



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.

ANALISIS STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS PUMA INDONESIA DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

(Studi kasus: Kampanye DoYouPuma 2016)

SKRIPSI



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

IGNATIUS KENNY HARYANTO

13140110191

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2017**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Analisis Strategi Kampanye Public Relations PUMA Indonesia Dalam Upaya
Meningkatkan Brand Awareness” (Studi Kasus: Kampanye DoYouPuma2016)

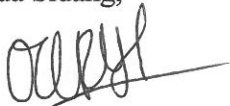
Oleh

Ignatius Kenny Haryanto

Telah diujikan pada hari Senin, 30 Oktober 2017, pukul 15.30 s.d. 17.00 dan

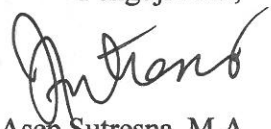
dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut;

Ketua Sidang,



Cheryl Pricilla Bensa, S.Ikom., M.A

Penguji Ahli,



Asep Sutresna, M.A

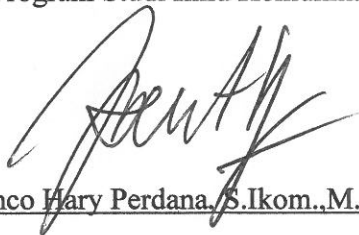
Dosen Pembimbing,



Cherry Kartika, S.IP, M.Ikom.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UMN



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

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul *IMPLMENETASI STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PUMA INDONESIA (Studi kasus: Kampanye DoYouPuma 2016)* ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukanlah 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 atau penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 13 Oktober 2017



Ignatius Kenny Haryanto

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya hadirkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “*IMPLEMENTASI STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PUMA INDONESIA*”. Skripsi ini adalah kewajiban bagi penulis maupun mahasiswa lainnya sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada semester sembilan Universitas Multimedia Nusantara. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tentunya menerima banyak dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Cherry Kartika, S.IP., M.Ikom. selaku dosen pembimbing yang tak pernah berhenti mengajarkan dan membimbing penulis dengan sabar dan penuh pengertian selama masa penyusunan skripsi ini.
2. Cheryl Pricilia Bensa, S.Ikom., M.A., dan Asep Sutresna, M.A. selaku Ketua Sidang dan penguji skripsi program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Kedua orang tua saya Sarah Daniel dan Bambang Haryanto, saudara saya Laurentius Reiner dan Felix Utama Haryanto yang tidak pernah berhenti mendukung moriil penulis untuk terus maju dalam mengerjakan skripsi.
4. Fajar Nugraha, Debora Agnes, Tom Yotes, Adi dan Amanda Vebriyani sebagai narasumber yang bersedia membantu penulis dalam memberikan informasi seputar PUMA Indonesia.

5. Claudia Justine Tiara Singgih, sebagai wanita terbaik dan terindah yang selalu mendukung disaat penulis sedang dalam kegalauan, kesedihan saat penyusunan skripsi.
6. Priskila Debby, sebagai sahabat seperjuangan, yang selalu menemani penulis dikala suka dan duka dalam penyusunan skripsi.
7. Wilson, Fillipe, Peter, Christopher Varian sebagai sahabat dalam Martabak Gue dan Jus Gue Kambung.
8. Sammy S, Johannes Antonius sebagai teman olahraga di Scientia yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis dalam penyusunan skripsi.
9. Semua pihak yang telah berpartisipasi baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan proposal penelitian ini.

Akhir kata, penulis tentu menyadari atas segala kekurangan-kekurangan dalam skripsi ini. Penulis mengharapkan kritik dan saran sehingga penulis dapat belajar melalui kesalahan-kesalahan dan menjadikan acuan perbaikan dalam penyusunan penelitian ke depannya. Semoga, skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca maupun peneliti selanjutnya.

ABSTRAK

IMPLEMENTASI STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PUMA INDONESIA

(Studi Kasus: Kampanye DoYou PUMA 2016)

Oleh Kenny Haryanto

Pertumbuhan ekonomi yang pesat di setiap belahan negara, menyebabkan konsumersime menjadi semakin meningkat. Dalam industri gaya hidup, penggunaan fesyen menjadi tren bagi masyarakat modern saat ini. Salah satu produk yang wajib digunakan dan menjadi ikon penting dalam fesyen adalah sepatu. Tren yang tengah terjadi di masyarakat global adalah tren *athleisure*, yaitu tren fesyen olahraga yang dipakai dalam situasi kasual maupun olahraga. Salah satu *brand* terkenal yang menyediakan fesyen *athleisure* adalah PUMA. PUMA merupakan perusahaan multinasional yang terkenal akan sepatunya. PUMA memiliki berbagai macam produk *athleisure*, yaitu sepatu, baju, *sportbra*, *legging*, celana, dan aksesoris lainnya. Persaingan PUMA untuk merebut pasar dunia saat ini pun semakin menegat. Upaya PUMA untuk menciptakan pasarnya, adalah dengan memberikan pesan-pesan dari keunikan dan manfaat dari setiap produk yang dimiliki PUMA.

