



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

SKRIPSI
PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA DALAM MEMPROMOSIKAN
NEW PRODUCT BRANDING RON'S LABORATORY



Diajukan Guna Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
(S.I.Kom)

Steffi Taufan

08120110047

PROGRAM STUDI PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG

2014

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain. Semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di daftar pustaka.

Tangerang, Juli 2014

Taufan

Steffi

UMMN

LEMBAR PERSETUJUAN

PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA DALAM MEMPROMOSIKAN *NEW PRODUCT BRANDING RON'S LABORATORY*

Oleh

Nama: Steffi Taufan

NIM : 08120110047

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Public Relations

Tangerang, 1 Juli 2014

Pembimbing

Kepala Program Studi

Dian Anggraeni, S.S., M.Si.

Dr. Bherta Sri Eko Murtiningsih, M.Si

UMMN

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
“Pemanfaatan Sosial Media dalam Mengkomunikasikan New Product Branding
Ron’s Laboratory”

oleh
Steffi Taufan
08120110047

Telah diujikan pada hari Kamis, tanggal 17 Juli 2014,
pukul 14.00 s.d. 15.00 dan dinyatakan lulus
dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji Ahli

Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.

Syarifah Amelia, S.Sos., M.Si.

Dosen Pembimbing

Dian Anggraeni, S.S., M.Si

Disahkan oleh
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi – UMN

Dra. Bertha Sri Eko M., M.Si.

ABSTRACT

This research is about social media usage in Ron's Laboratory new product branding marketing. Ron's Laboratory is a dessert cafe with molecular gastronomy concept. Ron's Laboratory concept is the first in Indonesia. Purpose of this research are to find out how social media usage helping a New Product Branding, also what factor need to be considered in using social media to promote New Product Branding and impact of social media usage in promote Ron's Laboratory.

This research is using marketing communication concept, Segment Target Market, Branding and Social Media for brand building. Researcher use qualitative research method with descriptive research. Research method that use to collect data are in-depth interview and document study method.

This research result show right social media usage can help to build brand and increase sales, Ron's Laboratory sales have been and kept going on top of their capacity around 10.000 cups per month. Numbers of Ron's Laboratory visitor also keep increasing along with number of follower in Social Media. This is increasing number of follower in social media has direct impact to sales.

Conclusion of this research are Ron's Laboratory Social Media usage have 2 reasons i.e. first because of Ron's Laboratory target market are aged 18-26 years old which are social media active users. Second are to create buzzwords that can create viral social media. Social media that use are Facebook, Twitter and Instagram.

Key word: Social Media, New Product Branding

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan pertolonganNya yang besar yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Dalam usaha untuk menyusun skripsi ini, penulis telah mendapat banyak bantuan dan bimbingan yang tak ternilai dari berbagai pihak, baik berupa dukungan, kritik dan saran. Oleh dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dian Anggraeni, S.S., M.Si selaku Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, perhatian dan pengarahan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Ronald Prasanto selaku Pemilik Ron'sLab karena telah memberikan ijin untuk meneliti pemasaran Ron'sLab dan Mbak Echi atas bimbingannya selama meneliti, serta atas waktu, dan juga arahan yang diberikan pada peneliti.
3. Dr. Bherta Sri Eko Murtiningsih, M.Si. selaku Prodi Ilkom yang membantu peneliti untuk bisa mengambil sks karya tulis akhir ini.
4. Aswin Cahyadi , Stephanie Taufan dan Hellen Santoso yang selalu meyemangati dan membantu apabila peneliti butuh saran dan masukan. Serta Franky yang selalu menghibur dan menemani pada saat peneliti

mengerjakan skripsi. Atas bantuannya, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya.

5. Rekan – rekan penulis yang telah banyak memberikan dukungan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi.

Peneliti menyadari bahwa baik isi maupun bentuk penyajian skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu peneliti dengan hati terbuka akan menerima segala bentuk saran dan kritik yang membangun dari pembaca guna kesempurnaan dari skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Serpong, Juli 2014

Peneliti

UMMN

Daftar isi

| | |
|--|------|
| Halaman Pernyataan..... | i |
| Halaman Persetujuan..... | ii |
| Halaman Pengesahan..... | iii |
| Kata Pengantar | iv |
| Abstrak..... | vi |
| Daftar Isi..... | viii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 10 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 10 |
| 1.4.1 Kegunaan Akademis..... | 11 |
| 1.4.2 Kegunaan Praktis | 11 |
| BAB II KERANGKA PEMIKIRAN | |
| 2.1 Peneltian Terdahulu..... | 12 |
| 2.2 Ilmu Komunikasi..... | 15 |
| 2.3 Pemasaran | 16 |
| 2.3.1 Segmen Target Positioning..... | 17 |
| 2.4 Komunikasi Pemasaran..... | 20 |
| 2.5 Brand dan Branding..... | 23 |
| 2.6 Online Maketing..... | 25 |
| 2.7 Sosial Media..... | 27 |
| 2.7.1 Peran dan Fungsi Social Media..... | 28 |
| 2.8 Social Media dalam Pemasaran | 30 |
| 2.9 Social Media for Brand Building..... | 32 |
| Kerangka Pemikiran..... | 35 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | |
| 3.1 Metode Penelitian..... | 36 |
| 3.2 Sifat Penelitian | 38 |
| 3.3 Narasumber | 39 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 40 |

| | |
|---|----|
| 3.4.1 Data Primer | 40 |
| 3.4.2 Data Sekunder..... | 44 |
| 3.5 Teknik Keabsahan Data..... | 46 |
| 3.6 Teknik Analisis Data | 47 |
| 3.7 Keterbatasan Penelitian..... | 49 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1 Subjek/Objek Penelitian..... | 51 |
| 4.2 Hasil Penelitian..... | 56 |
| 4.2.1 Pemasaran..... | 56 |
| 4.2.2 Segmen Target Positioning..... | 58 |
| 4.2.3 Pemanfaatan Sosial Media..... | 59 |
| 4.3 Pembahasan..... | 61 |
| 4.3.1 Konten yang dihasilkan..... | 62 |
| 4.3.2 Social Media for Brand Building..... | 67 |
| BAB V KESIMPILAN DAN SARAN | |
| 5.1 Kesimpulan..... | 77 |
| 5.2 Saran..... | 79 |
| 5.2.1 Saran Praktis..... | 79 |
| Daftar Pustaka..... | 80 |
| Lampiran | |
| Riwayat Hidup | |

UMMN