



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 DESTINATION BRANDING THE BREEZE BSD
CITY DALAM MEMBENTUK BRAND POSITIONING SEBAGAI “THE
ULTIMATE OUTDOOR LIFESTYLE EXCITEMENT”**

(Periode 2014)

SKRIPSI



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

William

11140110214

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2015**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Analisis Strategi Destination Branding The Breeze BSD City Dalam Membentuk
Brand Positioning Sebagai “The Ultimate Outdoor Lifestyle Excitement”

(Periode tahun 2014)

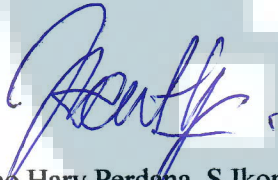
Oleh:


William

Telah diujikan pada hari Senin, Tanggal 3 Agustus 2015,
pukul 9.30 s.d 11.00 dan dinyatakan lulus
dengan susunan penguji sebagai berikut.

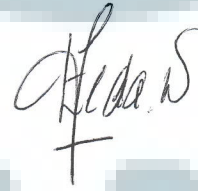
Ketua Sidang

Penguji Ahli

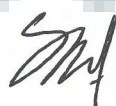

Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si


A. Yudhie Setiawan, M.Si

Dosen Pembimbing


Dra. Mathilda Agnes Maria Wowor., M.Si

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si

**LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT DALAM
PENYUSUNAN SKRIPSI**

Dengan ini saya,

Nama : William
NIM : 11140110214
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Analisis Strategi Destination Branding dalam Membentuk Brand Positioning Sebagai “The Ultimate Outdoor Lifestyle Excitement”** merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak melakukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis 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 dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan kecurangan atau penyimpangan baik dalam pelaksanaan atau penulisan skripsi, maka saya bersedia menerima konsekuensi dan sanksi yang diberikan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 21 Juli 2015

William



U M N

*“Fight till we can’t fight,
Everybody’s alright,
Don’t let it stop, don’t let it stop
Till we make it to the daylight”*

-Skrillex-

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Analisis Strategi *Destination Branding* The Breeze BSD City dalam membentuk *Brand Positioning* sebagai “The Ultimate Outdoor Lifestyle Excitement”**.

Pada proses pembuatan skripsi ini, penulis tidak luput dari peran berbagai pihak yang mendukung penulis dalam menghadapi berbagai tantangan dan hambatan. Maka dengan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Pembimbing skripsi penulis, Dra. Mathilda Agnes Maria Wowor, M.Si., yang dengan sabar telah membimbing dan mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si., yang telah memberi nasehat saat penulis baru memulai proses penyusunan skripsi ini.
3. Kepada Pihak Sinarmas Land dan The Breeze BSD City, terutama Pak Brammamesta Bagjanata dan Bu Eve Nurmalia Adam selaku key informan penulis yang telah memberikan berbagai informasi yang penulis butuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini. Lalu kepada Bu Maria Agnes selaku ex-Head of The Breeze BSD City, Pak Nurman Wahyudi, dan Pak Joel Masanta yang telah memberikan informasi tambahan.
4. Kepada orang tua penulis, kepada ayah yang dengan senang hati mau mengambil alih dan bertanggung jawab atas pekerjaan penulis di JNE selama penulis sedang menyusun skripsi, dan kepada ibu penulis yang selalu mendoakan kelancaran penyusunan skripsi penulis
5. Kepada Maria Natashia Kusnardi, Thomas Himawan Suryanata, dan Ferdyana Lie selaku pembimbing sekunder penulis selama proses penyusunan skripsi yang telah memberikan kontribusi, inspirasi, dan arahan terhadap skripsi yang disusun oleh penulis

6. Kepada Donny Pratidana dan Saif Haromain Al Fasli selaku pustakawan UMN yang senantiasa membantu penulis dalam hal-hal akademis terkait penyusunan skripsi, dan memberikan kemudahan bagi penulis untuk menggunakan fasilitas perpustakaan UMN
7. Kepada Phillip Budiman, dan Ayub Maf, selaku partner penulis di JNE yang mau menggantikan sebagian besar pekerjaan penulis selama proses penyusunan skripsi

Tangerang, Agustus 2015

William

UMN

ANALISIS STRATEGI DESTINATION BRANDING THE BREEZE BSD CITY DALAM MEMBENTUK BRAND POSITIONING SEBAGAI “THE ULTIMATE OUTDOOR LIFESTYLE EXCITEMENT”

ABSTRAK

Oleh : William

Meningkatnya jumlah mall mengharuskan tiap mall untuk berkompetisi agar tidak kehilangan konsumennya. SinarmasLand selaku pengembang properti yang memiliki visi membangun kota mandiri yang ramah lingkungan, membangun mall The Breeze BSD City. Mall The Breeze BSD City merupakan mall yang memiliki konsep unik dan berbeda dengan mall lainnya, yakni konsep *outdoor*. Hal ini merupakan *Brand Value* yang dimiliki oleh The Breeze BSD City. Namun tentunya konsep dan *brand value* ini perlu dikomunikasikan ke masyarakat melalui kegiatan *destination branding*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas *destination branding* yang dilakukan SinarmasLand terhadap The Breeze BSD City dapat membantu mengkomunikasikan nilai dan manfaat yang dapat diberikan oleh The Breeze BSD City melalui *7-Steps Destination Branding*-nya Bill Baker, dan membentuk *brand positioning* The Breeze BSD City sebagai “*The Ultimate Outdoor Lifestyle Excitement*”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara dengan beberapa pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan *destination branding* The Breeze BSD City, dan sumber lainnya. Dari hasil penelitian, dapat dilihat bahwa strategi *destination branding* dapat mengkomunikasikan perbedaan dan keunikan The Breeze BSD City ke sebagian target market melalui berbagai *event* dan aktivitas *public relation* seperti *community relation* dan *media relation*.

Kata Kunci : *Brand Positioning, Destination Branding, Mall, Public Relations, The Breeze BSD City*

ANALYSIS OF THE DESTINATION BRANDING STRATEGY OF THE BREEZE BSD CITY IN FORMING BRAND POSITIONING AS “THE ULTIMATE OUTDOOR LIFESTYLE EXCITEMENT”

ABSTRACT

By : William

The increasing number of malls require each malls to compete in order to not lose customers. SinarmasLand as a property developer which has vision to build a environmentally friendly “green” township, builds The Breeze BSD City. The Breeze BSD City is a mall which has a different and unique concept, it has an outdoor concept. This should be a Brand Value that The Breeze BSD City has. However, this unique concept and the brand value needs to be communicated to the public through the activities of destination branding.

Using the 7-steps destination branding by Bill Baker, this research aims to find out how destination branding activities those have been done by SinarmasLand to The Breeze BSD City could communicate benefits and value, which The Breeze BSD City can give, and how it can form a brand positioning for The Breeze BSD City as “The Ultimate Outdoor Lifestyle Excitement”

This research is done by using a case study method and data were found by doing in-depth interview with parties involved in destination branding activity, and any other verified source. Form the result of this research, we can find out that destination branding strategies could communicate the uniqueness and differences of The Breeze BSD City to the target market partially, and form the desired brand positioning. The destination branding strategies were executed through events and public relation activites such as community relation and media relation.

Keywords : *Brand Positioning, Destination Branding, Mall, Public Relations, The Breeze BSD City*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN.....	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Perumusan Masalah.....	12
1.3.Tujuan Penelitian.....	13
1.4.Manfaat Penelitian	
1.4.1. Manfaat Akademis.....	13
1.4.2. Manfaat Praktis.....	14
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Kerangka Konsep	
2.2.1 Teori Komunikasi.....	21
2.2.2 Model Proses Komunikasi.....	25
2.2.3 Definisi Public Relation.....	28
2.2.4 <i>Brand Positioning</i>	
2.2.4.1 Pengertian Brand.....	30
2.2.4.2 Pengertian Brand Positioning.....	33
2.2.4.3 Destination Branding.....	40

2.2.4.4	7-Step Destination Branding.....	45
2.2.5	Hubungan Aktivitas Public Relation dan Branding	55
2.2.6	Pusat Perbelanjaan (Mall)	58
2.3	Kerangka Pemikiran	61

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	63
3.2	Sifat Penelitian.....	64
3.3	Paradigma Penelitian	65
3.4	Metode Penelitian	67
3.5	Teknik Pengumpulan Data	
3.5.1	Data Primer.....	68
3.5.2	Data Sekunder	70
3.6	Objek Penelitian.....	70
3.7	Fokus Penelitian.....	73
3.8	Teknik Analisis Data	74
3.9	Teknik Keabsahan Data.....	76

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Perusahaan	
4.1.1	SinarmasLand.....	77
4.1.1.1	Visi – Misi SinarmasLand.....	81
4.1.1.2	Pencapaian dan Penghargaan	83
4.1.2	The Breeze BSD City.....	86
4.1.2.1	Lokasi The Breeze BSD City.....	87
4.1.2.2	Struktur Organisasi.....	89
4.2	Hasil Penelitian	
4.2.1	Perkembangan Industri Mall dan Tingkat Persaingan	90

4.2.2. Target Market The Breeze BSD City.....	91
4.2.3. SWOT The Breeze BSD City.....	94
4.2.4. Core Value The Breeze BSD City	
4.2.4.1 Konsep Bangunan.....	96
4.2.4.2 Benefit / Manfaat.....	98
4.2.4.3 Destination Promise	100
4.2.5 Branding dan Brand Positioning The Breeze BSD City	
4.2.5.1 Logo dan Tagline.....	102
4.2.5.2 Pengaruh Brand Induk dan Tenant	105
4.2.5.3 Publikasi, Periklanan, <i>PR</i> , dan <i>Marketing</i>	109
4.3 Pembahasan	
4.3.1 Destination Branding.....	139
4.3.1.1 Destination Branding Objective	139
4.3.1.2 Step 1 : Assesment	141
4.3.1.3 Step 2 : Analysis and Advantage.....	151
4.3.1.4 Step 3 : Architecture and Alignment.....	161
4.3.1.5 Step 4 : Articulate.....	164
4.3.1.6 Step 5 : Activation.....	168
4.3.1.7 Step 6 : Adoption.....	203
4.3.1.8 Step 7 : Action and Afterwards	210
 BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	216
5.2 Saran	
5.2.1 Saran Akademis.....	218
5.2.2 Saran Praktis.....	218
DAFTAR PUSTAKA	220
LAMPIRAN	223

DAFTAR GAMBAR, BAGAN DAN TABEL

Tabel 1.1	: Daftar Landbank dari sepuluh emiten properti di BEI.....	3
Gambar 1.1	: The Breeze BSD City.....	5
Gambar 1.2	: Downtown view Summarecon Mall Serpong	10
Tabel 2.1	: Perbandingan Penelitian Terdahulu	19
Bagan 2.2	: Model komunikasi S-M-C-R David Berlo.....	26
Gambar 2.1	: Opportuniry Modeling for Optimum Positioning	47
Gambar 2.2	: The Brand Loyalty Process	53
Gambar 2.3	: Baker's 7-Step Destination Branding	54
Bagan 2.3	: Bagan kerangka pemikiran	61
Bagan 3.1	: Profil Narasumber	71
Bagan 3.2	: Fokus Penelitian.....	73
Tabel 4.1	: Pilar-Pilar Usaha SinarMas.....	79
Gambar 4.1	: Logo Sinar Mas.....	80
Gambar 4.2	: Lima Nilai Utama SinarmasLand	83
Gambar 4.3	: Lokasi The Breeze BSD City.....	88
Bagan 4.2	: Struktur Organisasi Retail Mall Division.....	89
Gambar 4.4	: Konsep Visual Logo The Breeze BSD City	103
Gambar 4.5	: Twitter	112
Gambar 4.6	: Facebook.....	113
Gambar 4.7	: Instagram	114
Gambar 4.8	: Contoh Regram.....	115
Gambar 4.9	: Website.....	116

Tabel 4.3	: Rekanan Media SinarmasLand.....	125
Gambar 4.10	: Optimum Power Positioning Model.....	154
Gambar 4.11	: Billboard The Breeze BSD City 2014.....	171
Gambar 4.12	: Contoh iklan di majalah info serpong Februari 2014.....	173
Gambar 4.13	: Contoh iklan di majalah info serpong April 2014.....	174
Gambar 4.14	: Contoh iklan di Media Kawasan.....	175
Gambar 4.15	: Iklan The Breeze BSD City dan aturan periklanan.....	177
Gambar 4.16	: Suasana event Magnificent Xin Jia.....	179
Gambar 4.17	: Semi final event “All You Can Dance”.....	172
Gambar 4.18	: Penampilan Raisa di event “The Beauty of Ramadhan.....	183
Gambar 4.19	: Semi Final Nobar Piala Dunia 2014.....	185
Gambar 4.20	: ABBA Impersonation sebagai penyambut tahun baru 2015.....	186
Tabel 4.4	: Rekanan Media SinarmasLand (2).....	189
Gambar 4.21	: Profile Instagram The Breeze BSD City.....	196
Gambar 4.22	: Foto pemandangan The Breeze BSD City di Instagram.....	197
Gambar 4.23	: Foto pemandangan The Breeze BSD City di Instagram (2).....	198
Gambar 4.24	: Foto saat event.....	199
Gambar 4.25	: Foto artistik Tenant.....	200
Gambar 4.26	: Foto upcoming event.....	200
Gambar 4.27	: Foto event komunitas di The Breeze BSD City.....	201
Bagan 4.5	: Brand Loyalty Process.....	203
Gambar 4.28	: The Brand loyalty process.....	208