

**PENGARUH PENGGUNAAN *JINGLE* KPBS  
TERHADAP *BRAND AWARENESS* KONSUMEN PADA PRODUK KPBS**

(Studi Kasus pada Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan)

**SKRIPSI**

Disusun oleh :

**Bayena Chairuddin**

**C1140378**

Dosen Pembimbing 1

**Dr. H. Ery Supriyadi R., Ir., MT**

Dosen Pembimbing 2

**Heira Hardiyanti, SE., MM**



**IKOPIN**

**KONSENTRASI MANAJEMEN KOMUNIKASI BISNIS DAN  
PENYULUHAN**

**INSTITUT KOPERASI INDONESIA**

2018

**LEMBARAN PENGESAHAN**

**Judul skripsi** : Pengaruh Penggunaan *Jingle* KPBS Terhadap *Brand Awareness* Konsumen Pada Produk Kpbs  
**Nama** : Bayena Chairuddin  
**Nomor Pokok** : C1140378  
**Jurusan** : Manajemen Komunikasi Bisnis dan Penyuluhan  
**Fakultas** : Manajemen

**Menyetujui dan Mengesahkan**

**Pembimbing 1**



(Dr. H. Ery Supriyadi R., Ir., MT)

**Pembimbing 2**



(Heira Hardiyanti, SE., MM)

**Direktur Prodi S1 Manajemen**



(H. Gijanto Purbo Suseno, S.e.,M.Sc)

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bogor pada tanggal 8 Juli 1995, Anak pertama dari empat bersaudara, satu Adik perempuan Hurri Dzilhaq serta dua Adik laki – laki Nawi Alkaf dan Kanwa Hunafa dari pasangan Bapak Chairuddin Malik dan Ibu Hartina.

Pendidikan yang telah ditempuh Penulis adalah:

1. Sekolah Dasar Negeri 2 Labuhanratu Lulus pada tahun 2006, Labuhanratu, Bandar Lampung
2. MTs Al Iman Lulus pada tahun 2010, Babadan, Ponorogo
3. MA Al Iman Lulus pada tahun 2013, Babadan, Ponorogo

Terdaftar sebagai mahasiswa di Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN) Fakultas Manajemen Jurusan Manajemen Komunikasi Bisnis dan penyuluhan pada Tahun 2014.

Sebelum terdaftar sebagai mahasiswa Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN) penulis berkesempatan menjadi tenaga Pengajar di Ponpes Darunnajah 2 Cipining pada periode 2013– 2014 Selama Mengikuti Pendidikan di Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN), penulis berkesempatan mengikuti aktivitas organisasi kemahasiswaan. Organisasi yang pernah diikuti

1. Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM Kabinet Bersatu) Periode 2016 – 2017  
Departemen Minat dan Bakat, Biro Seni dan Budaya
2. Swara Radio periode 2014 – 2016 sebagai Penyiar dan Produser

## RINGKASAN

Bayena Chairuddin 2018, Pengaruh Penggunaan *Jingle* KPBS Terhadap *Brand Awareness* Konsumen Pada Produk KPBS, Studi kasus pada Koperasi Peternakan Bandung Selatan, Pangalengan – Bandung. Di bawah bimbingan Bapak Dr. H. Ery Supriyadi R., Ir., MT dan Ibu Heira Hardiyanti, SE., MM.

Media komunikasi adalah sebuah perantara dalam menyampaikan sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan agar efisien dalam menyebarkan informasi atau pesan. KPBS memilih menggunakan *Jingle* sebagai media komunikasi yang diharapkan mampu mempengaruhi *Brand Awareness* konsumen.

*Brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi komunikasi dalam metode promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, KPBS berharap bahwa kapanpun kebutuhan konsumen pada setiap kategori produk yang dimiliki KPBS muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan sebagai alternatif dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk dari *brand* KPBS.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Penggunaan *Jingle* KPBS termasuk dalam kriteria baik dan memenuhi harapan konsumen, Meskipun konsumen meragukan pernyataan yang terdapat pada indikator dari elemen *Adoptability*. Serta meragukan pernyataan yang terdapat pada indikator dari *Protactibility*. Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa konsumen KPBS berada pada tingkatan *Top of Mind* dan *Brand Recall*. Elemen *Jingle* KPBS yg memiliki pengaruh *Brand Awareness* konsumen KPBS adalah Melodi, *Likability*, *Adoptability*, dan *Protactibility*. Lalu sisanya elemen

*Jingle* Dialog, *Memorability*, dan *Meaningfulness* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* konsumen KPBS.



IKOPIN

## ABSTRACT

Bayena Chairuddin 2018, *The Influence Of The Use Of Jingle KPBS To Brand Awareness Consumers On KPBS's Product, case studies on a KPBS, Pangalengan – Bandung. Under the guidance of Mr. Dr. H. Ery Supriyadi R., Ir., MT and Mrs. Heira Hardiyanti, SE., MM.*

*Media of communication is a intermediaries for convey an information from communicator to communicate that aims to get efficient in spread information or message. KPBS chose to use jingle as a media communication who are expected to affect brand awareness consumers.*

*Brand awareness is a common purpose of communications for all the communications strategy in method promotion. By creating brand awareness, KPBS's hope that whenever customers need in each category of products owned KPBS appear, brand is to be fired back from memory further consideration as an alternative to be in decision making to buy the product of KPBS's brand.*

*The result of this research stated that the use of KPBS's jingle including on the criteria well and conformity with consumers's expectation, although consumers distrusts the statement that is added to its an indicator of adoptability element. And distrusts the statement of an indicator of protactibility that is added to its. From the study can be seen that the colony consumers feel KPBS are at the level of top of mind and brand recall. The elements of KPBS's Jingle that have an influence consumers KPBS brand awareness is a melody, likability, adoptability, and protactibility. So the rest element jingle dialogue, memorability, and meaningfulness are don't have the effect on consumers KPBS brand awareness.*

*Keyword: brand awareness, business communication, cooperative, jingle, media*

IKOPIN

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala berkat rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan-Nya kepada kita seluruh hamba-Nya dan juga tidak lupa shalawat serta salam senantiasa selalu terlimpah dan tercurah kepada pemimpin terbaik dan terakhir sepanjang masa Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW beserta kepada para saudara dan para sahabatnya, dan umatnya yang senantiasa setia dalam menjunjung agama Islam.

Ada pun tujuan dari penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Jingle* KPBS Terhadap *Brand Awareness* Konsumen Pada Produk KPBS” ini adalah sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang Program Strata satu (S1) Fakultas Manajemen jurusan Manajemen Komunikasi Bisnis dan Penyuluhan.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak – pihak yang telah membantu penulis selama pembuatan skripsi ini yaitu:

1. Allah SWT yang memberikan Ridho, Rahmat dan karunia sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk kedua orang tua saya (Ayahanda Chairuddin Malik dan Ibunda Hartina) serta ketiga saudara – saudari saya (Hurri Dzilhaq, Nawi Alkaf, dan Kanwa Hunafa) serta seluruh keluargaku yang telah mendoakan dan mendukung saya dalam menyusun skripsi ini.
3. Bapak Dr. H. Ery Supriyadi R., Ir., MT selaku pembimbing pertama yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, dan memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Ibu Heira Hardiyanti, SE., MM selaku pembimbing kedua yang telah sabar membimbing dan memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Hj. Yuanita Indriani, Ir., M.Si selaku penelaah jurusan Komunikasi Bisnis dan Penyuluhan yang telah sabar membimbing dan memberikan nasehat – nasehat yang berguna bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Rima Elya Dasuki, SE., M.Si selaku penguji koperasi yang telah sabar membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Anggota, Pengurus, dan Karyawan pada Unit Pengolahan MT 2 KPBS Pangalengan terimakasih atas bantuannya dalam memberikan data – data informasi sehingga memudahkan penulis dalam melaksanakan penelitian.
8. Untuk Sahabat seperjuanganku, (OBAMIL) Ola, Alya, Malisa Ira, dan Lizma memberikan doa, motivasi, kekuatan spiritual, dan canda tawa selama ini Terimakasih atas segalanya.
9. Untuk Sahabatku, (Lambe Lieur) Shalsa, Febya, Divi, Alfais memberikan doa, motivasi, kekuatan spiritual dan canda tawa selama ini. Terimakasih atas segalanya.
10. Untuk teman – teman satu jurusan Manajemen KOMBIP 2014 Mega, Feni, Pinky, Deni, Stefan, Eka, Dadan, dan Yazid yang telah berjuang didalam kelas kelas jurusan sehingga menjadikan masa – masa perkuliahan dipenuhi dengan berbagai macam warna yang indah terimakasih.
11. Untuk seluruh Anggota Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM Kabinet Bersatu) Periode 2016 – 2017 Heru, Maha, Ranti, Raisa, Fahmi, Ryan, Dede, Irma,



Lukman, Widi, Ester, Keysia, Diyan, Via, Abdul, Yesi, Aziz, Tyas, Restu, Sasa, dan Yola Terimakasih atas dukungannya dan doanya.

12. Untuk seluruh teman – teman seluruh angkatan di organisasi Swara Radio terimakasih atas pengalaman yang sangat berharga yang mungkin tak bisa terbayar oleh apapun.
13. Untuk teman – teman seperjuangan Fabulous dan seluruh angkatan 2014 yang menjadikan masa – masa perkuliahan dipenuhi dengan berbagai macam warna yang indah terimakasih.
14. Untuk teman – teman asisten Laboratorium Statistika IKOPIN terutama untuk Zian dan Mirda yang telah senantiasa membantu mengolah data penelitian ini.
15. Untuk keluarga besar Hasta Barata yang telah memberikan doa kepada saya dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.
16. Untuk boy grup EXO yang telah menjadi penyemangat saya lewat alunan musik yang dikemas kedalam lagu yang selalu saya dengarkan selama penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, semoga semua yang telah memberikan nasehat, saran, motivasi, semangat dan dukungannya yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang setimpal dan mendapatkan pahala yang berlipat ganda, amin.

Jatinangor, Agustus 2018

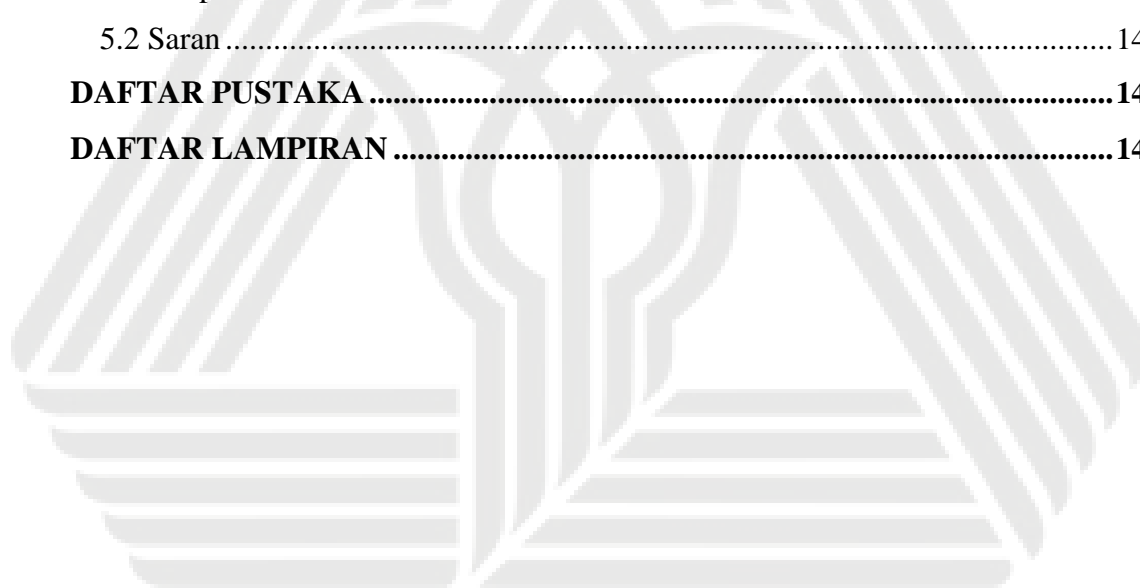
Penulis

## DAFTAR ISI

<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>i</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	17
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian .....	18
1.3.1 Maksud Penelitian.....	18
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	18
1.4 Maksud Penelitian .....	19
1.4.1 Bagi aspek teoritis .....	19
1.4.2 Bagi aspek praktis .....	19
<b>BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN.....</b>	<b>21</b>
2.1 Pendekatan Koperasi .....	21
2.1.1 Konsep dan Pengertian Koperasi .....	21
2.1.2 Jatidiri Koperasi .....	25
2.1.3 Jenis Koperasi .....	27
2.1.4 Manfaat Ekonomi .....	29
2.1.4.1 Manfaat Ekonomi Langsung dan Tidak Langsung Anggota KPBS .....	29
2.1.4.2 Manfaat Ekonomi Dalam Bisnis yang Dijalankan KPBS .....	30
2.2 Pendekatan Komunikasi Bisnis .....	30
2.2.1 Pengertian Komunikasi Bisnis .....	30
2.2.2 Model Komunikasi Bisnis .....	32
2.2.3 Manfaat Penerapan Komunikasi Bisnis .....	36
2.2.4 Tujuan Komunikasi Bisnis.....	37
2.3 Pendekatan Media Komunikasi .....	38
2.3.1 Pendekatan Media Komunikasi .....	38
2.3.2 Fungsi Media Komunikasi .....	39

2.3.3 Elemen Media Komunikasi.....	40
2.4 Pendekatan <i>Jingle</i> .....	41
2.4.1 Pengertian <i>Jingle</i> .....	41
2.4.2 Elemen <i>Jingle</i> .....	45
2.5 Pendekatan <i>Brand Awareness</i> .....	47
2.5.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	47
2.5.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	48
2.5.3 Peran <i>Brand Awareness</i> .....	51
2.5.3.1 Nilai – Nilai <i>Brand Awareness</i> .....	51
2.5.3.2 <i>Brand Awareness</i> Sebagai Aset Tak Berwujud ( <i>Intangible Assets</i> ).....	54
2.5.4 Proses Terjadinya <i>Brand Awareness</i> .....	55
2.6 Kerangka Berfikir .....	57
2.7 Metode Penelitian .....	58
2.7.1 Metode Penelitian Yang Digunakan .....	58
2.8 Data Yang Diperlukan .....	58
2.8.1 Jenis Data .....	58
2.9 Operasionalisasi Variabelisasi .....	59
2.10 Sumber Data dan Cara Menentukan Sumber Data.....	60
2.11 Teknik Pengumpulan Data .....	62
2.11.1 Analisis Data.....	63
2.12 Tempat Dan Jadwal penelitian .....	68
2.12.1 Tempat .....	68
2.12.2 Jadwal .....	68
<b>BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN .....</b>	<b>69</b>
3.1 Keadaan Umum Organisasi dan Manajemen .....	69
3.1.1 Sejarah Terbentuknya KPBS Pangalengan.....	69
3.1.2 Struktur Organisasi KPBS Pangalengan.....	71
3.1.3 Keanggotaan KPBS Pangalengan.....	79
3.2 Implementasi Jatidiri Koperasi.....	98
3.2.1 Implementasi Prinsip-prinsip KPBS Pangalengan.....	99
3.2.2 Implementasi Nilai-nilai KPBS Pangalengan.....	102
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>107</b>
4.1 Penggunaan <i>Jingle</i> KPBS.....	107

4.1.1 Tanggapan Responden (Konsumen non anggota) Mengenai Penggunaan <i>Jingle</i> KPBS .....	107
4.1.2 Tanggapan Informan Mengenai Penggunaan <i>Jingle</i> KPBS.....	109
4.1.3 Tanggapan Informan (Anggota) Mengenai Penggunaan <i>Jingle</i> KPBS ...	111
4.2 <i>Brand Awareness</i> Konsumen Pada Produk KPBS .....	115
4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> .....	116
4.2.2 Tanggapan Informan Mengenai <i>Brand Awareness</i> .....	118
4.2.3 Tanggapan Informan (Anggota) Mengenai Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	120
4.3 Pengaruh Penggunaan <i>Jingle</i> KPBS Terhadap <i>Brand Awareness</i> Konsumen Pada Produk KPBS.....	123
4.3.1 Uji Korelasi Rank Spearman (T Test) .....	124
4.3.2 Uji Korelasi Berganda (F Test).....	132
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>136</b>
5.1 Simpulan.....	136
5.2 Saran .....	140
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>142</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>144</b>



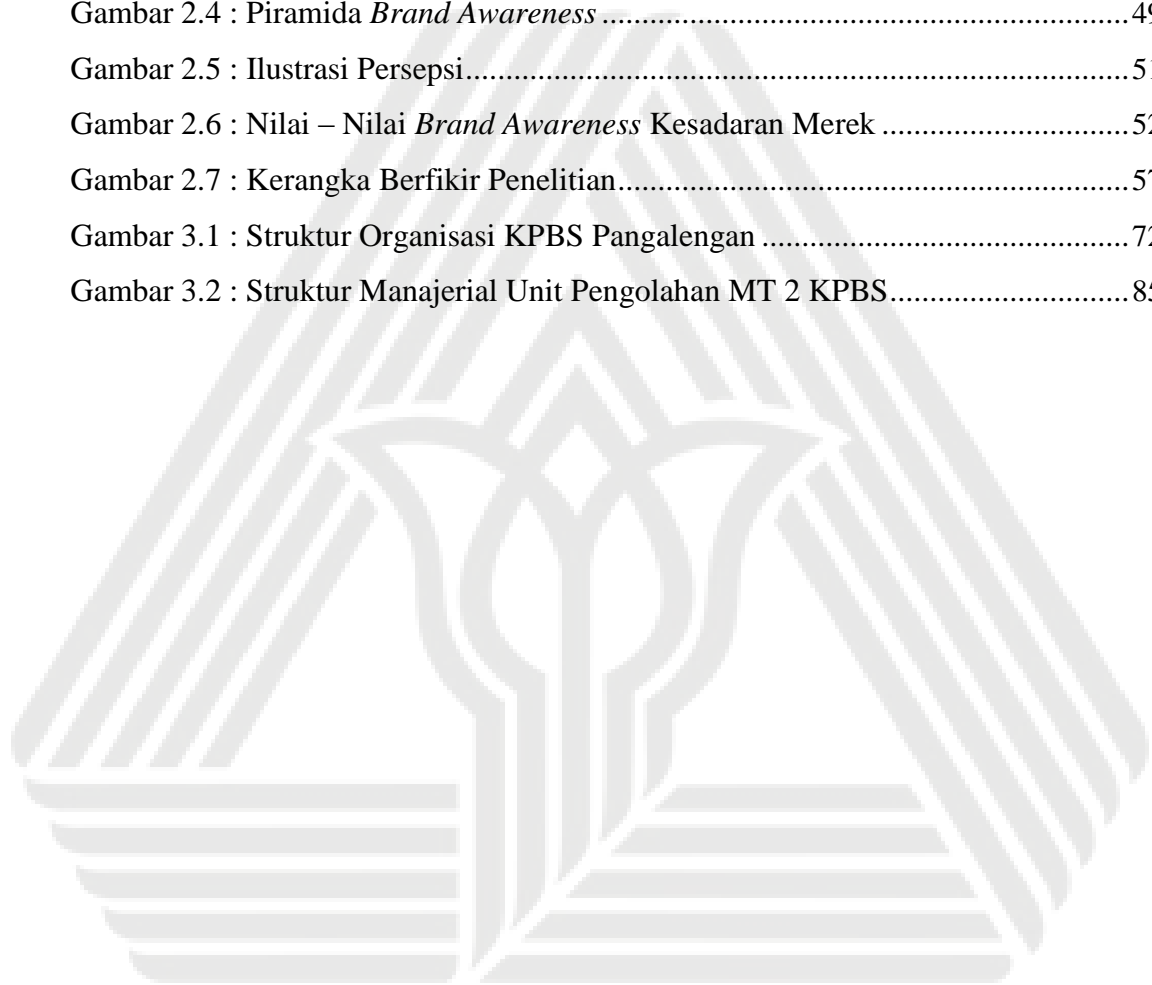
IKOPIN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Koperasi Anggota GKSI .....	4
Tabel 1.2 : Rekapitulasi Pasar Input – Output KPBS Tahun 2013 – 2017 .....	10
Tabel 2.1 : Pelayanan Koperasi Sesuai Jenis Koperasi .....	28
Tabel 2.2 : Operasionalisasi Variabel .....	59
Tabel 2.3 : Sumber Data.....	63
Tabel 2.4 : Tanggapan Responden .....	65
Tabel 3.1 : Perkembangan Jumlah Anggota KPBS Pangalengan .....	79
Tabel 3.2 : Kunjungan Pasien (Orang).....	90
Tabel 3.3 : Perkembangan Modal Sendiri KPBS Pangalengan .....	94
Tabel 3.4 : Perkembangan Modal Asing KPBS Pangalengan Tahun 2013-2017.....	95
Tabel 3.5 : Perkembangan Struktur Modal KPBS Pangalengan.....	96
Tabel 3.6 : Komda/TPK dan Jumlah Kelompok KPBS Pangalengan .....	98
Tabel 4.1 : Rekapitulasi Variabel Penggunaan <i>Jingle</i> KPBS (X) Dari Responden..	108
Tabel 4.2 : Rekapitulasi Variabel Penggunaan <i>Jingle</i> KPBS (X) Dari Informan...	110
Tabel 4.3 : Rekapitulasi Variabel Penggunaan <i>Jingle</i> Kpbs (X) Dari Informan....	112
Tabel 4.4 : Perbandingan Hasil Rekapitulasi Responden dan Informan Pada Variabel Penggunaan <i>Jingle</i> (X) .....	114
Tabel 4.5 : Rekapitulasi Variabel Tingkatan <i>Brand Awareness</i> (Y) Dari Responden.....	117
Tabel 4.6 : Rekapitulasi Variabel Tingkatan <i>Brand Awareness</i> (Y) Dari Informan.....	119
Tabel 4.7 : Rekapitulasi Variabel Tingkatan <i>Brand Awareness</i> (Y) Dari Informan.....	121
Tabel 4.8 : Perbandingan Hasil Rekapitulasi Responden dan Informan Pada Variabel Tingkatan <i>Brand Awareness</i> (Y).....	122
Tabel 4.9 : Rekapitulasi Uji Korelasi Rank Spearman.....	124
Tabel 4.10: Pengaruh Simultan Antara Melodi (X1), Dialog (X2), Memorability (X3), Meaningfulness (X4), Likability (X5), Adoptability (X6), dan Protactibility (X7) terhadap Top of Mind (Y1) .....	132

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Diagram Pendistribusian <i>Fresh Milk</i> KPBS.....	6
Gambar 2.1 : KPBS sebagai Sosio – Ekonomi .....	25
Gambar 2.2 : Model Komunikasi Lasswel.....	33
Gambar 2.3 : Segita Makna.....	43
Gambar 2.4 : Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	49
Gambar 2.5 : Ilustrasi Persepsi.....	51
Gambar 2.6 : Nilai – Nilai <i>Brand Awareness</i> Kesadaran Merek .....	52
Gambar 2.7 : Kerangka Berfikir Penelitian.....	57
Gambar 3.1 : Struktur Organisasi KPBS Pangalengan .....	72
Gambar 3.2 : Struktur Manajerial Unit Pengolahan MT 2 KPBS.....	85



IKOPIN