

**EFEKTIVITAS *MARKETING COMMUNICATION* DALAM
MEMBANGUN *BRAND POSITIONING* DI SITUS
JEJARING SOSIAL *FACEBOOK***

(Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Pengukuran Efektivitas *Marketing Communication Woman and Woman Spa* di Situs Jejaring Sosial *Facebook* dalam Membangun *Brand Positioning* di Benak Konsumen)



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)**

oleh

SCHOLASTICA WENING TYASSANTI

06 09 02980 / kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2010

HALAMAN PERSETUJUAN

EFEKTIVITAS *MARKETING COMMUNICATION* DALAM MEMBANGUN *BRAND POSITIONING* DI SITUS JEJARING SOSIAL *FACEBOOK*

(Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Pengukuran Efektivitas *Marketing Communication Woman and Woman Spa* di Situs Jejaring Sosial *Facebook* dalam Membangun *Brand Positioning* di Benak Konsumen)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
S.Sos pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh:

SCHOLASTICA WENING TYASSANTI

No. Mhs: 02980/ KOM

disetujui oleh:

F. Anita Herawati, M.Si

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2010

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Efektivitas *Marketing Communication* Dalam Membangun *Brand Positioning* Di Situs Jejaring Sosial *Facebook* (Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Pengukuran Efektivitas *Marketing Communication Woman and Woman Spa* di Situs Jejaring Sosial *Facebook* dalam Membangun *Brand Positioning* di Benak Konsumen)

Penyusun : Scholastica Wening Tyassanti
NIM : 06 09 02980

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Rabu, 8 Desember 2010
Pukul : 14.30 WIB
Tempat : Ruang Pendaran Fisip Lt. 2

TIM PENGUJI

Ign. Agus Putranto, M.Si
Penguji Utama

F. Anita Herawati, M.Si
Penguji I

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos, MA
Penguji II



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Scholastica Wening Tyassanti

NIM : 06 09 02980

Program Studi : Komunikasi

Judul Karya Tulis : Efektivitas *Marketing Communication* dalam Membangun *Brand Positioning* di Situs Jejaring Sosial *Facebook* (Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Pengukuran Efektivitas *Marketing Communication Woman and Woman Spa* di Situs Jejaring Sosial *Facebook* dalam Membangun *Brand Positioning* di Benak Konsumen)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan materiil atau non materiil, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya yang orisinal dan otentik.

Bila dikemudian hari ditemukan ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh TIM fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi dengan sanksi berupa pembatalan kelulusan atau keserjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas institusi ini.

Yogyakarta, 13 Desember 2010



Scholastica Wening Tyassanti
06 09 02980

SCHOLASTICA WENING TYASSANTI

No. Mhs: 02980/ KOM

**Efektivitas *Marketing Communication* dalam Membangun
Brand Positioning di Situs Jejaring Sosial *Facebook***

(Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Pengukuran Efektivitas *Marketing Communication Woman and Woman Spa* di Situs Jejaring Sosial *Facebook* dalam Membangun *Brand Positioning* di Benak Konsumen)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran dalam membangun *brand positioning Woman and Woman Spa* di situs jejaring sosial *Facebook*. *Brand positioning* ini dibentuk oleh atribut-atribut yang mempunyai keunggulan dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Atribut-atribut tersebut yaitu paket yang ditawarkan, *sequence* dalam tiap perawatannya, desain brosur (promosi), tampilan foto-foto, logo, *colour therapy* (ungu dan hijau), dekorasi dan fasilitas ruang tunggu, dekorasi dan fasilitas tempat perawatan, bahan-bahan untuk spa, *event-event*, *welcome drink* (pelayanan sebelum spa), penampilan karyawan, teknik terapis dalam melakukan perawatan spa. *Woman and Woman Spa* menyampaikan pesan komunikasi pemasaran tersebut secara *online* yakni melalui media *Facebook*.

Penelitian dilakukan pada bulan September 2010. Kuesioner dibagikan kepada *friends Facebook* dari akun *Facebook Woman and Woman Spa* secara *online* yaitu menggunakan kusioner *online* untuk mengukur persepsi terhadap atribut-atribut yang membentuk *brand positioning Woman and Woman Spa*.