Maka dari itu, PUMA melakukan kampanye global yang dijalankan selama beberapa tahun terakhir. Untuk Indonesia, perusahaan multinasional ini bekerjasama dengan PR Agency Cohn&Wolfe, termasuk untuk kampanye *women's initiative* yang bernama DoYou PUMA.

Kampanye global dapat diimplementasikan secara berbeda di setiap negara. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode studi kasus khusus untuk melihat bagaimana strategi kampanye global PUMA diimplementasikan di Indonesia, serta memberikan gambaran mengenai proses dari kampanye global diimplentasikan di sebuah negara. Proses ini menjadi objek yang menarik untuk diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti melibatkan lima narasumber yang relevan dan kompeten untuk menjelaskan proses kampanye global yang dilokalisir serta pengaruh dari kampanye DoYou tanpa meninggalkan nilai-nilai PUMA global. Oleh karena itu, sesuai dengan mandat PUMA global, PUMA Indonesia dan PR Agency Cohn&Wolfe mengadakan kampanye DoYou dengan mengajak para wanita untuk mengikuti serangkaian acara kampanye, yang berlokasi di Hotel Fairmont Senayan, dan masih berjalan saat ini dengan menggunakan aplikasi online bernama Guavapass.

Kata kunci: *Brand Awareness*, Kampanye, Komunikasi, PUMA, *Public Relations*, Strategi *Public Relations*, Implementasi.

ABSTRACT

IMPLEMENTATION OF PUBLIC RELATIONS CAMPAIGN STRATEGY IN INCREASING PUMA INDONESIA's BRAND AWARENESS (Study Case: DoYou PUMA Campaign 2016)

Rapid economic growth is happening in every part of the country, causing consumerism to grow. In the lifestyle industry, fashion usage is becoming a trend for today's modern society. One of the products that become an important icon in fashion are sneakers. Trends that are happening in the global community is the trend of athleisure, the trend of sports fashion used casual and sports. One of the famous brands that provide athleisure fashion is PUMA. PUMA is a well-known multinational company for sneakers. PUMA has a wide range of athleisure products, namely shoes, shirts, sportbra, leggings, pants, and other accessories. PUMA competition to gain the world market share across the globe becomes a tough chance to seize the opportunity. PUMA's effort to create its market, is to provide messages of the uniqueness and benefits of each product owned by PUMA.

Therefore, PUMA has conducted a global campaign that has been running for the last few years. For Indonesia, this multinational company collaborates with PR Agency Cohn & Wolfe, including for a women's initiative campaign called DoYou PUMA.

Global campaigns can be implemented differently in each country. In this study researchers used a special case study method to see how the PUMA global campaign strategy implemented in Indonesia, as well as provide an overview of the process of global campaigns implemented in a country. This process becomes an interesting object to be studied. In this study, researchers involved five relevant and competent sources to explain the localized global campaign process as well as the influence of the DoYou campaign without abandoning global PUMA values. Therefore, in accordance with PUMA's global mandate, PUMA Indonesia and PR Agency Cohn & Wolfe held a DoYou campaign by inviting women to follow a series of campaign events at the Fairmont Hotel Senayan, and still running today using an online application called Guavapass.

Keywords: Brand awareness, Campaign, Communication, PUMA, Public Relations, Public Relations Strategy, Implementation.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
 BAB I : PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
 BAB II : KERANGKA TEORI/KERANGKA PEMIKIRAN.....	 12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Konsep dan Landasan Teori.....	18
2.2.1 Komunikasi.....	18
2.2.2 <i>Public Relations</i>	18
2.2.3 Tujuan <i>Public Relations</i>	19
2.2.3 Strategi <i>Public Relations</i>	20
2.2.4 Kampanye.....	38
2.2.5 Kampanye <i>Public Relations</i>	41
2.2.6 Implementasi.....	42
2.2.6.1 Implementasi dalam Kampanye.....	42
2.2.7 <i>Brand & Brand Awareness</i>	45

