



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.

**STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION*
BRAND X DALAM MEMPERTAHANKAN
BRAND IMAGE PRODUK S**

SKRIPSI



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

Darryl Januarta Chandra

14140110221

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang saya tempuh.

Tangerang, 1 Agustus 2018



Darryl Januarta Chandra

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Strategi *Marketing Communication Brand X*
dalam Mempertahankan *Brand Image* Produk S”

Oleh

Darryl Januarta Chandra

Telah diujikan pada hari Rabu, 25 Juli 2018

Pukul 09.30 s.d. 11.00 dan dinyatakan lulus

dengan susunan penguji sebagai berikut,

Ketua Sidang



Dr. Endah Murwani, M. Si.

Penguji Ahli



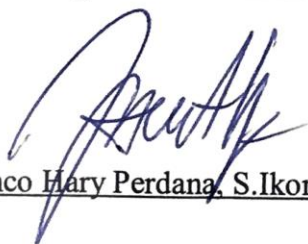
Cendara Rizky Anugrah Bangun, M. Si.

Dosen Pembimbing



Helga Liliani Cakra Dewi, M. Comm.

**Disahkan oleh
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**



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

KATA PENGANTAR

Dengan seijin Tuhan Yang Maha Esa, puji syukur dipanjatkan kepadaNya, karena berkat penyertaan dan sejinnya penulis mampu menulis dan menyelesaikan proposal makalah penelitian ilmiah dalam bidang praktisi Public Relations ini. Terima kasih diucapkan juga pada setiap pihak yang membantu dan terlibat dalam pembuatan proposal makalah penelitian ilmiah ini, bantuan kecil, maupun besar, semua berperan atas kesuksesan proposal makalah penelitian ilmiah ini, baik materi atau pemikiran.

Harapan dari penulis adalah agar makalah ini bisa bermanfaat bagi siapapun yang membaca. Menambah pengetahuan, pengalaman bagi pembaca, dan bahkan menjadi solusi bagi siapapun yang memiliki isu yang serupa dengan penelitian ini.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Helga Liliani Cakra Dewi, M. Comm. selaku dosen pembimbing yang membantu penulis dalam pembuatan skripsi dan penulisan karya ilmiah dengan baik dan benar.
2. Seluruh narasumber Shinta Wardiastuti, Sisilia Tandri, dan Kevin Alberto yang bersedia meluangkan waktu, memberikan informasi dan data demi kelangsungan penelitian ini.
3. Inco Hary Perdana, S. I. Kom., M. Si. selaku kepala program studi ilmu komunikasi yang memberi kesempatan penulis mengerjakan skripsi tugas akhir hingga memperoleh gelar sarjana.

4. Kepada orang tua papa dan mama yang selalu mendukung penulis sepenuhnya. Memberikan dukungan, sarana, dan waktu yang sangat dibutuhkan oleh penulis.
5. Titie Ertanti S. M. yang selalu mendukung dan mendorong penulis menyelesaikan penelitian secepat dan sebaik mungkin.
6. Rachel Lia, Ignatius Dimas, Anisa Novianti, Dahlia Suhendra dan Oktavianus Mario selaku teman seperjuangan demi memperoleh gelar sarjana dan saling mendorong, memberi semangat satu sama lain.

Tangerang, 1 Agustus 2018

Darryl Januarta Chandra

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STRATEGI MARKETING COMMUNICATION BRAND X DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE PRODUK S

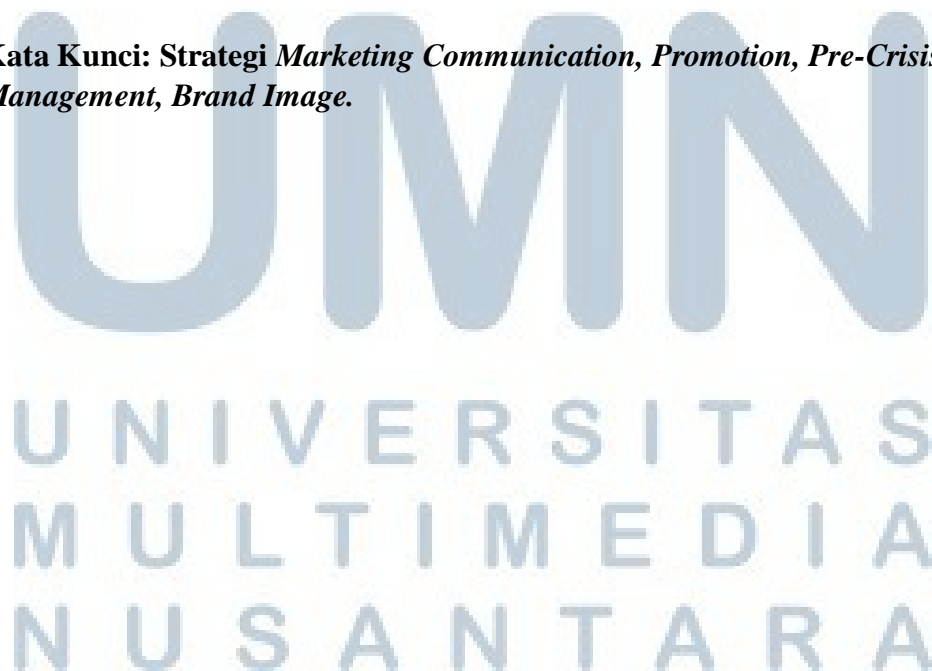
ABSTRAK

Oleh Darryl J. Chandra

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *marketing communication* yang dilakukan *brand X* dalam mempertahankan *brand image*. *Brand X* mencapai hasil penjualan yang bagus dengan produk S mencapai angka satu juta unit dalam waktu 37, setengah periode dari produk sebelumnya yaitu 74 hari. Hasil ini sangat baik mengingat *brand X* mengalami krisis pada produk sebelumnya. Penelitian ini menggunakan teori *S-O-R*, *situational crisis communication theory*, dan konsep *promotion mix*, *brand image*, *product image*, dalam menjelaskan strategi *marketing communication* yang dilakukan *brand X*. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan bersifat kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan studi pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan *brand X* melakukan *pre-crisis management* (*crisis preparedness* dan *crisis prevention*) untuk membenahi persepsi konsumen mengenai *brand image* pasca krisis. *Brand X* belum memiliki elemen *crisis preparedness* yaitu *training and simulations*. Elemen tersebut berguna untuk memperkenalkan elemen lain *crisis preparedness* dalam menangani krisis di masa depan. *Brand X* menggunakan *tools advertising*, *personal selling*, *direct marketing*, *sales promotions*, dan *publicity/public relations* untuk mempromosikan produk S. *Brand image X* masih baik di mata masyarakat, terlihat dari hasil survei *Interbrand* yang menunjukkan peningkatan *brand value* sebesar 9% dan *Top Brand* yang menunjukkan *brand image awareness* peringkat pertama sebesar 40% dibanding 8% di peringkat kedua.

Kata Kunci: *Strategi Marketing Communication, Promotion, Pre-Crisis Management, Brand Image.*



**BRAND X'S MARKETING COMMUNICATION STRATEGY
TO RETAIN PRODUCT S' BRAND IMAGE**

ABSTRACT

By Darryl J. Chandra

The purpose of this research is to analyze marketing communication strategy conduct by brand X to retain brand image. Brand X has achieved a good sales number in S product. It reach one million unit in sales within 37 days, which is better compared to previous iterations in 74 days considering major crisis that take place in previous product. This research use S-O-R theory and situational crisis communication theory. Concepts used are promotion mix, brand image and product image to explain each tools in marketing communication strategy conduct by brand X. This research study case method and descriptive qualitative. Data collecting method by in-depth interview and literature review.

The result of this research show that brand X had to done pre-crisis management (crisis preparedness and crisis prevention) before hand to fix consumer's brand image perception post crisis. But Brand X had not used training and simulations element in crisis preparedness. The purpose of this element is to give other element familiarity in case facing another crisis in another future. Brand X used each and every tools in promotion mix which are advertising, personal selling, direct marketing, sales promotions, and publicity/public relations. Brand X have retain their brand image and S product image, shown by research conduct by Interbrand and Top Brand. Interbrand survey's shows a brand value increase by 9%. Top Brand survey's shows a first position rank in brand image awareness by 40% compared to 8% in second place.

Key word : Marketing Communication Strategy, Promotion, Pre-Crisis Management, Brand Image.



