

ANALISIS *BRAND RESONANCE* MIE INSTAN MEREK

INDOMIE

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
Ilmu Komunikasi**



IBRAHIM AQIMUDDIN

1161903091

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA


2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ibrahim Aqimuddin

NIM : 1161903091

Tanda Tangan : 

Tanggal : 30 Agustus 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ibrahim Aqimuddin

NIM : 1161903091

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakutas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis *Brand resonance* Mie Instan Merek Indomie

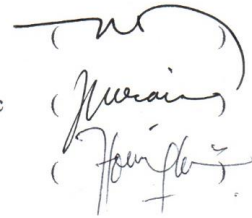
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlakukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Suharyanti, M.S.M

Penguji 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac

Penguji 2 : Hanny Nurahmawati, M.Ikom

Handwritten signatures of the examiners: Dra. Suharyanti, Mirana Hanathasia, and Hanny Nurahmawati.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 30 Agustus 2018

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. atas berkat dan rahmat yang telah penulis terima selama melaksanakan tugas akhir ini, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Tugas akhir ini ditulis untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Komunikasi pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dra. Suharyanti, M.S.M. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie dan juga selaku dosen Pembimbing dalam melakukan penelitian ini.
2. Kedua orang tua serta kakak dan adik penulis yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material.
3. Para Dosen yang mengajar Kelas Karyawan jurusan Ilmu Komunikasi, atas ilmu yang diberikan.
4. Seluruh staf dan karyawan Universitas Bakrie.
5. informan yang bersedia meluangkan waktu untuk pengumpulan data penulis.
6. Teman-teman Kelas Karyawan jurusan Ilmu Komunikasi Batch 7.
7. Teman-teman kantor baik di kantor lama dan kantor baru
8. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
9. Teman penulis dari Vokasi Universitas Indonesia Andi Syarifah Faizana, Andhika Wicaksana, M Fadila Yasri Putra dan Rizka Dwita.
10. Teman penulis yang menjadi tempat berbagi keluh kesah Fahtryan Asnaldi, Rona Maulana, Arizal Muhbitin.
11. Lita Khoeriyah.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penulis selanjutnya.

Mohon maaf atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan wacana bagi rekan-rekan

Jakarta, 30 Agustus 2018

Ibrahim Aqimuddin

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ibrahim Aqimuddin
NIM : 1161903091
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Empiris (Skripsi)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

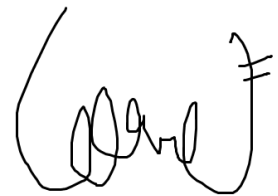
“Analisis *Brand Resonance* Mie Instan Merek Indomie”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 27 Agustus 2018

Yang menyatakan,



Ibrahim Aqimuddin

ANALISIS *BRAND RESONANCE* MIE INSTAN MEREK INDOMIE

IBRAHIM AQIMUDDIN

ABSTRAK

Indomie sebagai salah satu makanan favorit masyarakat Indonesia adalah mie instan yang sudah berusia 45 tahun. Di usianya yang sudah matang, ia sudah memiliki banyak konsumen yang loyal sehingga bisa menguasai *market share* mie instan di Indonesia pada tahun 2016 mengalahkan para pesaingnya dari Wingsfood, ABC, dan bahkan mengalahkan saudara satu perusahaannya Supermi dan Sarimi. Fenomena ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti sejauh manakah hubungan antara para pengkonsumsi Indomie dengan Indomie itu sendiri. Menurut Keller (2001) terdapat sebuah konsep bernama *brand resonance* yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauhkah hubungan antara konsumen dengan *brand*. Terdapat empat tahapan yaitu *behavioral loyalty*, *attitudinal attachment*, *sense of community* dan *active engagement*. Pada penelitian ini ditemukan bahwa hubungan antara konsumen dengan Indomie hanya sampai tahapan *attitudinal attachment* dengan aspek afektif yang sangat menonjol. Pada tahapan *behavioral loyalty* salah satu penyebabnya adalah konsistensi rasa dari Indomie itu sendiri. Para informan belum mencapai tahapan *sense of community* karena tidak merasa perlu menjadi bagian dari komunitas Indomie. *Active engagement* juga belum tercipta karena para informan masih memilih yang sesuai dengan yang disukainya saja.

