



**Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Pada Produk Coklat Dodol  
Claszeto (CDC), Citra Persada Jahe Susu (CPJS), Jenang Semesta  
(JS) PT.Mubarok Food Di Jakarta**

**Tugas Akhir**

**Disusun untuk memnuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Diploma 3**

**Jurusan Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Sarah Asykariah**

**NIM : 14030112060117**

**JURUSAN HUBUNGAN MASYARAKAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2017**

## PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : **Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Pada Produk Coklat Dodol Claszeto (Cdc), Citra Persada Jahe Susu (Cpjs), Jenang Semesta (Js) Pt.Mubarak Food Di Jakarta**

Nama Penyusun : Sarah Asykariah

Jurusan : Hubungan Masyarakat

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Diploma 3**

Semarang, Februari 2018

Dekan

Pembantu Dengan Bidang Akademis

Dr. Sunarto, M.Si

Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si

NIP. 19660727.199203.1.001

NIP. 19610510.198902.1.002

### **Dosen Pembimbing:**

1. Dra. Hj. Sri Widowati Heriningsih, MS (.....)

### **Dosen Penguji:**

1. M. Bayu Widagdo, S.Sos, M.Ikom (.....)

## UCAPAN TERIMA KASIH

Assalamualaikumwarahmatullahiwabarokatuh,Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karuniaya-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Oleh karena itu, dengan rasa penuh hormat, tulus dan ikhlas penulis haturkan terima kasih kepada:

1. Dra. Hj. Sri Widowati Heriningsih, MS selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam memberikan bimbingan, masukan, dan pengetahuan baru yang sangat bermanfaat dalam penulisan Tugas Akhir ini.
2. Agus Naryoso, S.Sos, M.Si selaku dosen wali dan ketua departemen Hubungan Masyarakat yang segenap hati memberikan pertolongan dan terus mendidik penulis disiplin untuk segera menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
3. M. Bayu Widagdo, S.Sos, M.Ikom selaku dosen penguji yang telah menyumbangkan pegetahuannya untuk memberikan masukan yang bermanfaat dalam penulisan Tugas Akhir ini.
4. Tak lupa juga penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak terkait lainnya yang telah banyak membantu dan memberikan dorongan dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.

Akhirnya, penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, masukan dan juga motivasi kepada penulis. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat diberikan manfaat bagi penulis sendiri dan khususnya bagi para pembaca.

Semarang, 7 Februari 2018

Sarah Asyariah

## KATA PENGANTAR

Tugas Akhir yang berjudul “Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Pada Produk Coklat Dodol Claszeto (Cdc), Citra Persada Jahe Susu (Cpjs), Jenang Semesta (Js) Pt.Mubarak Food Di Jakarta” ini disusun berdasarkan makanan kesukaan dan kepedulian penulis terhadap pelestarian makanan tradisional pada era modern di kota Jakarta yang peminatnya menurun. Penulis melakukan riset dari Kesadaran Merek pada produk yang memiliki inovasi baru pada makanan Dodol/Jenang yang seharusnya bisa meningkatkan minat pembelian justru mengalami penurunan penjualan.

Dalam Tugas Akhir ini berisikan informasi deskripsi Kesadaran Merek pada produk Jenang PT.Mubarakfood melalui riset penulis ke masyarakat Jakarta. Melalui *Brand Awareness* dapat berpengaruh untuk *Brand Equity* suatu produk. Kesadaran Merek adalah tingkat pertama untuk mengetahui nilai suatu merek di benak konsumen.*Brand Equity* merupakan salah satu pengetahuan yang bermanfaat untuk seorang *Public Relations* karena bisa mengetahui nilai suatu merek dimasyarakat. Dalam Tugas Akhir ini terdiri dari Bab 1 (Pendahuluan), Bab 2 (Gambaran umum PT.Mubarakfood), Bab3 (Hasil Temuan Kesadaran Merek) pada tiga produk PT.Mubarakfood , Bab 4 (Pembahasan), Bab (5 Penutup).

Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai *Brand Awareness* kepada pembaca tentang pengertian Kesadaran Merek dan mengetahui ukuran *Brand Awarness* pada suatu produk.

Penulis sadar bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, penulis berharap agar pembaca melakukan riset dari buku dan penelitian lainnya.

Semarang, 7 Februari 2018

Sarah Asykari

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GRAFIK.....	viii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
ABSTRAKSI .....	x
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Kerangka Teori.....	10
1.5.1 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	10
1.6 Definisi Konsep dan Operasional.....	13
1.6.1 Definisi Konseptual.....	13
1.6.2. Definisi Operasional .....	14
1.7 Metode Penelitian.....	15
1.7.1 Tipe Penelitian .....	15
1.7.2 Populasi dan Sampel .....	15
1.7.2.1 Populasi.....	16
1.7.2.2 Sampel.....	16
1.7.3 Tehnik pengambilan Sampel.....	16
1.7.4 Jenis dan Sumber Data .....	17
1.7.4.1 Data Primer .....	17
1.7.4.2 Data Sekunder .....	17
1.7.5 Tehnik Pengambilan Data .....	18
1.7.6 Tehnik Pengambilan Data .....	19
1.7.6.1 <i>Non Probability Sampling</i> .....	19
1.7.6.2 <i>Convenience Sampling</i> .....	19
1.7.7 Intrumen Penelitian .....	19
1.8 Tehnik Analisis .....	21

<b>BAB II GAMBARAN UMUM PT.MUBAROKFOOD .....</b>	<b>22</b>
2.1 Sejarah singkat PT.Mubarokfood.....	22
2.2 Visi, Misi dan Tujuan PT.Mubarokfood.....	24
2.2.1 Visi.....	24
2.2.2 Misi.....	25
2.2.3 Tujuan.....	25
2.3 Slogan, Motto.....	25
2.3.1 Slogan.....	25
2.3.2 Motto.....	25
2.4 Produk Jenang/Dodol PT.Mubarokfood.....	26
2.6 Struktur Organisasi.....	26
<b>BAB III HASIL PENELITIAN KESADARAN MEREK (<i>BRAND AWARENESS</i>).....</b>	<b>31</b>
3.1 Gambaran Umum Responden.....	31
3.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
3.1.2 Responden Berdasarkan Alamat Tinggal.....	32
3.2 <i>Top Of Mind</i> .....	33
3.1.2.1 Menyebutkan Merek Dodol Yang Diketahui.....	33
3.1.2.2 Menyebutkan Varian Rasa Favorit.....	34
3.1.4 Analisis <i>Brand Recall</i> .....	35
3.1.4.1 Coklat Dodol Clazeto.....	36
3.1.4.1.1 Bentuk Coklat Dodol Clazeto.....	36
3.1.4.1.2 Kemasan Coklat Dodol Clazeto.....	37
3.1.4.1.3 Harga Coklat Dodol Clazeto.....	37
3.1.4.1.4 Hasil Analisis <i>Brand Recall</i> Coklat Dodol Clazeto.....	38
3.1.4.2 Citra Persada Jahe Susu.....	40
3.1.4.2.1 Bentuk Citra Persada Jahe Susu.....	40
3.1.4.2.2 Kemasan Citra Persada Jahe Susu.....	41
3.1.4.2.3 Harga Citra Persada Jahe Susu.....	42
3.1.4.2.4 Hasil Analisis <i>Brand Recall</i> Citra Persada Jahe Susu.....	42
3.1.4.3 Jenang Semesta.....	44
3.1.4.3.1 Kemasan Jenang Semesta.....	44
3.1.4.3.2 Harga Jenang Semesta.....	45
3.1.4.3.3 Hasil Analisis <i>Brand Recall</i> Jenang Semesta.....	46
3.1.5 Analisis <i>Brand Recognition</i> .....	48
3.1.5.1 Rasa Coklat Dodol Clazeto.....	48
3.1.5.2 Rasa Citra Persada Jahe Susu.....	49
3.1.5.3 Rasa Jenang Semesta.....	49

