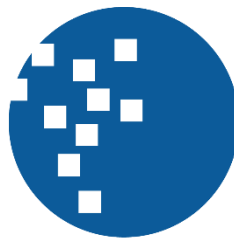


**STRATEGI *CORPORATE COMMUNICATIONS* BMW
INDONESIA DALAM MENJAGA *EKSISTENSI BRAND*
BMW**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

LEONI ANGELA WIDIANA

0000027724

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

**STRATEGI *CORPORATE COMMUNICATIONS* BMW
INDONESIA DALAM MENJAGA EKSISTENSI *BRAND***

BMW



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

LEONI ANGELA WIDIANA

00000027724

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

i

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya:

Nama : Leoni Angela Widiana

NIM : 00000027724

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul:

STRATEGI *CORPORATE COMMUNICATIONS* BMW INDONESIA DALAM MENJAGA EKSISTENSI *BRAND* BMW

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

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

Jakarta, 10 Juni 2021



(Leoni Angela Widiana)

U M M I
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
ii
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi Berbasis Karya dengan judul

STRATEGI *CORPORATE COMMUNICATIONS*

BMW INDONESIA DALAM MENJAGA EKSISTENSI *BRAND* BMW

Oleh

Nama : Leoni Angela Widiana

NIM 00000027724

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Berbasis Karya Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 10 Juni 2022

Pembimbing

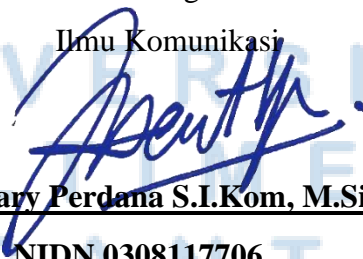


Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm.

NIDN 0317089201

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana S.I.Kom, M.Si.

NIDN 0308117706

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berbasis Karya dengan judul

STRATEGI *CORPORATE COMMUNICATIONS* BMWINDONESIA

DALAM MENJAGA EKSISTENSI *BRAND* BMW

Oleh

Leoni Angela Widiana

Telah diujikan pada hari Rabu, 22 Juni 2021

Pukul 13.00 s/d 14.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang

Penguji



Digitally signed
by Mujiono
Sandim
Date: 2022.06.29
15:51:35 +07'

Mujiono, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIDN 0315108802



Eko Hadi Saputro, S.E., M.M

NIDN 0303056102

Pembimbing



Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm.

NIDN 0317089201

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi

Inco Hary Perdana S.I.Kom., M.Si.

NIDN 0308117706

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Leoni Angela Widiana

NIM : 00000027724

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya Ilmiah : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI CORPORATE COMMUNICATIONS BMWINDONESIA DALAM MENJAGA EKSISTENSI BRAND BMW

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 04 Juli 2022
Yang menyatakan,



(Leoni Angela Widiana)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan berkat-Nya kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI *CORPORATE COMMUNICATIONS* BMW INDONESIA DALAM MENJAGA EKSISTENSI *BRAND* BMW”** dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Universitas Multimedia Nusantara.

Penelitian ini tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin memberikan apresiasi dalam bentuk ucapan terima kasih kepada:

- 1) Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
- 3) Bapak Inco Hary Perdana S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
- 4) Ibu Helga Liliani Cakra Dwi, S.I.Kom., M.Comm., sebagai pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.

- 5) *Corporate Communication Director* BMW Indonesia, Bu Jodie O'Tania dan *Corporate Communication BMW*, dan Bu Josephine Nicole atas kesediaan dan waktunya untuk menjadi partisipan dari penelitian skripsi ini.
- 6) Kepada Pak Billy Chailani atas kesediaan dan waktunya untuk menjadi informan dari penelitian skripsi ini.
- 7) Orang tua terkasih, Susilowati Kumala dan saudara kandung Stephanie Widiana, Nathania Widiana, Juanito Arvin William yang selalu mendukung selama perkuliahan ini.
- 8) Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2018, juga seluruh pihak lain yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan semangat dan bantuan selama proses penyusunan skripsi hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

Saya menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih belum sempurna. Maka, saya sangat terbuka terhadap kritik ataupun saran yang membangun jika ada kesalahan atau kekeliruan untuk menyempurnakan skripsi ini. Saya berharap dengan adanya skripsi ini dapat membawa manfaat baik sebagai sumber atau referensi bagi universitas, perusahaan, dan para pembaca lainnya yang membutuhkan. Mohon maaf atas segala kekurangan dan saya ucapkan terima kasih.

Jakarta, 10 Juni 2021



(Leoni Angela Widiana)



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STRATEGI *CORPORATE COMMUNICATIONS* BMW INDONESIA DALAM MENJAGA EKSIISTENSI *BRAND* BMW

Leoni Angela Widiana

ABSTRAK

BMW yang sudah berdiri sejak tahun 1916 masih bertahan di kancah persaingan roda empat yang kian dinamis walaupun merek BMW sudah berusia 100 tahun di pasar kendaraan roda empat secara global. Penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti Strategi *Corporate Communications* BMW Indonesia dalam menjaga eksistensi *brand* BMW. Dalam penelitian skripsi ini, peneliti akan ingin mengetahui secara mendalam mengenai Strategi *Corporate Communications* BMW Indonesia dalam Menjaga Eksistensi *Brand* BMW. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif disertai metode studi kasus. Data akan dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak corporate communication BMW Indonesia. Konsep-konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah strategi komunikasi serta komunikasi *public relations*.

