

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI *BRAND* VIA *KEY OPINION LEADER*
PADA *LOW END MARKET***

(Studi Deskriptif Kuantitatif Komponen Komunikasi Persuasi Segi Kognitif,
Afektif, dan Konatif Pada Kasus *Product Sampling Baygon Coil* di Kota
Semarang)



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. Kom)

Oleh:

Herdi Wongso

090903906/KOM

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

2014

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Herdi Wongso

NIM : 090903906

Judul Skripsi : Efektivitas Komunikasi *Brand* via *Key Opinion Leader* pada *Low End Market* (Studi Deskriptif Kuantitatif Komponen Komunikasi Persuasi Segi Kognitif, Afektif, dan Konatif Pada Kasus *Product Sampling Baygon Coil* di Kota Semarang)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan dari saya sendiri. Skripsi ini di dalamnya tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan atau gagasan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 5 Februari 2014

Yang menyatakan,



Herdi Wongso

HALAMAN PERSETUJUAN

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI *BRAND* VIA *KEY OPINION LEADER* PADA *LOW END MARKET*

**(Studi Deskriptif Kuantitatif Komponen Komunikasi Persuasi Segi Kognitif,
Afektif, dan Konatif Pada Kasus *Product Sampling Baygon Coil* di Kota
Semarang)**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh :

HERDI WONGSO

090903906 / KOM

disetujui oleh :

F. Anita Herawati, M. Si.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Efektivitas Komunikasi *Brand* via *Key Opinion Leader* pada *Low End Market* (Studi Deskriptif Kuantitatif Komponen Komunikasi Persuasi Segi Kognitif, Afektif, dan Konatif Pada Kasus *Product Sampling Baygon Coil* di Kota Semarang)

Penyusun : Herdi Wongso

NIM : 090903906

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Senin, 3 Februari 2014

Pukul : 13.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M. Si.

Penguji Utama

F. Anita Herawati, SIP, M. Si.

Penguji I

Y. Bambang Wiratmojo, S. Sos, M.A.

Penguji II



Handwritten signatures of the examiners, each followed by a dotted line for a name or title.

HALAMAN PERSEMBAHAN

untuk Kedua Orang Tua yang sangat

berharga bagi Penulis

Saudara/i, Sahabat

dan

Keluarga Besar Fakultas Ilmu Sosial

dan Ilmu Politik Universitas Atma

Jaya Yogyakarta

GOD will FIGHT for you,

YOU need only to be

STRONG.

(Exodus 14: 14)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang telah menunjukkan kemurahan, hikmat, dan kekuatannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tanggung jawab penulisan skripsi yang berjudul Efektivitas Komunikasi *Brand* via *Key Opinion Leader* pada *Low End Market* (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Kasus *Product Sampling* Baygon Coil di kota Semarang).

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan, sahabat yang paling setia. Tanpa teguran dan sapaan pastinya penulis tidak akan pernah sadar terhadap perbuatan buruk yang dilakukan. Penulis yakin bahwa Ia selalu punya rencana yang indah meskipun harus menapaki jalan yang berliku-liku.
2. Ibu F. Anita Herawati, M. Si., selaku dosen pembimbing yang murah hati mau memberikan waktu, kesabaran, dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Kedua orang tua yang selalu mendoakan dan memberi fasilitas terbaik, terima kasih karena selalu bertanya kapan skripsi ini selesai, sehingga menjadikan motivasi bagi penulis untuk terus berjuang.
4. Keluarga besar PSM UAJY dan Pengurus Harian 2010-2011, terima kasih sudah memperbolehkan penulis untuk bergabung, berorganisasi, dan menorehkan prestasi yang membanggakan untuk Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

5. HMPSKOM UAJY, terima kasih sudah menampung penulis dalam berbagai hal dan memberikan penulis pengalaman baru dan *sharing* berbagai hal didalamnya.
6. Keluarga Kantor Pelatihan Bahasa dan Budaya UAJY, terima kasih penulis sudah diperbolehkan menjadi salah satu *student staff* divisi informasi dan promosi yang menjadi suatu pengalaman berharga bagi penulis.
7. Teman-teman PT. *Johnson Home Hygiene Products* divisi *Baygon coil* yang bersedia penulis usik ketenangannya saat bekerja untuk bertanya hal-hal yang belum penulis ketahui berkaitan dengan penyusunan skripsi ini. Sukses selalu untuk kalian!

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata semoga skripsi ini dapat berguna pembaca.

Yogyakarta, 5 Februari 2014

Penulis

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI *BRAND* VIA *KEY OPINION LEADER*
PADA *LOW END MARKET*
(Studi Deskriptif Kuantitatif pada kasus *product sampling* Baygon Coil di
Kota Semarang)**

ABSTRAK

Penyampaian komunikasi *brand* dilakukan dengan berbagai macam cara agar diperoleh hasil yang maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas komunikasi *brand* via *key opinion leader* pada *low end market* pada kasus *product sampling* Baygon coil di Kota Semarang. Populasi yang diterpa kegiatan *product sampling* Baygon coil ada empat Kecamatan yaitu Kecamatan Tugu, Kecamatan Genuk, Kecamatan Semarang Utara, dan Kecamatan Semarang Timur.

Baygon sebagai sebuah *top brand* di Indonesia memiliki banyak kompetitor yang dapat mengancam. Baygon coil berdasarkan data yang diperoleh dari *Nielsen's Retail Audit* menunjukkan bahwa memiliki saingan penjualan yaitu obat nyamuk coil lokal Cap King Kong. Akibat adanya ancaman coil Cap King Kong, maka divisi Baygon coil merancang program *Transformer* yang bertujuan untuk mengubah pengguna coil King Kong menjadi pengguna Baygon coil.

Salah satu bagian dalam program *Transformer* adalah kegiatan *product sampling* dengan menggunakan *key opinion leader* seperti yang diteliti oleh penulis. *Product sampling* via *key opinion leader* ini dipilih karena memiliki unsur komunikasi khususnya pada komunikasi persuasi. Pengumpulan data penelitian ini dengan metode *survey* yang diwujudkan dalam kuesioner. Kuesioner tersebut terbagi atas tiga dimensi yaitu dimensi kognitif, dimensi afektif, dan dimensi konatif.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa efektivitas komunikasi *brand* berhasil pada dimensi kognitif dan dimensi afektif, sedangkan mengalami kegagalan pada dimensi konatif. Kegagalan pada dimensi konatif terdapat pada perilaku akan membeli ulang produk yang menurun jika dibandingkan dengan presentasi *audience* yang mencoba produk yang dibagikan secara gratis. Kegagalan tersebut disebabkan karena masih ada *audience* yang memiliki ketidakpuasan terhadap produk dan faktor harga yang relatif lebih mahal dibandingkan merk lain sejenis.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *key opinion leader* dalam menyampaikan komunikasi *brand* dikategorikan baik untuk mempersuasi kelompok dan mendapatkan perhatian kelompok, dan mendorong kelompok untuk mencoba produk.

Kata kunci : komunikasi *brand*, *key opinion leader*, *low end market*, efektivitas

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Persembahan.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Abstraksi.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Kerangka Teori.....	9
F. Kerangka Konsep.....	29
G. Definisi Operasional.....	31
H. Metodologi Penelitian.....	35

BAB II OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Produk Baygon	45
B. Sejarah Singkat Perusahaan	46
C. Sejarah Singkat <i>Brand</i> Baygon	48
D. Gambaran Umum Program Transformer di kota Semarang	50

BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas	56
B. Deskripsi Penelitian	63
C. Analisis	84
D. Pembahasan	88

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	102
B. Saran.....	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Segmen Pasar Baygon di Indonesia	3
Tabel 1.2 Data Persaingan <i>Coil</i> di Indonesia	4
Tabel 1.3 Data Persaingan <i>Coil</i> di Kota Semarang	5
Tabel 1.4 Operasionalisasi Konsep	32
Tabel 1.5 Jumlah Sampel Penelitian	39
Tabel 1.6 Rumus Statistik Uji Beda	42
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Dimensi Kognitif	58
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Dimensi Afektif	59
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Dimensi Konatif	60
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Kognitif	62
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Afektif	62
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Konatif	63
Tabel 3.7 Deskripsi Responden <i>Product Knowledge</i>	65
Tabel 3.8 Deskripsi Responden <i>Message Product Sampling</i>	66
Tabel 3.9 Deskripsi Responden Bahaya Obat Nyamuk <i>Coil</i>	70
Tabel 3.10 Deskripsi Responden Dimensi Afektif	72
Tabel 3.11 Deskripsi Responden Dimensi Konatif	77
Tabel 3.12 Distribusi Frekuensi Dimensi Kognitif	79
Tabel 3.13 Distribusi Frekuensi Dimensi Afektif	81
Tabel 3.14 Distribusi Frekuensi Dimensi Konatif	83
Tabel 3.15 Uji <i>Kruskal Wallis</i> Dimensi Kognitif	84
Tabel 3.16 Uji <i>Kruskal Wallis</i> Dimensi Afektif	85
Tabel 3.17 Uji <i>Kruskal Wallis</i> Dimensi Konatif	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Komunikasi Laswell 23

Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran 24



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Uji Validitas *Product Knowledge* Dimensi Kognitif
- Lampiran 2 Uji Validitas Pengetahuan *Message Product Sampling* Dimensi Kognitif
- Lampiran 3 Uji Validitas Pengetahuan Bahaya Obat Nyamuk *Coil* Dimensi Kognitif
- Lampiran 4 Uji Validitas Dimensi Afektif
- Lampiran 5 Uji Validitas Dimensi Konatif
- Lampiran 6 Uji Reliabilitas Dimensi Kognitif
- Lampiran 7 Uji Reliabilitas Dimensi Afektif
- Lampiran 8 Uji Reliabilitas Dimensi Konatif
- Lampiran 9 Deskripsi *Product Knowledge* Dimensi Kognitif
- Lampiran 10 Deskripsi Pengetahuan *Message Product Sampling* Dimensi Kognitif
- Lampiran 11 Deskripsi Bahaya Obat Nyamuk *coil* Dimensi Kognitif
- Lampiran 12 Deskripsi Dimensi Afektif
- Lampiran 13 Deskripsi Dimensi Konatif
- Lampiran 14 Distribusi Frekuensi Dimensi Kognitif
- Lampiran 15 Distribusi Frekuensi Dimensi Afektif
- Lampiran 16 Distribusi Frekuensi Dimensi Konatif
- Lampiran 17 Kuesioner Penelitian