DAFTAR ISI

PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Akademis	9
1.5.2 Manfaat Praktis	9
1.5.3 Manfaat Sosial	10
1.6 Keterbatasan Penelitian	10
BAB II KERANGKA TEORI	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Teori atau Konsep-konsep yang Digunakan	16
2.2.1 Teori S-O-R	16
2.2.2 Situational Crisis Communication Theory	17
2.2.3 Issue and Crisis Management Relational Model	18
2.2.4 Crisis Response Strategies	24
2.2.5 Definisi Krisis	26
2.2.6 Anatomi dari Krisis	27
2.2.7 Crisis Management	29
2.2.8 Marketing Mix	32
2.2.9 Effective Marketing Communication Model	33
2.2.10 Promotion Mix	35
2.2.11 <i>Brand</i>	50
2.2.12 <i>Brand Image</i>	51
2.2.13 Consumer Behaviour	54
2.2.12 Relevansi Brand dan Consumer Behaviour	55
2.2.13 Definisi Flagship	57
2.3 Kerangka Pemikiran	59
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	61
3.1 Paradigma Penelitian	61

3.2	Jenis dan Sifat Penelitian	62
3.3	Metode Penelitian	62
3.4	Key Informant dan Informant.....	63
3.4.1	Key Informant : Head of Public Relations <i>Brand X</i> Indonesia	63
3.4.2	Expert Informant: Praktisi PR	64
3.4.3	Insidential Informant : Konsumen Brand X.....	65
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.5.1	Data Primer	65
3.5.2	Data Sekunder	66
3.6	Keabsahan Data	66
3.7	Teknik Analisis Data	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		69
4.1	Subjek/Objek Penelitian.....	69
4.1.1	Sejarah Perusahaan	69
4.1.2	Logo Perusahaan	70
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan.....	70
4.2	Hasil Penelitian.....	71
4.2.1	Produk.....	71
4.2.2	Strategi Promosi	73
4.2.3	Target Audience	81
4.2.4	Video “Quality Assurance” & “8 Point Battery Safety Check”	81
4.2.5	Definisi Krisis.....	84
4.2.6	Crisis Preparedness & Crisis Prevention	85
4.2.7	Consumer Response.....	86
4.2.8	Brand Image & Product Image.....	87
4.3	Pembahasan.....	91
4.3.1	Pre-Crisis Management.....	91
4.3.2	Strategi Marketing Communication	105
4.3.3	Relevansi Brand Image terhadap Product Risk & Product Decision	
	134	
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		139
5.1	Simpulan	139
5.2	Saran	140
5.2.1	Saran Akademis	140
5.2.2	Saran Praktis	140
DAFTAR PUSTAKA.....		
LAMPIRAN.....		
RIWAYAT HIDUP.....		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Statistik Profit Divisi Smartphone Brand X dan Apple	6
Gambar 2. 1 Proses Stimulus – Organism - Respon.....	16
Gambar 2. 2 Issue and Crisis Management Relational Model	18
Gambar 2. 3 Effective Marketing Communication	33
Gambar 2. 4 Proses Advertising Decisions	36
Gambar 2. 5 Selling Process.....	49
Gambar 2. 6 Bagan Kerangka Pemikiran.....	59
Gambar 4. 1 Proses Stimulus – Organism - Respon.....	92
Gambar 4. 2 Quality Assurance.....	95
Gambar 4. 3 Quality Assurance.....	95
Gambar 4. 4 Quality Assurance.....	96
Gambar 4. 5 Quality Assurance.....	96
Gambar 4. 6 8 Point Battery Safety Check	97
Gambar 4. 7 8 Point Battery Safety Check	97
Gambar 4. 8 8 Point Battery Safety Check	98
Gambar 4. 9 Issue and Crisis Management Relational Model	100
Gambar 4. 10 Effective Marketing Communication	106
Gambar 4. 11 Billboard Iklan Produk S.....	113
Gambar 4. 12 Iklan TV Komersil Produk S.....	113
Gambar 4. 13 Konten Media Sosial Mengenai Trade-In Produk S.....	118
Gambar 4. 14 Event Trade-in di Mal Kelapa Gading.....	118
Gambar 4. 15 Promo Special Package Pre-Order Produk S	119
Gambar 4. 16 Bundle Package Produk S	119
Gambar 4. 17 Galaxy Gift Apps	122
Gambar 4. 18 Video Product Review di YouTube.....	124
Gambar 4. 19 Brand X Experience Store.....	127
Gambar 4. 20 Channel Youtube Edho Zell	128
Gambar 4. 21 Pertumbuhan Brand Value Menurut Survey Interbrand	131
Gambar 4. 22 Hasil Survey Top Brand.....	132

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Brand X Electronic	3
Tabel 1. 2 Kronologi Fenomena Produk N	4
Tabel 2. 1 Possible Advertising Objectives	38
Tabel 2. 2 Profiles of Major Media Types	41
Tabel 4. 1 Spesifikasi Detail Produk S	72
Tabel 4. 2 Possible Advertising Objectives	112
Tabel 4. 3 Profiles of Major Media Types	114