Kata Kunci: Strategi komunikasi, *Public Relations*, Membangun eksistensi *brand*



BMW INDONESIA CORPORATE COMMUNICATIONS STRATEGY IN MAINTAINING THE EXISTENCE OF THE BMW BRAND

Leoni Angela Widiana

ABSTRACT

BMW, which has been established since 1916, still survives in the increasingly dynamic arena of four-wheeled competition even though the BMW brand is already 100 years old in the global four-wheeled vehicle market. This study aims to examine BMW Indonesia's Corporate Communications Strategy in maintaining the existence of the BMW brand. In this thesis research, the researcher will want to know in depth about the BMW Indonesia Corporate Communications Strategy in Maintaining the Existence of the BMW Brand. In this study, the authors used qualitative research methods using descriptive analysis methods accompanied by case study methods. Data will be collected through interviews with BMW Indonesia corporate communications. The concepts used in this research are communication strategy and public relations communication.

Keywords: *Communication strategy, Public Relations, Building brand existen*

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	7
1.5.2 Kegunaan Praktis	7
1.6 Keterbatasan Penelitian	7
BAB II	8
KERANGKA TEORI	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Konsep-Konsep yang Digunakan.....	23
2.2.1 Strategi Komunikasi	23
2.2.2 Public Relations	26
2.2.3 Strategi Public Relation	28
2.3 Kerangka Pemikiran	46

BAB III	47
METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1 Paradigma Penelitian	47
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	48
3.3 Metode Penelitian	48
3.4 Partisipan dan Informan	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data	50
3.6 Keabsahan Data	52
3.7 Teknik Analisis Data	53
BAB IV	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Objek Penelitian	56
4.1.1 Sejarah PT BMW Indonesia	56
4.1.2 Arti Logo BMW.....	56
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan BMW	57
4.1.4 Tujuan BMW	58
4.1.5 Strategi Perusahaan.....	60
4.1.6 Tata Kelola Perusahaan	61
4.1.7 Struktur Organisasi Perusahaan	62
4.2 Subjek Penelitian	64
4.3 Hasil Penelitian.....	65
4.3.1 <i>Analyzing the Situation</i>	65
4.3.2 <i>Analyzing the Organizations</i>	67
4.3.3 <i>Analyzing the Publics</i>	68
4.3.4 <i>Establishing Goals and Objectives</i>	69
4.3.5 <i>Formulating Action and Response Strategies</i>	71
4.3.6 <i>Developing the Message Strategy</i>	73
4.3.7 <i>Selecting Communication Tactics</i>	75
4.3.8 <i>Implementing the Strategic Plan</i>	76
4.3.9 <i>Evaluating the Strategic Plan</i>	77
4.4 Pembahasan	78

4.4.1 Phase One : <i>FORMATIVE RESEARCH</i>	79
4.4.2 Phase Two ; <i>STRATEGY</i>	83
4.4.3 Phase Three : <i>TACTICS</i>	116
4.4.4 Phase Four : <i>EVALUATING RESEARCH</i>	117
BAB V	118
SIMPULAN DAN SARAN	118
5.1 Simpulan.....	118
5.2 Saran	119
5.2.1 Saran Akademis	119
5.2.2 Saran Praktis	119
LAMPIRAN	121
A. Lampiran Formulir Kartu Bimbingan Strata 1.....	122
B. Lampiran Lembar Pengecekan Plagiarisme Turnitin.....	129
C. Pertanyaan Wawancara	135
D. Transkrip Wawancara.....	143
E. Curriculum Vitae.....	182
DAFTAR PUSTAKA	184

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil di Indonesia.....	2
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4. 1 Pelaksanaan Wawancara.....	65
Tabel 4. 2 SWOT Analysis	81
Tabel 4. 3 Kategori Publik dalam BMW Indonesia.....	83

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Lasswell's Communication Model</i>	23
Gambar 2.2 <i>Nine Steps of Strategic Public Relations</i>	29
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	46
Gambar 4. 1 Logo BMW	57
Gambar 4. 2 Elektromobilitas	59
Gambar 4. 3 BMW Group Strategy	60
Gambar 4. 4 Struktur BMW Indonesia	62
Gambar 4. 5 Struktur Divisi <i>Corporate Communication</i>	63
Gambar 4. 6 Undangan Media BMW Indonesia	94
Gambar 4. 7 <i>Media Database</i>	95
Gambar 4. 8 <i>Press Conference</i> Media Secara Daring	95
Gambar 4. 9 <i>Press Conference</i> Media Secara Luring	96
Gambar 4. 10 <i>Press Briefing</i>	97
Gambar 4. 11 Media Merasakan Langsung Mengecat Dengan VR	98
Gambar 4. 12 <i>Press Tour</i> di Autoglad Pekayon	99
Gambar 4. 13 Judul Press Release BMW Indonesia	100
Gambar 4. 14 Baris Tanggal <i>Press Release</i> BMW Indonesia	100
Gambar 4. 15 Teras <i>Press Release</i> BMW Indonesia	101
Gambar 4. 16 Tubuh <i>Press Release</i> BMW Indonesia	101
Gambar 4. 17 <i>Template Header Press Release</i> BMW Indonesia	102
Gambar 4. 18 <i>Template Press Release</i> BMW Indonesia	102
Gambar 4. 19 <i>Press Release</i> BMW Indonesia	103
Gambar 4. 20 <i>Email Press Release</i>	104
Gambar 4. 21 <i>Contact Person</i>	105
Gambar 4. 22 <i>Press Interview</i>	107
Gambar 4. 23 <i>Media Toolkit</i>	110
Gambar 4. 24 <i>Trendreader</i>	110
Gambar 4. 25 <i>PR Value</i> Melalui <i>Trend Reader</i>	111
Gambar 4. 26 Gambar Desain Yang Diajukan Oleh <i>Event Organizer</i>	113
Gambar 4. 27 Transportasi Untuk Media	114
Gambar 4. 28 Influencer	116

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA