



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

**DAYA TARIK PESAN PROMOSI PARAMOUNT LAND MELALUI
 PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR***

(Studi Kasus Penggunaan Sandra Dewi Sebagai *Brand Ambassador*)

SKRIPSI



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

Almeino Iswantelly Surya Halim

09120110082

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

TANGERANG

2016

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya ilmiah (skripsi) yang berjudul “Daya Tarik Pesan Promosi Paramount Land Melalui Penggunaan Brand Ambassador” ini adalah karya tulis 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.

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 telah saya tempuh.

Tangerang, 07 Juni 2016

(Almeino Iswantelly Surya Halim)

HALAMAN PENGESAHAN

“Daya Tarik Pesan Promosi Paramount Land Melalui Penggunaan Brand Ambassador”

(Studi Kasus Penggunaan Sandra Dewi Sebagai Brand Ambassador)

Oleh:

Almeino Iswantelly Surya Halim

Telah diujikan pada hari rabu, 08 Juni 2016

Pukul 15.00 s.d 16.30 dan dinyatakan lulus

dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang

Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si

Penguji Ahli

Mochammad Kresna Noer ,Sos.,M.Si

Dosen Pembimbing

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

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat yang luar biasa sehingga skripsi dengan judul “Daya Tarik Pesan Promosi Paramount Land Melalui Penggunaan Brand Ambassador” dapat diselesaikan. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh kelulusan mata kuliah Skripsi Akhir Mahasiswa.

Selama proses penyelesaian skripsi, peneliti mendapat dukungan dan masukan dari banyak pihak. Dengan berakhirnya proses penulisan skripsi ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Inco Hary Perdana, S.Ikom, M.Si., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan semangat dan masukan yang bijak untuk peneliti.
2. Dr. Bertha Sri Eko M., M. Si., selaku Kaprodi Jurusan Ilmu Komunikasi UMN yang selalu memberikan semangat kepada peneliti.
3. Dra. Mathilda Agnes Maria Wowor., Msi, selaku dosen UMN yang tak pernah lelah dalam memberikan semangat kepada penulis.
4. Elisabeth Christya Novi Argarini selaku teman SD penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsinya.
5. Dony Pratidana, Saif Haromain Al-Fashli dan Bima Agus Setyawan selaku pustakawan UMN yang senantiasa membantu penulis dalam hal-hal akademis terkait penyusunan skripsi.
6. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan semangat kepada penulis agar menyelesaikan skripsi.
7. Fransisca Amanda, Nicholas Randy, Yanamurti Nindya Wiyono, Modesta Tami, Alissa Rudianto, Ivana Natasia, Michael Alexander Djojo, Indie Soraya selaku teman penulis

dan yang tidak bisa penulis sebutkan semua di UMN yang selalu memberikan semangat kepada penulis.

8. Bromo Asmoro Wisnujati selaku corporate communication & Public Relation division di Paramount Land.

9. Adam Mulyadi selaku narasumber ahli dari Egg Head Brand Consulting yang mendukung dan membantu penulis dalam memberikan informasi selengkap-lengkapnya.

Demikian skripsi ini peneliti susun dengan harapan dapat bermanfaat bagi peneliti maupun pembaca. Peneliti menyadari banyaknya kekurangan dari segi penulisan ataupun kata-kata yang terucap, oleh karena itu peneliti membuka segala kritik dan saran guna menyempurnakan skripsi ini.

Tangerang, 07 Juni 2016

(Almeino Iswantelly Surya Halim)

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan industri khususnya dalam bidang properti. Persaingan industri properti yang sangat ketat membuat pengembang harus memiliki menggunakan brand ambassador agar dapat menarik minat serta mendapat kepercayaan dari konsumen. Salah satunya adalah Paramount Land yang menggunakan Sandra Dewi sebagai *brand ambassador* untuk dapat menarik minat konsumen. Permasalahan yang di teliti oleh peneliti adalah bagaimana Daya tarik pesan promosi Paramount Land melalui penggunaan *brand ambassador*.

Penelitian ini mengacu pada konsep Atribut Endorser Model TEARS menurut Shimp, selain itu fokus penelitian ini mengacu pada komponen personal branding menurut Parengkuan dan Tumewu. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan menggunakan metode studi kasus. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, dan studi pustaka atau dokumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sandra Dewi merupakan *director of corporate communication*. Selain itu Sandra Dewi juga tidak memperoleh bayaran ekstra dalam perannya sebagai *brand ambassador*. Kelebihannya adalah budaya perusahaan yang tercermin melalui Sandra Dewi dan Paramount Land merupakan salah satu pengembang yang menggunakan *brand ambassador*.

