



### **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***  
**PT. SINAR SOSRO DALAM MEMPROMOSIKAN**  
**PRODUK *BRAND EXTENSION***  
**(Studi Kasus: *TEBS Tea with Shocking Soda*)**

**SKRIPSI**



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

Vebrin

11140110142

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

***PT. SINAR SOSRO'S MARKETING COMMUNICATION  
STRATEGY IN ORDER TO PROMOTE  
BRAND EXTENSION***

***(Case Study: TEBS Tea with Shocking Soda)***

SKRIPSI



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Vebrin

11140110142

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

**2015**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Vebrin

NIM : 11140110142

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Strategi Marketing Communication PT. Sinar Sosro dalam Mempromosikan Produk Brand Extension (Studi Kasus: TEBS Tea with Shocking Soda)”** 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 dikemudian 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, 27 Juli 2015



Vebrin

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Strategi *Marketing Communication* PT. Sinar Sosro dalam Mempromosikan  
Produk *Brand Extension* (Studi Kasus: TEBS *Tea with Shocking Soda*)”

Oleh

Vebrin

telah diujikan pada hari Selasa, tanggal 11 Agustus 2015, pukul (08:00 s.d. 09:30)

dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

**Ketua Sidang**

**Penguji Ahli**

Kartika Aryani Harijono, S.Sos., M.I.Kom.

Syarifah Amelia, S.Sos., M.Si.

**Dosen Pembimbing**

Dian Anggraeni, S.S., M.Si.

Disahkan oleh

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UMN**

Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kelimpahan berkat yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul “*Strategi Marketing Communication PT. Sinar Sosro dalam Mempromosikan Produk Brand Extension (Studi Kasus: TEBS Tea with Shocking Soda)*”. Penulisan karya akhir ini diajukan guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

Kiranya karya akhir ini dapat menjadi sumber informasi bagi para akademisi dan juga mahasiswa untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing communication* PT. Sinar Sosro dalam mempromosikan salah satu produk *brand extension*-nya, yaitu TEBS. Selain itu, di dalam karya akhir ini juga dipaparkan data terkait dengan topik yang penulis pilih.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Universitas Multimedia Nusantara (UMN) yang telah menjadi wadah dalam mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan ilmu komunikasi dan penerapannya.

Dalam penulisan karya akhir ini, ada pula pihak-pihak yang telah membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dian Anggraeni, S.S., M.Si., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan serta dukungan kepada penulis selama proses penyusunan karya akhir,
2. Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini,
3. Dr. Novita Damayanti, M.Si., selaku dosen Metodologi Penelitian Komunikasi II yang telah memberikan ilmu terkait dengan penelitian kualitatif,
4. Olo Tahe Sinaga, selaku dosen Bahasa Indonesia yang mengajarkan penulis tentang tata cara menulis karya ilmiah yang baik dan benar,
5. Calvin Eko Saputro, S.E., yang meluangkan waktunya untuk bertukar pikiran,
6. Wisnu Wahyu Riyadi selaku *general manager of marketing research and media analyst* sekaligus *brand manager* dari TEBS dan Creso, Wong Hendra Wijaya selaku *sales promotion manager* dari Kantor Penjualan Wilayah cabang Banten, serta Stephanie Sicilia selaku *marketing communication expert* dari Praxis-PR Agency yang telah meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitian,
7. Yayan Royani, selaku perwakilan dari Kantor Penjualan Wilayah Sosro cabang Banten yang membantu penulis dalam

mengkoordinasikan segala sesuatunya yang berkaitan dengan karya akhir, serta

8. Mardawan Mariana Nababan, SE., selaku *accounting executive* dari Kantor Penjualan Wilayah Sosro cabang Banten sekaligus Ibunda dari salah satu sahabat–Wendy Anastasya Sitorus–yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian karya akhir ini.

Tidak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih dari hati yang terdalam kepada keluarga: Ayah, Ibu, Adik, Nenek, saudara, dan para sahabat (Stephanie Hitoyo, Wenty Violinta, Sarita Sandi, Evelyn Kristanti, Wendy Anastasya Sitorus, Ferdyana Lie, Joceline Mardella Wardana, Jessica Tiffany, Wenny Lovenza Anastacia, Julio Rosli, Surya Cipta Fidrian, Leonard Theo, Fanny Johannus, serta Stephanie Yuswan) yang selalu mendukung penulis melalui doa, motivasi, dan juga bantuan dalam berbagai bentuk. Semoga karya akhir ini dapat bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi bagi para pembaca.

U M N N

Tangerang, 27 Juli 2015

Vebrin



**STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION***  
**PT. SINAR SOSRO DALAM MEMPROMOSIKAN**  
**PRODUK *BRAND EXTENSION***  
**(Studi Kasus: *TEBS Tea with Shocking Soda*)**

**ABSTRAK**

Oleh: Vebrin – 11140110142

Perubahan pasti terjadi di dalam setiap aspek kehidupan ini, tak terkecuali dalam dunia bisnis. Salah satu industri yang mengalami perkembangan yang cukup pesat adalah industri makanan dan minuman. Karena makanan dan minuman merupakan hal pokok yang dibutuhkan oleh setiap manusia, maka tidak mengherankan jika banyak pebisnis yang berusaha untuk memanfaatkan peluang tersebut. Aktivitas *marketing* saja sudah tidak cukup untuk “bertarung” dalam persaingan ini. Berdasarkan dengan analisis situasi berikut, penelitian ini dibuat.

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran terkait dengan strategi *marketing communication* PT. Sinar Sosro dalam mempromosikan *brand extension* TEBS. Beberapa konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *public relations*, *marketing*, *marketing communication*, *marketing communication strategy*, *marketing communication strategy framework* (MCSF), *brand*, dan *brand extension*.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data terkait dengan penelitian dikumpulkan dengan cara wawancara mendalam dan juga studi dokumen. Data yang sudah didapat kemudian diperkuat dengan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Sinar Sosro menggunakan dua jenis strategi *marketing communication*, yaitu *pull* dan *push strategy*. Komunikasi terkait dengan *brand extension* TEBS selalu ditekankan pada nilai diferensiasi yang dimilikinya, yaitu perpaduan teh dengan soda yang khas. Cara perusahaan menekankannya adalah dengan selalu menyertakan *tagline* dari TEBS, yaitu *tea with shocking soda*, dan juga dengan menggunakan berbagai atribut yang menggambarkan *positioning* dari TEBS. Akan tetapi, perusahaan kurang berfokus pada pembentukan citra produk melalui kegiatan *public relations*, seperti dengan mengadakan *press conference*, *press gathering*, atau pengiriman *press release* kepada rekan-rekan media.

Kata kunci: *brand*, *brand extension*, diferensiasi, *marketing communication*, *public relations*, PT. Sinar Sosro, TEBS

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusah Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Signifikansi Penelitian.....	11
1.4.1 Signifikansi Akademis.....	11
1.4.2 Signifikansi Praktis.....	11
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>12</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Teori atau Konsep.....	18
2.2.1 <i>Marketing Communication</i> .....	18
2.2.2 <i>Marketing Communication Strategy</i> .....	30
2.2.3 <i>Marketing Communication Strategy Framework</i> .....	34

2.2.4	<i>Brand</i> .....	39
2.2.5	<i>Brand Extension</i> .....	45
2.3	Kerangka Pemikiran.....	52
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>53</b>
3.1	Pendekatan Penelitian.....	53
3.2	Sifat Penelitian.....	54
3.3	Metode Penelitian.....	55
3.3.1	Partikularistik.....	56
3.3.2	Deskriptif.....	56
3.3.3	Heuristik.....	56
3.3.4	Induktif.....	56
3.4	Key Informan dan Informan.....	57
3.4.1	Key informan.....	57
3.4.2	Informan.....	58
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.5.1	Wawancara.....	59
3.5.2	Studi Dokumen.....	59
3.6	Keabsahan Data.....	60
3.6.1	Kompetensi Subjek Riset.....	60
3.6.2	<i>Trustworthiness</i> .....	61
3.6.3	<i>Intersubjectivity Agreement</i> .....	62
3.7	Teknik Analisis Data.....	62
3.7.1	<i>Data Reduction</i> .....	63
3.7.2	<i>Data Display</i> .....	63
3.7.3	<i>Verification</i> .....	63
3.8	Fokus Penelitian.....	64
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>		<b>66</b>
4.1	Gambaran Singkat PT. Sinar Sosro.....	66
4.1.1	Berdirinya PT. Sinar Sosro.....	66

4.1.2	Pendiri PT. Sinar Sosro.....	67
4.1.3	Visi dan Misi dari PT. Sinar Sosro.....	67
4.1.4	Dasar atau Filosofi PT. Sinar Sosro.....	68
4.1.5	Logo.....	72
4.1.6	Peran dan Fungsi <i>Marketing Communication</i> di PT. Sinar Sosro.....	74
4.2	Hasil Penelitian.....	78
4.2.1	Strategi Pemasaran PT. Sinar Sosro dalam Memasarkan TEBS.....	85
4.2.2	<i>Marketing Communication Strategy Framework (MCSF)</i> .....	92
4.3	Pembahasan.....	109
4.3.1	Peran dan Fungsi <i>Marketing Communication</i> PT. Sinar Sosro.....	109
4.3.2	TEBS sebagai <i>Brand Extension</i> di PT. Sinar Sosro.....	118
4.3.3	Strategi <i>Marketing Communication</i> PT. Sinar Sosro.....	120
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>126</b>
5.1.	Kesimpulan.....	126
5.2.	Saran.....	127
5.2.1	Saran Akademis.....	127
5.2.2	Saran Praktis.....	128

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Tendensi Arah Perekonomian Daerah Triwulan I 2014.....	2
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	14
<b>Tabel 4.1</b> Data PT. Sinar Sosro.....	67
<b>Tabel 4.2</b> Perkebunan PT. Agropangan Mandiri.....	70
<b>Tabel 4.3</b> Analisis SWOT dari TEBS.....	95
<b>Tabel 4.4</b> Analisis PEST dari TEBS.....	98
<b>Tabel 4.5</b> <i>Marketing Communication Timetable</i> .....	108

UMMN

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Pertumbuhan Minuman Ringan Siap Saji.....	3
<b>Gambar 2.1</b> <i>The Direction of Communication in A Pull Strategy</i> .....	31
<b>Gambar 2.2</b> <i>The Direction of Communication in A Push Strategy</i> .....	32
<b>Gambar 2.3</b> <i>The Direction of Communication in A Profile Strategy</i> .....	33
<b>Gambar 2.4</b> <i>Marketing Communication Strategy Framework</i> .....	35
<b>Gambar 2.5</b> Kerangka Pemikiran.....	52
<b>Gambar 4.1</b> Logo PT. Sinar Sosro.....	72
<b>Gambar 4.2</b> Logo TEBS.....	73
<b>Gambar 4.3</b> Struktur Organisasi PT. Sinar Sosro.....	74
<b>Gambar 4.4</b> Bauran Pemasaran TEBS.....	80
<b>Gambar 4.5</b> Logo TEBS.....	81
<b>Gambar 4.6</b> Varian TEBS.....	81
<b>Gambar 4.7</b> Proses Pemasaran TEBS.....	87