koneksi	123

4.10	Gambaran Kontinum Variabel Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial.....	124
4.11	Gambaran Kontinum Variabel Atribut Produk.....	129
4.12	Gambaran Kontinum Variabel Barang Tak Berwujud.....	132
4.13	Gambaran Kontinum Variabel Harga Relatif.....	135
4.14	Gambaran Kontinum Variabel Penggunaan atau Aplikasi....	138
4.15	Gambaran Kontinum Variabel Pesaing.....	141
4.16	Gambaran Kontinum Variabel Citra Merek.....	142
4.17	Hasil Uji Homoskedastisitas Atribut Produk.....	148
4.18	Hasil Uji Homoskedastisitas Barang Tak Berwujud.....	149
4.19	Hasil Uji Homoskedastisitas Harga Relatif.....	149
4.20	Hasil Uji Homoskedastisitas Penggunaan atau Aplikasi.....	149
4.21	Hasil Uji Homoskedastisitas Pesaing.....	150
4.22	<i>Correlate Canonical Variates</i>	153
4.23	Model Pengaruh Sub Variabel X dengan Komposit Variabel Dependent dan Independent.....	161
4.24	Hasil Uji Normalitas.....	162
4.25	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	164

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Hal
1.1	Data Penjualan Keripik Karuhun Periode Juni-Desember Tahun 2011	3
1.2	Bisnis Keripik Pedas di Bandung berikut Media Online yang Digunakan sebagai Media Promosi	7
1.3	Data Penjualan Keripik Karuhun Periode Januari-Mei Tahun 2012	10
3.1	Operasional Variabel	71
3.2	Skala Pengukuran	80
3.3	Sampling	83
3.4	Jumlah Sampel	84
3.5	Hasil Uji Validitas Variabel X	89
3.6	Hasil Uji Validitas Variabel Y	90
3.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	92
3.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	93
4.1	Pesan Disampaikan Melalui <i>Timeline</i> Twitter Menarik.....	106
4.2	Pesan Disampaikan Melalui <i>News Feed</i> Facebook Menarik	107
4.3	Warna Tulisan Pesan yang Menarik	108
4.4	Fitur Pesan yang Menarik	108
4.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Konteks	109
4.6	Pengguna Selalu Membalas Informasi Pesan yang Disampaikan Melalui Akun Twitter Karuhun	111
4.7	Pengguna selalu Membalas Informasi Pesan yang Disampaikan Melalui Akun Facebook Karuhun	112

4.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Komunikasi.....	112
4.9	Responden Paham Terhadap Informasi dari Pesan-Pesan yang Disampaikan Melalui Akun Twitter Karuhun	114
4.10	Responden Paham Terhadap Informasi dari Pesan-Pesan yang Disampaikan Melalui Akun Facebook Karuhun	115
4.11	Sering Terjadi Interaksi Antara Admin Karuhun Dengan Responden Melalui Akun Twitter	116
4.12	Sering Terjadi Interaksi Antara Admin Karuhun Dengan Responden Melalui Akun Facebook.....	116
4.13	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kolaborasi	117
4.14	Adanya Ketertarikan Responden Untuk Menjadi Salah Satu Kuncen Karuhun	120
4.15	Responden Sering Mencari Informasi Mengenai Karuhun Melalui AkunTwitter	120
4.16	Responden Sering Mencari Informasi Mengenai Karuhun Melalui Akun Facebook.....	121
4.17	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Koneksi	122
4.18	Kesimpulan Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial...	124
4.19	Banyaknya Varian Produk yang Ditawarkan Karuhun	125
4.20	Tingginya Mutu Produk Karuhun.....	126
4.21	Kesesuaian Pemenuhan Kebutuhan Responden Oleh Produk Karuhun	126
4.22	Kemudahan Dalam Mendapatkan Produk Karuhun	127

4.23	Kesesuaian Tingkat Pelayanan yang Diberikan Oleh karuhun.....	127
4.24	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Atribut Produk.....	128
4.25	Kepuasan Responden Terhadap Produk Karuhun	130
4.26	Banyaknya Manfaat yang Dirasakan Responden Terhadap Produk Karuhun	131
4.27	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Barang Tak Berwujud.....	131
4.28	Harga yang Ditawarkan Produk Karuhun Sudah Sesuai (Tidak Terlalu Mahal).....	133
4.29	Pesan Disampaikan Melalui <i>Timeline</i> Twitter Menarik.....	134
4.30	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Harga Relatif	134
4.31	Kesesuaian Antara Janji yang Diberikan Oleh Karuhun Dengan Kinerjanya.....	136
4.32	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Penggunaan atau Aplikasi.....	137
4.33	Karuhun Menggunakan Referensi Merek Keripik Pedas Lain Untuk Membangun Citra Merek.....	139
4.34	Karuhun Memiliki Beberapa Keunggulan Dibandingkan Dengan Merek Keripik Pedas Lainnya.....	139
4.35	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Pesaing.....	140
4.36	Kesimpulan Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek.....	142
4.37	Hasil Uji Normalitas.....	143
4.38	Hasil Uji Linieritas Variabel Konteks.....	144
4.39	Hasil Uji Linieritas Variabel Komunikasi.....	144

4.40	Hasil Uji Linieritas Variabel Kolaborasi.....	145
4.41	Hasil Uji Linieritas Variabel Koneksi.....	145
4.42	Hasil Uji Multikolinieritas Atribut Produk	146
4.43	Hasil Uji Multikolinieritas Barang Tak Berwujud.....	146
4.44	Hasil Uji Multikolinieritas Harga Relatif.....	147
4.45	Hasil Uji Multikolinieritas Penggunaan atau Aplikasi.....	147
4.46	Hasil Uji Multikolinieritas Pesaing	147
4.47	<i>Multivariate Tests of Significance (S = 4, M = 0, N = 44 1/2)</i>	150
4.48	<i>Eigenvalues and Canonical Correlations</i>	151
4.49	<i>Dimensional Reduction Analysis</i>	155
4.50	<i>Eigenvalues and Canonical Correlations</i>	155
4.51	<i>Correlations Between Dependent and Canonical Variables</i>	159
4.52	<i>Correlations Between Covariates and Canonical Variables</i>	160
4.53	Hasil Uji Multikolinieritas.....	163
4.54	Hasil Uji Linearitas	165
4.55	Perhitungan Koefisien Determinan.....	167
4.56	Hasil Perhitungan ANOVA	168
4.57	Hasil Uji t Test	170

DAFTAR LAMPIRAN

- I. Lampiran Wawancara
- II. Lampiran Kuesioner
- III. Lampiran Hasil Kuesioner
- IV. Lampiran Hasil Skala Pengukuran Kuesioner dengan MSI
- V. Lampiran Uji Validitas
- VI. Lampiran Uji Reliabilitas
- VII. Lampiran Analisis Korelasi Kanonikal
- VIII. Lampiran Regresi Linear Berganda