Berdasarkan hasil penelitian dan olah data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa komunikasi pemasaran dalam membangun *brand positioning Woman and Woman Spa* di situs jejaring sosial *Facebook* adalah efektif. Hal ini berarti *brand positioning Woman and Woman Spa* yaitu sebagai tempat spa yang eksotis telah tertanamkan di benak konsumennya.

Kata kunci: efektivitas komunikasi pemasaran, *brand positioning*, situs jejaring sosial

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas terselesainya laporan magang ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, dukungan, bantuan dan partisipasi dari berbagai pihak, mulai dari proses awal hingga akhir, maka skripsi ini tidak dapat terwujud. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bpk. St. Iman Santosa, selaku orang tua dan pendonor dana utama yang selalu memberikan dukungan setiap saat dan setiap waktu supaya cepat menyelesaikan laporan dan tidak menghabiskan uang.
2. Ucapan terimakasih yang mendalam penulis sampaikan kepada mama Ir. Margareta Sri Sugiyanti (almarhumah) yang dengan doa, dukungan, dan asuhannya telah membawa penulis pada masa sekarang dan yang akan datang.
3. Veronica Setioningtyas Prativi dan Paulus Adhityas Nugroho sebagai kakak yang selalu memberikan tekanan kepada penulis untuk segera menyelesaikan kuliah.
4. Adikku satu-satunya, Hyasintha Dianingtyas, yang mendorongku untuk cepet selesai kuliah supaya dana bisa dialihkan untuk biaya kuliahnya tahun depan.
5. Terimakasih kepada Ibu F. Anita Herawati, M.Si. selaku Dosen Pembimbing atas arahan-arahan terbaik dan waktu yang disediakan dalam membimbing sejak penulisan proposal hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Terimakasih kepada Bapak Ign. Agus Putranto, M.Si dan Bapak Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos, MA selaku Dosen Penguji, atas kesediannya untuk menguji dan memberikan arahan bagi kesempurnaan penulisan skripsi ini.
7. Terimakasih kepada Yurie Hendrawan, teman magang yang sudah menemani selama setahun, terimakasih ya atas dukungannya.
8. Terimakasih kepada temen-temen angkatan 2006 yang berjuang bersama-sama :: Shita, Anin, Estha, Kiki, Fian, Angel, Tika Sirait, Irene, Chandra, Jumi, Mbak Ita, Dera, Wulan, Riska akhirnya kita bisa berkebayat bersama dia bulan January! Serta untuk teman-teman 2006 yang masih berjuang...ayo guys tetep semangat!

9. Terimakasih untuk segenap karyawan *Woman and Woman Spa* terutama mbak Ary dan Mam Mary Yildrim yang telah mengizinkan penelitian ini dan membantu dengan memberikan data-data yang dibutuhkan.
10. Terimakasih kepada Mbak Wina seorang dosen Psikologi yang membantu penulis disaat-saat terakhir hehhee..dan untuk Mas Doni yang menyuplay cartridge sehingga dapat ngeprint dengan lancar..
11. Terimakasih juga kepada rental komputer depan rumah (Tosan) yang tetap membukakan pintu ketika mau ngeprint jam 12 malam hehehee.. :D maaf sudah merepotkan, mana ngutang..hhehe :D
12. Sembah Nuwun kepada Mbah Merapi..mungkin tanpa adanya kejadian Merapi meletus, skripsi ini gak akan segera terselesaikan :D
13. Terimakasih kepada temen-temen *updater streaming* Merapi :: @isna_rda, @apratnyawan, @ridwanadit, @_yen_yen, @SenggOl, @irhamfh @ariefkyano @balonludah @nenonenoo dan lainnya atas segala semangat dan dukungannya kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ditengah goncangan Merapi dan tetap sukses selalu *update status* Merapi memberikan informasi kepada khalayak.
14. Ucapan juga tak lupa untuk Mbah Tono, Om Vodka, Om Lesto, Om Agus, Om Utha, Om Teflon dan para pemantau-pemantau Merapi di lapangan lainnya yang selalu penulis dengarkan laporannya melalui streaming radio Balerante 149.070 dan menemani hari-hari penulis dalam menyelesaikan skripsi ini :D and i'm a big fans of Mbah Tono! Kangen gaya reportasenya yang ngocol!