Kata Kunci: Daya Tarik, Promosi, Brand Ambassador, Paramount Land



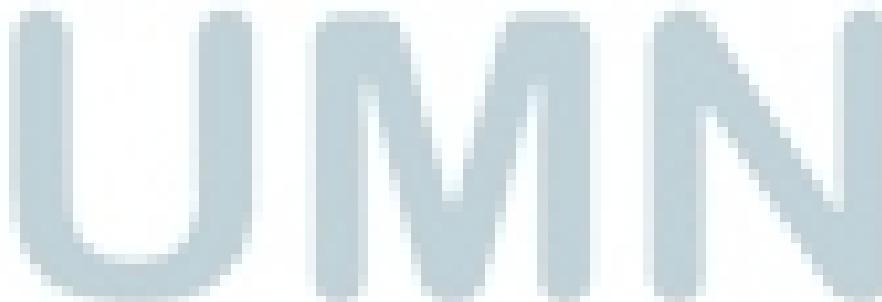
Abstract

This research was motivated by industry developments particularly in the property field. Competition is very tight industry property developers make use brand ambassadors must have in order to attract and earn the trust of consumers. One of them is the use of Paramount Land Sandra Dewi as a brand ambassador to attract the consumers. Problems are researched by researchers is how the appeal of Paramount Land promotional messages through the use of brand ambassadors.

This study refers to the concept of Endorser Attributes TEARS Model according to Shimp, in addition to the focus of this study refers to personal branding components according Parengkuan and Tumewu. The method used is descriptive qualitative, using the case study method. Methods of data collection is done through in-depth interviews, and literature or documents.

The results of this study indicate that Sandra Dewi is the director of corporate communication. More over Sandra Dewi also do not get paid extra in her role as brand ambassador. The surplus is a corporate culture which is reflected by Sandra Dewi and Paramount Land is one of the developers who use the brand ambassador.

Keywords : *Imagery, Promotion, Brand Ambassador, Paramount Land*



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Kegunaan Penelitian	11
1.4.1. Manfaat Teoritis	11
1.4.2. Manfaat Praktis	11

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Konsep Yang Digunakan	15
2.2.1. Brand Ambassador	15
2.2.2. Atribut Endorser: Model TEARS	15
2.2.3. Kredibilitas: Proses Internalisasi	16
2.2.4. Daya Tarik: Poses Identifikasi	17
2.2.5. Definisi Personal Brand	19
2.2.6. Komponen-Komponen Personal Brand	20
2.2.7. Nilai (<i>Value</i>)	22
2.2.8. Kemampuan & Keterampilan (<i>Skill & Competence</i>)	22
2.2.9. Perilaku (<i>Behaviour</i>)	23
2.2.1.0. Penampilan (<i>Total look</i>)	23
2.2.1.1. Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	24

2.2.1.2. Prestasi (<i>Achievement</i>)	24
2.2.1.3. Kekuatan (<i>Strength</i>)	24
2.2.1.4. Otentik (<i>Authentic</i>)	25
2.2.1.5. Tujuan (<i>Goal</i>)	25
2.2.1.6. Fungsi dan Tujuan Personal Brand	26
2.2.1.7. Promosi	27
2.2.1.8. Definisi Promosi	27
2.2.1.9. Bauran Promosi	29
2.2.2.0. Strategi Promosi	32
2.2.2.1. Tujuan Promosi	32
2.3. Kerangka Pemikiran	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sifat Penelitian	34
3.2. Metode Penelitian	37
3.3. Teknik Pengumpulan Data	38
3.4. Key Informan dan Informan	39
3.5. Keabsahan Data	40
3.6. Teknik Analisis Data	41
3.7. Fokus Penelitian	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Objek Penelitian	44
4.1.1. Profile Perusahaan	44
4.1.2. Visi & Misi Perusahaan	46
4.1.3. <i>Corporate Value</i>	47
4.1.4. Awards & Penghargaan Yang diraih Paramountland	47
4.1.5. Filosofi Logo	49
4.1.6. Struktur Organisasi	50
4.2. Hasil Penelitian	51

4.2.1.	Sandra Dewi	53
4.2.2.	Sandra Dewi Hadir	54
4.2.3.	Sandra Dewi Tidak Mendapatkan Bayaran	55
4.3.1.	Pembahasan	56
4.3.1.1.	<i>Trustworthy</i>	56
4.3.1.2.	<i>Expertise</i>	57
4.3.1.3.	<i>Physical Attractiveness</i>	58
4.3.1.4.	<i>Respect</i>	59
4.3.1.5.	<i>Similiarty</i>	59
4.3.1.6.	Penggunaan Endorser Sandra Dewi	60
4.3.1.7.	Nilai	60
4.3.1.8.	Kemampuan & Keterampilan.....	60
4.3.1.9.	Perilaku.....	61
4.3.2.0.	Penampilan.....	62
4.3.2.1.	Keunikan.....	63
4.3.2.2.	Prestasi.....	63
4.3.2.3.	Kekuatan.....	64
4.3.2.4.	Otentik.....	65
4.3.2.5.	Tujuan.....	65
4.3.2.6.	Penggunaan Endorser Sandra Dewi	66
4.3.2.7.	Personal Selling.....	66
4.3.2.8.	Promosi Melalui Media.....	67
4.3.2.9	Sales Promotion.....	71
4.3.3.0	Publicity.....	72
4.3.3.1	PR	74
BAB V	Simpulan dan Saran	
5.1.	Simpulan.....	78
5.2.	Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Komponen- Komponen Personal Branding	20
Gambar 2.2 Bahan Personal Branding	21
Gambar 3.6 Komponen Analisis Data	41
Gambar 3.7 Model TEARS & Komponen Personal Brand.....	43
Gambar 4.2.5 Peluncuran Omaha dan Montana Village Gading Serpong	72