3.2 <i>Brand Awareness</i> Coklat Dodol Clazeto, Citra Persada Jahe Susu, Jenang Semesta .....	50
3.2.1 <i>Brand Awareness</i> Coklat Dodol Clazeto.....	51
3.2.2 <i>Brand Awareness</i> Citra Persada Jahe Susu .....	51
3.2.3 <i>Brand Awareness</i> Jenang Semesta.....	52
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
4.1 Analisis.....	53
4.1.1 <i>Brand Recognition</i> .....	53
4.1.1.1 Analisis <i>Brand Recognition</i> Coklat Dodol Clazeto .....	55
4.1.1.2 Analisis <i>Brand Recognition</i> Citra Persada Jahe Susu .....	56
4.1.1.3 Analisis <i>Brand Recognition</i> Jenang Semesta.....	58
4.1.2 <i>Brand Recall</i> .....	58
4.1.2.1 Analisis <i>Brand Recall</i> Coklat Dodol Clazeto .....	59
4.1.2.2 Analisis <i>Brand Recall</i> Citra Persada Jahe Susu .....	63
4.1.2.3 Analisis <i>Brand Recall</i> Jenang Semesta .....	64
4.1.3 <i>Top Of Mind</i> .....	65
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Saran.....	74

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR GRAFIK DAN TABEL

1.1 Hasil Rekap Penjualan periode Januari-September dari pembukuan .....	4
1.1 Rata-Rata Penjualan 1 Semester .....	5
3.1 Jenis Kelamin .....	32
3.2 Alamat Responden di Jakarta .....	32
3.3 Pengetahuan Merek Dodol Yang Diketahui .....	33
3.4 Dodol Varian Rasa Favorit .....	34
3.5 Perbandingan hasil <i>Brand Recall</i> 3 Produk .....	35
3.6 Bentuk Coklat Dodol Clazeto .....	36
3.7 Kemasan Coklat Dodol Clazeto .....	37
3.8 Harga Coklat Dodol Clazeto .....	38
3.9 Kategorisasi Brand Recall Coklat Dodol Clazeto .....	40
3.10 Bentuk Citra Persada Jahe Susu .....	40
3.11 Kemasan Citra Persada Jahe Susu .....	41
3.12 Harga Citra Persada Jahe Susu .....	42
3.13 Kategorisasi Brand Recall Citra Persada Jahe Susu .....	44
3.14 Kemasan Jenang Semesta .....	45
3.15 Harga Jenang Semesta .....	45
3.16 Kategorisasi Brand Recall Jenang Semesta .....	47
3.17 Rasa Coklat Dodol Clazeto .....	48
3.18 Rasa Citra Persada Jahe Susu .....	49
3.19 Rasa Jenang Semesta .....	50



## DAFTAR GAMBAR

1.1 Tingkat <i>Brand Awareness</i> .....	10
2.1 Struktur Organisasi .....	27

## ABSTRAK

NAMA : Sarah Asykariah

NIM : 14030112060117

JUDUL: Kesadaran Merek Pada Produk Coklat Dodol Clazeto (CDC), Citra Persada Jahe Susu (CPJS), Jenang Semesta (JS) PT.Mubarok Food Di Jakarta

---

Inovasi produk makanan tradisional Indonesia pada jenis Dodol ini sudah mengalami penurunan minat, terbukti dari penurunan penjualan produk inovasi dari PT.Mubarokfood di Jakarta selama 1 semester mejadi latar belakang penelitian ini. Masalah yang muncul: Bagaimana Kesadaran Merek Coklat Dodol Clazeto (CDC), Citra Persada Jahe Susu (CPJS), Jenang Semesta (JS) pada PT Mubarok Food dibenak masyarakat Jakarta ?

Tujuan penelitian Untuk mendeskripsikan Kesadaran Merek produk Coklat Dodol Clazeto, Citra Persada Jahe Susu, Jenang Semesta pada PT. Mubarok Food di benak konsumen Jakarta. Peneilit menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Upaya menjawab permasalahan dan tujuan penelitian dilakukan dengan teori *Brand Awareness* yang diukur dari tertinggi yaitu; Puncak Pikiran, Pengenalan Merek, Peningat Kembali Merek, Tidak Menyadari Merek.

Hasil penelitian menunjukkan dari ketiga produk, Coklat Dodol Clazeto memiliki tingkat kesadaran tertinggi namun konsumen tidak mengetahui harga dari produk ini,Coklat Dodol Clazeto memiliki tingkatan Puncak Pikiran . Jahe Susu menjadi produk inovasi rasa yang tidak diminati konsumen, dengan presentase rendah di ketiga kategori yang rendah semua,Jahe Susu merupakan produk dengan tingkatan Tidak Menyadari Merek. Jenang Semesta merupakan produk yang tak dikenali karena kemasan yang tak bisa dibedakan dengan merek lain, Jenang Semseta memiliki tingkatan Peningat Kembali Merek. Disarankan dari masing-masing produk meningkatkan Kesadaan Merek dengan; Coklat Dodol,melakukan promosi melalui sosial media dan melakukan Aktivitas Merek yang berkelanjutan dilakukan untuk mengingatkan konsumen harga dan bentuk dari Coklat Dodol Clazeto. Jahe susu, melakukan evaluasi dari rasa Jahe Susu, sehingga konsumen dapat menerima perpaduan rasa Jahe dan dodol, serta mengadakan survey dari rasa Jahe Susu yang akan dipasarkan, rasa merupakan hal yang pertama diingat dari produk makanan. Jenang Semesta, merubah kemasan produk dan kesan pembeda dari merek lain.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Jenang Kudus, di Jakarta

## ABSTRACT

NAME : Sarah Asykariah

NIM : 14030112060117

TITLE : Brand Awareness On Chocolate Product Dodol Claszeto (CDC), Citra Persada Ginger Milk (CPGM), Jenang Semesta (JS) At Pt.Mubarokfood In Jakarta

---

The innovation of traditional Indonesian food products in this type of Dodol has been decreasing interest, as evidenced by the decrease of innovation product sales from PT.Mubarokfood in Jakarta for 1 semester to be the background of this research. Problems that arise: How Brand Awareness Chocolate Dodol Claszeto (CDC), Citra Persada Ginger Milk (CPJS), Jenang Semesta (JS) at PT Mubarok Food in the minds of the people of Jakarta?

Purpose of research To describe Brand Awareness product Chocolate Dodol Claszeto, Citra Persada Ginger Milk, Jenang Semesta at PT. Mubarok Food in the minds of consumers of Jakarta. Researchers use quantitative descriptive method. Efforts to answer the problems and objectives of the study conducted with the theory of Brand Awareness measured from the highest namely; Top of Mind, Brand Recognition, Brand Recall, Unaware of Brand.

The results showed from the three products, Chocolate Dodol Clazeto has the highest level of awareness but consumers do not know the price of this product, Dodol Clazeto Chocolate has a level of Top Of Mind. Milk Ginger is a product of taste innovation that consumers are not interested in, with a low percentage in all three low-all categories, Milk Ginger is a product with a degree of Unware Brand. Jenang Semesta is an unrecognized product because of packaging that can not be distinguished by other brands, Jenang Semseta has a Brand Recall level. Suggested from each product improves Brand Alignment with; Chocolate Dodol, promoting through social media and conducting ongoing Brand Activity is done to remind consumers of the price and shape of Dodol Clazeto Chocolate. For Ginger milk, evaluate the taste of Ginger Milk, so consumers can receive a mixture of ginger and dodol flavor, and conduct a survey of the flavor of milk ginger to be marketed, the taste is the first thing to remember from food products. And Jenang Semesta, is changing product packaging and distinguishing impression from other brands.

Keywords: Brand Awareness, Dodol Kudus, in Jakarta