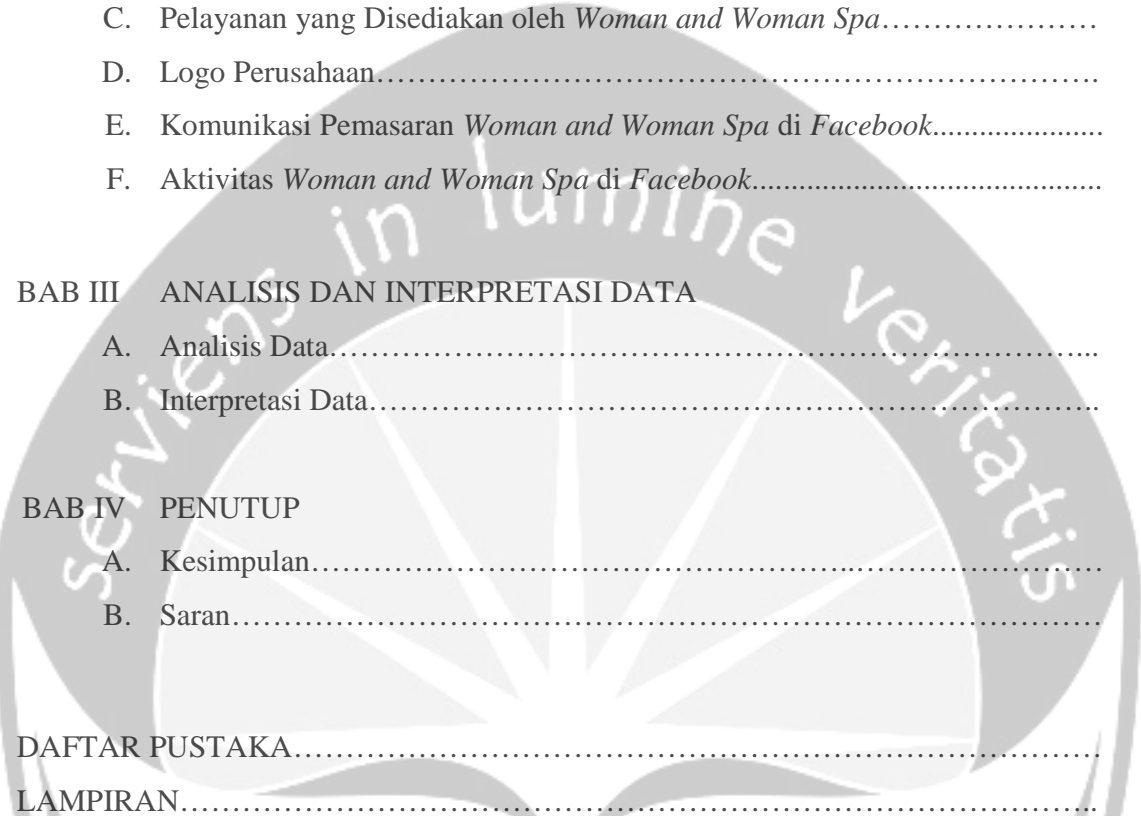
Yogyakarta, 13 Desember 2010

Scholastica Wening Tyassanti



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Kerangka Teori.....	5
F. Kerangka Konsep.....	33
G. Definisi Operasional.....	36
H. Metodologi Penelitian.....	39
H.1 Metode Penelitian.....	39
H.2 Jenis Penelitian.....	39
H.3 Populasi dan Sampel.....	39
H.4 Teknik Penarikan Sampel.....	41
H.5 Teknik Pengumpulan Data.....	43
H.6 Teknik Analisa Data.....	44