Kata kunci: *Brand resonance*, Mie Instan, Indomie, *Marketing Communication*.

BRAND RESONANCE ANALYSIS ON INDOMIE INSTANT NOODLE

IBRAHIM AQIMUDDIN

ABSTRACT

Indomie instant noodle as one of the favorite foods of Indonesian people is turning 45 years old. At his age, he already had a lot of loyal customers and become number 1 at market share of instant noodles in Indonesia in 2016 beating his competitors from Wingsfood, ABC, and even defeating his sister company Supermi and Sarimi. This phenomenon makes researchers interested in examining the extent of the relationship between Indomie consumers and Indomie itself. According to Keller (2001) there is a concept called brand resonance that can be used to measure how far the relationship between consumers and brands. There are four stages, conducted: behavioral loyalty, attitudinal attachment, sense of community and active engagement. In this study it was found that the relationship between consumers and Indomie only reached the attitudinal attachment stage with the affective aspects that were very prominent. At the behavioral loyalty stage, one of the causes is the consistency of taste from Indomie itself. The informants have not reached the stage of sense of community because they do not feel the need to be part of the Indomie community. Active engagement has also not been created because the informants still won't all out in investing other aspect other than consuming activity.

Keywords: brand brand resonance, Instant Noodle, Indomie, Marketing Communicationhg

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I.....	13
1.1 Latar Belakang	13
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	17
1.4.2 Manfaat Praktis.....	17
BAB II	18
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Peneiltian Sebelumnya.....	18
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran	26
2.2.1 <i>Marketing Communication</i>	26
2.2.2 <i>Brand</i>	29
2.2.3 <i>Consumer-Based Brand Equity</i>	30
2.2.4 <i>Brand Resonance</i>	33
2.3 Kerangka Pemikiran	38
BAB III.....	40
3.1 Metode Penelitian	40
3.2 Obyek Penelitiian dan Subyek Penelitian	40
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.3.1 Data Primer	42
3.3.2 Data Sekunder	42

3.4	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	42
3.5	Teknik Analisis Data	44
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data	44
3.7	Keterbatasan Penelitian.....	45
BAB IV	46
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.1.1	Gambaran Obyek Penelitian.....	46
4.1.2	Gambaran Subyek Penelitian	49
4.2	Hasil Penelitian	51
4.2.1	<i>Behavioral Loyalty</i> Pada Konsumen Produk Indomie	51
4.2.2	<i>Attitudinal Attachment</i> Pada Konsumen Produk Indomie.....	53
4.2.3	<i>Sense of Community</i> Pada Konsumen Produk Indomie	54
4.2.4	<i>Active Engagement</i> Pada Konsumen Produk Indomie	55
4.3	Pembahasan	57
4.3.1	<i>Behavioral Loyalty</i> Indomie berasal dari faktor rasanya yang konsisten.....	58
4.3.2	<i>Attitudinal Attachment</i> antara konsumen dengan Indomie lebih berasal dari aspek emosional	59
4.3.3	<i>Sense of Community</i> dari informan terhadap Indomie tidak ada ..	61
4.3.4	<i>Active Engagement</i> dari ketiga informan pada Indomie hanya pada tingkat rendah	64
BAB V	67
5.1	Kesimpulan	67
5.2	Saran.....	68
5.2.1	Saran Praktis	68
5.2.2	Saran Teoritis	68
Daftar Pustaka	69
Lampiran	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Market Share</i>Mie Instan	14
Gambar 2.1 Segitiga <i>Brand Resonance</i>	32
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4.1 Logo Indomie	46
Gambar 4.2 <i>Consumer Reach Point</i>.....	47
Gambar 4.3. Jedi, Informan	50
Gambar 4.4. Andrea, Informan	50
Gambar 4.5. Icha, Informan	50

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	21
Tabel 3.1 Informan Penelitian	41
Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	43
Tabel 4.1 Informan Penelitian	49