

**ANALISIS EFEKTIVITAS E-MARKETING PADA  
PT NSK INDONESIA DALAM MEMBANGUN  
BRAND AWARENESS KONSUMEN**

**SKRIPSI**

**Nama : Rina Octorima**  
**NIM : 43108110274**



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2010**

**ANALISIS EFEKTIVITAS E-MARKETING PADA  
PT NSK INDONESIA DALAM MEMBANGUN  
BRAND AWARENESS KONSUMEN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
SARJANA EKONOMI  
Program Studi Manajemen – Strata 1**

**Nama : Rina Octorima**

**NIM : 43108110274**



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2010**

## **SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rina Octorima

NIM : 43108110274

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan hasil sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, Februari 2010

( Rina Octorima )

NIM: 43108110274

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rina Octorima  
NIM : 43108110274  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Analisis Efektivitas E-Marketing pada PT NSK Indonesia  
dalam membangun *brand awareness* konsumen  
Tanggal Lulus Ujian : 04 Maret 2010



Disahkan oleh:  
Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
( Tafiprios SE, MM )

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen – S1

( Dra. Yuli Harwani, MM )

( Arief Bowo Prayoga K. SE, MM )

## **LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI**

Skripsi

Analisis Efektivitas E-Marketing pada PT NSK Indonesia

Dalam Membangun *Brand Awareness* konsumen

Dipersiapkan dan Disusun oleh:

**Rina Octorima**

**43108110274**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 04 Maret 2010

**Susunan Dewan Penguji**

**Ketua Penguji/ Pembimbing Skripsi**

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
( Tafiprios, SE, MM )  
Anggota Dewan Penguji

**( Drs. Wawan Purwanto, SE, MM )**

**Anggota Dewan Penguji**

**( Yuhasril, SE, ME )**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Efektivitas E-Marketing pada PT NSK Indonesia dalam Membangun *Brand Awareness* Konsumen”. Penulisan skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi, dimana dalam penyusunannya didasarkan pada observasi dan penyebaran kuesioner yang dilakukan penulis pada target konsumen PT NSK Indonesia terhadap e-marketing yang dilakukan dan diolah lagi berdasarkan teori yang ada.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat serta ucapan terima kasih atas segala waktu, bantuan, dorongan bimbingan dan doa kepada:

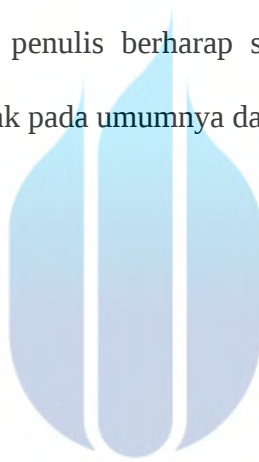
1. Bapak Arief Bowo Prayoga K. SE, MM, selaku Kaprodi Manajemen S1
2. Ibu Luna Haningsih, SE, ME, selaku Sekretaris Kaprodi Manajemen S1
3. Bapak Tafiprios, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing
4. Alm. Papa yang selalu menjadi panutan dan motivator dalam segala hal, Mama atas kepercayaan yang diberikan, B’Ne dan B’Me yang telah menjadi kakak sekaligus sahabat. *They’re always be the best that I ever had in my life*
5. Mr. Kazuya Kurishima, selaku Presiden Direktur PT NSK Indonesia, yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk bergabung ke dalam perusahaan

6. *Sales Coordinator team*; M'Ratri, M'Indah, M'Fitri dan M'Friska yang selalu siap sedia dalam mem-*back up* penulis disela-sela penulisan skripsi ini. *Sales Executive team*; M'Syaiful, M'Yoki, Pak Andreas, Pak Kamil, Pak Adi, Pak Yudi dan Takenaka san atas bantuan dan informasi yang diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Admin team*; M'Sari, M'Wulan, Ria dan M'Verdi atas dukungan dan semangatnya.
7. *My sista –STERS-*, Walaupun baru 1 tahun kenal kalian, tapi kalian sudah mengisi hari-hari penulis. *Esp.* Kak Diana yang telah menjadi dosen bayangan dalam penulisan ini dan Kak Lina atas bantuannya dalam segala hal.
8. Anak-anak angkatan 13, walaupun jauh di mata namun dekat di hati ^\_^ *esp.* Wirda, Dhika, Dwi, Yasmin dan Eti atas kekompakannya sampai saat ini *and thanks for being my first friends indeed.* Teman seperjuangan M'Zae dan Dhendi dalam penyusunan skripsi ini.
9. *My bro*; Zaqi, Gilang, Indra, Najmi, Aji, Haviz dan Koen atas kebaikan, hinaan, nasihat, cacian, kepercayaan, kritikan, kenangan dan segala hal yang telah dilakukan selama ini.
10. Pejuang “Kharisma” yang selalu siap mengantarkan penulis
11. Sosok *Taxedo Bertopeng* yang selalu memberikan semangat, keceriaan dan harapan setiap saat...dan para Pejantan Tangguh atas kenangan yang diberikan
12. *All of My Friends in this world...thanks for everything...sorry if I have a lot of mistakes ...coz im not a perfect person*

13. Semua pihak yang telah menjadi inspirasi dan motivasi kepada penulis untuk menjadi pribadi yang lebih baik, terutama para responden yang telah memberikan waktu luangnya untuk membantu penulis.

Penulis menyadari dengan segala kerendahan hati bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan menambah pengetahuan.

Sebagai penutup, penulis berharap semoga isi dari skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya.



Jakarta, Februari 2010

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                             |          |
|---------------------------------------------|----------|
| HALAMAN SAMPUL .....                        | i        |
| HALAMAN JUDUL .....                         | ii       |
| HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....      | iii      |
| HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI ..... | iv       |
| HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI .....      | v        |
| KATA PENGANTAR .....                        | vi       |
| DAFTAR ISI .....                            | ix       |
| DAFTAR TABEL .....                          | xiii     |
| DAFTAR GAMBAR .....                         | xiv      |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                       | xvi      |
| ABSTRAK .....                               | xvii     |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>              | <b>1</b> |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....            | 1        |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                   | 4        |
| 1.3 Batasan Masalah .....                   | 5        |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                 | 6        |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                | 6        |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>          | <b>7</b> |
| 2.1 Pemasaran .....                         | 7        |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran .....            | 7        |
| 2.2 Komunikasi Pemasaran .....              | 8        |

|                                            |                                                                 |           |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.1                                      | Pengertian Komunikasi Pemasaran .....                           | 8         |
| 2.2.2                                      | Tujuan Komunikasi Pemasaran .....                               | 9         |
| 2.2.3                                      | Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi .....                  | 10        |
| 2.3                                        | <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung) .....              | 12        |
| 2.3.1                                      | Pengertian <i>Direct Marketing</i> .....                        | 12        |
| 2.4                                        | <i>Internet Marketing</i> ( <i>E-Marketing</i> ) .....          | 13        |
| 2.4.1                                      | Pengertian <i>E-Marketing</i> .....                             | 13        |
| 2.4.2                                      | Keunggulan dan Kelemahan <i>E-Marketing</i> .....               | 14        |
| 2.4.3                                      | Efektivitas <i>E-Marketing</i> .....                            | 16        |
| 2.5                                        | Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....                         | 17        |
| 2.6                                        | Hubungan <i>E-Marketing</i> dengan <i>Brand Awareness</i> ..... | 19        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b> |                                                                 | <b>21</b> |
| 3.1                                        | Objek Penelitian .....                                          | 21        |
| 3.2                                        | Latar Belakang Perusahaan .....                                 | 22        |
| 3.3                                        | Struktur Organisasi .....                                       | 24        |
| 3.4                                        | Desain Penelitian .....                                         | 25        |
| 3.5                                        | Skala Pengukuran .....                                          | 26        |
| 3.6                                        | Metode Pengumpulan Data .....                                   | 26        |
| 3.7                                        | Jenis Data .....                                                | 27        |
| 3.7.1                                      | Data Primer .....                                               | 27        |
| 3.7.2                                      | Data Sekunder .....                                             | 28        |
| 3.8                                        | Definisi Konsep dan Operasional Konsep .....                    | 28        |
| 3.6.1                                      | Definisi Konsep .....                                           | 28        |

|                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.6.2 Operasional Konsep .....                                     | 29        |
| 3.9 Populasi dan Sampel Penelitian .....                           | 32        |
| 3.9.1 Populasi .....                                               | 32        |
| 3.9.2 Sampel .....                                                 | 32        |
| 3.9.3 Teknik Penarikan Sampel .....                                | 33        |
| 3.10 Teknik Analisis Data .....                                    | 34        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                | <b>38</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian .....                                         | 38        |
| 4.1.1 Karakteristik Responden .....                                | 38        |
| 4.1.2 Hasil Riset terhadap <i>E-Marketing</i> .....                | 41        |
| 4.2 Analisis Hasil Penelitian .....                                | 43        |
| 4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner .....         | 43        |
| 4.2.1.a Hasil Uji Reliabilitas .....                               | 44        |
| 4.2.1.b Hasil Uji Validitas .....                                  | 46        |
| 4.2.2 Hasil Uji terhadap Dimensi AIDA ( <i>E-Marketing</i> ) ..... | 47        |
| 4.2.2.a Dimensi <i>Attention</i> (Perhatian) .....                 | 47        |
| 4.2.2.b Dimensi <i>Interest</i> (Daya Tarik) .....                 | 50        |
| 4.2.2.c Dimensi <i>Desire</i> (Keinginan) .....                    | 52        |
| 4.2.2.d Dimensi <i>Action</i> (Tindakan) .....                     | 54        |
| 4.2.3 Hasil Riset terhadap <i>Brand Awareness</i> Konsumen .....   | 57        |
| 4.2.3.a Indikator <i>Recall</i> (Ingat) .....                      | 58        |
| 4.2.3.b Indikator <i>Recognition</i> (Pengakuan) .....             | 60        |
| 4.2.3.c Indikator <i>Purchase</i> (Pembelian) .....                | 62        |

|                                            |           |
|--------------------------------------------|-----------|
| 4.2.3.d Indikator <i>Consumption</i> ..... | 65        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....    | <b>68</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                       | 68        |
| 5.2 Saran .....                            | 69        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                | <b>70</b> |
| <b>LAMPIRAN</b> .....                      | <b>71</b> |



## DAFTAR TABEL

|                                                                                            | Halaman |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 2.1 Peran-peran yang memungkinkan untuk komunikasi .....                             | 10      |
| Tabel 2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi .....                                   | 11      |
| Tabel 3.1 Operasional Konsep Efektifitas E-Marketing .....                                 | 31      |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....                          | 37      |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....                                   | 38      |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan .....                        | 39      |
| Tabel 4.4 Website Perusahaan sebagai Referensi Responden .....                             | 40      |
| Tabel 4.5 Website Sebagai Media Promosi .....                                              | 41      |
| Tabel 4.6 <i>Case Processing Summary</i> .....                                             | 48      |
| Tabel 4.7 <i>Reliability Statistics</i> .....                                              | 48      |
| Tabel 4.8 Uji Validitas .....                                                              | 49      |
| Tabel 4.9 Dimensi <i>Attention</i> Responden terhadap E-Marketing .....                    | 51      |
| Tabel 4.10 Dimensi <i>Interest</i> Responden terhadap E-Marketing .....                    | 53      |
| Tabel 4.11 Dimensi <i>Desire</i> Responden terhadap E-Marketing .....                      | 56      |
| Tabel 4.12 Dimensi <i>Action</i> Responden terhadap E-Marketing .....                      | 58      |
| Tabel 4.13 Indikator <i>Recall</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Responden .....         | 61      |
| Tabel 4.14 Indikator <i>Recognition</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Responden .....    | 64      |
| Tabel 4.15 Indikator <i>Purchase</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Responden ....        | 66      |
| Tabel 4.16 Indikator <i>Consumption</i> terhadap <i>Brand Awareness</i><br>Responden ..... | 68      |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                      | Halaman |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Gambar 2.1 Model DAGMAR .....                                                                        | 9       |
| Gambar 2.2 Bagaimana internet mempengaruhi proses pembelian .....                                    | 16      |
| Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT NSK Indonesia .....                                                | 24      |
| Gambar 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....                                   | 38      |
| Gambar 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....                                            | 38      |
| Gambar 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan .....                                 | 39      |
| Gambar 4.4 Website Perusahaan sebagai Referensi Responden .....                                      | 41      |
| Gambar 4.5 Website Sebagai Media Promosi .....                                                       | 42      |
| Gambar 4.6 Tampilan Homepage PT NSK Indonesia ( <a href="http://www.nsk.com">www.nsk.com</a> ) ..... | 43      |
| Gambar 4.7 Tampilan Halaman <i>downloads</i> katalog <i>online</i> .....                             | 44      |
| Gambar 4.8 Tampilan Halaman <i>contact us</i> pada website .....                                     | 45      |
| Gambar 4.9 Tampilan intranet PT NSK Indonesia .....                                                  | 46      |
| Gambar 4.10 Dimensi <i>Attention</i> Responden terhadap E-Marketing .....                            | 51      |
| Gambar 4.11 Dimensi <i>Interest</i> Responden terhadap E-Marketing .....                             | 54      |
| Gambar 4.12 Dimensi <i>Desire</i> Responden terhadap E-Marketing .....                               | 56      |
| Gambar 4.13 Dimensi <i>Action</i> Responden terhadap E-Marketing .....                               | 59      |
| Gambar 4.14 Indikator <i>Recall</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Responden .....                  | 62      |
| Gambar 4.15 Indikator <i>Recognition</i> terhadap <i>Brand Awareness</i><br>Responden .....          | 64      |
| Gambar 4.16 Indikator <i>Purchase</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Responden .....                | 67      |

Gambar 4.17 Indikator *Consumption* terhadap *Brand Awareness*

Responden ..... 69



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                                                                               | Halaman |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Lampiran 1 Data Mentah Rekapitulasi Kuisisioner .....                                                                         | 76      |
| Lampiran 2 Rekapitulasi dengan Excel .....                                                                                    | 77      |
| Lampiran 3 Kuisisioner Efektivitas E-Marketing pada PT NSK Indonesia<br>dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Konsumen ..... | 78      |