BAB II	OBYEK PENELITIAN	
A.	Sekilas Tentang <i>Woman and Woman Spa</i>	50
B.	Visi dan Misi	51
C.	Pelayanan yang Disediakan oleh <i>Woman and Woman Spa</i>	52
D.	Logo Perusahaan.....	58
E.	Komunikasi Pemasaran <i>Woman and Woman Spa</i> di <i>Facebook</i>	59
F.	Aktivitas <i>Woman and Woman Spa</i> di <i>Facebook</i>	66
BAB III	ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA	
A.	Analisis Data.....	80
B.	Interpretasi Data.....	122
BAB IV	PENUTUP	
A.	Kesimpulan.....	131
B.	Saran.....	133
	DAFTAR PUSTAKA	136
	LAMPIRAN	139

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel ringkasan ANOVA hasil perhitungan.....	49
2. <i>Consort Gateway Packages</i>	57
3. <i>Voyage to a Bride</i>	57
4. Informasi dari album foto <i>Woman and Woman Spa</i> di <i>Facebook</i>	72
5. Hasil uji validitas atribut-atribut <i>brand positioning Woman and Woman Spa</i>	82
6. Hasil uji reliabilitas atribut-atribut <i>brand positioning Woman and Woman Spa</i>	83
7. Tabel distribusi frekuensi usia.....	84
8. Tabel distribusi frekuensi pekerjaan.....	87
9. Tabel distribusi frekuensi <i>login Facebook</i>	89
10. Tabel distribusi frekuensi aktivitas <i>Facebook Woman & Woman Spa</i> yang pernah dilihat.....	90
11. Tabel distribusi frekuensi pernah tidaknya masuk ke profil <i>Woman and Woman Spa</i>	91
12. Tabel distribusi frekuensi informasi yang diingat responden mengenai <i>Woman and Woman Spa</i> di <i>Facebook</i>	92
13. Tabel distribusi frekuensi atribut-atribut yang disukai responden yang dikomunikasikan oleh <i>Woman and Woman Spa</i> di <i>Facebook</i>	93
14. Tabel distribusi frekuensi pernah tidaknya datang ke <i>Woman and Woman Spa</i> ...	94
15. Tabel distribusi frekuensi hal yang membuat tertarik datang ke <i>Woman and Woman Spa</i>	95
16. Tabel distribusi frekuensi atribut-atribut yang membentuk <i>brand positioning Woman and Woman Spa</i>	96
17. <i>Mean</i> Atribut-atribut yang Membentuk <i>Brand Positioning Woman and Woman Spa</i> di <i>Facebook</i>	99
18. Nilai rata-rata total persepsi responden terhadap atribut-atribut <i>brand positioning Woman and Woman</i>	106

19. Tabulasi silang antara usia dengan total persepsi terhadap atribut-atribut yang membentuk <i>brand positioning Woman and Woman Spa</i>	107
20. Tabulasi silang antara pekerjaan dengan total persepsi terhadap atribut-atribut yang membentuk <i>brand positioning Woman and Woman Spa</i>	108
21. Tabulasi silang antara frekuensi <i>login Facebook</i> dengan total persepsi terhadap atribut-atribut yang membentuk <i>brand positioning Woman and Woman Spa</i>	109
22. Tabulasi silang antara pernah tidaknya masuk ke halaman profil <i>Facebook Woman and Woman Spa</i> dengan total persepsi terhadap atribut-atribut yang membentuk <i>brand positioning Woman and Woman Spa</i>	110
23. Tabulasi silang antara datang ke <i>Woman And Woman Spa</i> untuk melakukan perawatan dengan apa saja yang diingat dari <i>Facebook Woman And Woman Spa</i>	112
24. Tabulasi silang antara datang ke <i>Woman And Woman Spa</i> untuk melakukan perawatan dengan atribut yang disukai dari <i>Facebook Woman And Woman Spa</i> .	113
25. Tabulasi silang antara datang ke <i>Woman And Woman Spa</i> untuk melakukan perawatan dengan total persepsi terhadap atribut-atribut yang membentuk <i>brand positioning Woman and Woman Spa</i>	115
26. Uji beda (<i>T-Test</i>) masuk ke Halaman profil <i>Facebook Woman And Woman Spa</i> dengan total persepsi terhadap atribut-atribut yang membentuk <i>brand positioning Woman and Woman Spa</i>	117
27. Uji beda (<i>T-Test</i>) datang ke <i>Woman And Woman Spa</i> dengan total persepsi terhadap atribut-atribut yang membentuk <i>brand positioning Woman and Woman Spa</i>	118
28. Uji beda (<i>ANOVA</i>) antara usia dengan total persepsi terhadap atribut-atribut yang membentuk <i>brand positioning Woman and Woman Spa</i>	120
29. Uji beda (<i>ANOVA</i>) antara pekerjaan dengan persepsi terhadap atribut-atribut yang membentuk <i>brand positioning Woman and Woman Spa</i>	121
30. Uji Beda (<i>ANOVA</i>) antara frekuensi <i>login Facebook</i> dengan total persepsi terhadap atribut-atribut yang membentuk <i>brand positioning Woman and Woman Spa</i>	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Proses Komunikasi Pemasaran – model <i>feedback</i>	13
2. Relevansi dan Diferensiasi <i>Brand</i> (Diadaptasi dari “ <i>The Strategic Triangle</i> ”).....	20
3. Logo <i>Woman and Woman Spa</i>	58
4. Sekilas tampilan iklan <i>Woman and Woman Spa</i> yang di <i>upload</i> di album foto <i>Facebook</i>	64
5. Sekilas tampilan <i>Woman and Woman Spa</i> di Profil <i>Facebook</i>	67
6. Informasi teknik terapis dalam melakukan perawatan spa di <i>wall profil Facebook Woman and Woman Spa</i>	68
7. Informasi diskon promo di <i>wall profil Facebook Woman and Woman Spa</i>	68
8. Informasi khasiat bahan spa di <i>wall profil Facebook Woman and Woman Spa</i>	69
9. Informasi paket dan <i>sequence</i> spa di <i>wall profil Facebook Woman and Woman Spa</i>	69
10. Informasi <i>welcome drink</i> dan khasiat bahan spa di <i>wall profil Facebook Woman and Woman Spa</i>	69
11. Informasi di info <i>profil Facebook Woman and Woman Spa</i>	71
12. Logo <i>Woman and Woman Spa</i>	72
13. Sekilas desain brosur <i>Woman and Woman Spa</i>	72
14. <i>Gift Voucher</i> dan penampilan karyawan <i>Woman and Woman Spa</i>	74
15. Informasi paket perawatan, <i>sequence</i> dan harga spa <i>Woman and Woman Spa</i> di <i>Facebook</i>	74
16. Dekorasi dan fasilitas ruang tunggu ruang tunggu.....	75
17. Dekorasi dan fasilitas tempat perawatan spa.....	75
18. Dekorasi dan fasilitas tempat perawatan spa.....	76
19. Promo dan desain promo paket perawatan <i>Woman & Woman Spa</i> di <i>Facebook photos</i>	76
20. <i>Event khusus Valentine Sensual “Tantric” Massage For Lover</i> di <i>Woman and Woman Spa</i>	77
21. <i>Event Healthy Active Life Style</i> yang disponsori oleh <i>Woman and Woman Spa</i>	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- | | |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. Kuesioner | 3 lembar |
| 2. Tampilan album foto <i>Woman and Woman Spa</i> di <i>Facebook</i> | 15 lembar |
| 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS 15 | 1 lembar |
| 4. Hasil distribusi frekuensi dengan menggunakan SPSS 15 | 13 lembar |
| 5. Hasil tabulasi silang dengan menggunakan SPSS 15 | 47 lembar |
| 6. Hasil uji beda <i>T-test</i> dengan menggunakan SPSS 15 | 2 lembar |
| 7. Hasil uji beda <i>ANOVA</i> dengan menggunakan SPSS 15 | 8 lembar |