2.2.7.1 <i>Brand Awareness</i>	45
2.2.7.2 <i>Membangun Brand Awareness</i>	47
2.2.7.3 <i>Tingkat Brand Awareness</i>	49
2.3 Kerangka Pemikiran.....	50
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....	51
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	51
3.2 Metode Penelitian.....	54
3.3 Key Informan.....	55
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.5 Keabsahaan Data.....	58
3.6 Teknik Analisis Data.....	60
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Objek dan Subjek Penelitian.....	62
4.1.1 Profil Brand PUMA.....	62
4.1.2 PUMA Cat Indonesia.....	68
4.1.3 Segmentasi, Targeting, dan Positioning PUMA.....	68
4.1.4 Targeting.....	69
4.1.5 Positioning.....	69
4.1.6 Visi Misi.....	70
4.2 Hasil Penelitian	
4.2.1 Latar Belakang Pemilihan Kampanye.....	71
4.2.2 PUMA Sebagai Organisasi dan Audience Yang Disasar.....	73
4.2.3 Goal dan Objective PUMA Dalam Kampanye.....	75
4.2.4 Penerapan Kampanye dan Pesannya.....	78
4.2.5 Taktik dan Implementasi DoYou.....	79
4.2.6 Penggunaan Influencer dan Brand Ambassador.....	82
4.2.7 Brand Awareness PUMA Setelah Kampanye.....	83
4.3 Pembahasan	

4.3.1 Public Relations PUMA di Indonesia.....	87
4.3.2 Hasil Penelitian Kampanye Public Relations.....	89
4.3.3 Hasil Penelitian Strategi PR PUMA di Indonesia.....	91
4.3.4 Hasil Penelitian Implementasi Kampanye DoYou PUMA.....	107
4.3.5 Hasil Penelitian Brand Awareness PUMA	113
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	116
5.1 Simpulan.....	116
5.2 Saran.....	119
5.2.1 Saran Akademis.....	119
5.2.2 Saran Praktis.....	120
DAFTAR PUSTAKA.....	121
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	



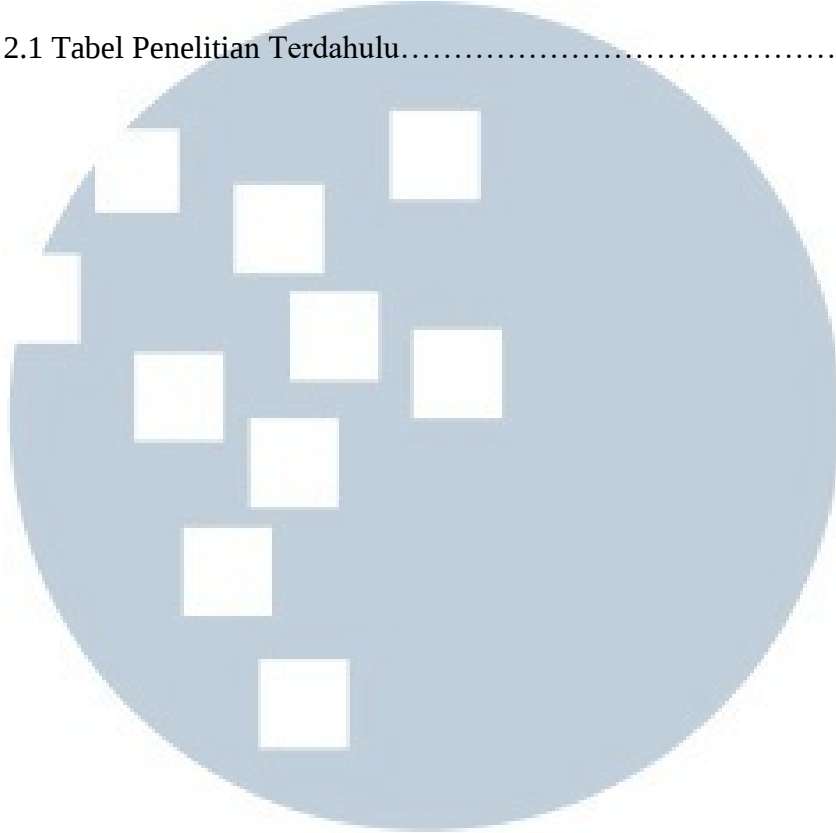
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Sportswear di Dunia.....	3
Gambar 1.2 Data Market Share Sportswear di Dunia.....	4
Gambar 1.3 Strategi PUMA Dalam Membangun Brand.....	6
Gambar 1.4 Sourcing Market PUMA 2016.....	8
Gambar 2.1 Model Komunikasi Lasswell.....	18
Gambar 2.2 Model Planning Sembilan Strategi PR.....	20
Gambar 2.4 Piramida Brand Awareness.....	49
Gambar 4.1 Rudolf & Adi Dassler.....	63
Gambar 4.2 Logo Rudolf Dassler Schuhfabrik.....	63
Gambar 4.3 Super Atom PUMA.....	64
Gambar 4.4 Logo PUMA.....	65
Gambar 4.5 Logo Kucing PUMA.....	66
Gambar 4.6 Logo PUMA.....	67
Gambar 4.7 SwanPack PUMA.....	80
Gambar 4.8 DoYou PUMA Indonesia Guava Pass.....	81



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	16
---	----



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran.....	60
Bagan 4.1 Proses Implementasi Kampanye Global.....	112

