

**ANALISIS PROSES *BRAND BUILDING* PADA IKLAN *LION*
PARCEL DI MEDIA CETAK HARIAN NASIONAL**

**(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF TENTANG *BRAND*
STRATEGY MENURUT DUANE E KNAPP)**



Disusun oleh:

Ahmad Subari

051003503125103

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Sosial Program Pendidikan Sarjana Program Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Periklanan

PROGRAM SARJANA

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

2016

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji dan Syukur kepada Allah SWT atas berkat dan rahmatnya kepada umat manusia dalam kehidupan ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan lancar. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada orang tua, Bapak Jayadi dan Ibu Suharni, serta keluarga besar yang telah memberikan do'a, kasih sayang, serta motivasi dan dukungannya. Tidak lupa juga penulis ucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Drs. Octo Rianto, MM dan Ibu Helen Olivia, M.Ikom, yang telah memberikan motivasi dan membimbing penulis hingga menyelesaikan hasil penulisan skripsi yang diwujudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan keserjanaan Strata (S-1) pada program studi ilmu komunikasi. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Lijan P Sinambela, MM. M.Pd selaku rektor Universitas Satya Negara Indonesia.
2. Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.
3. Agus Budiana S.Sos, M.Ikom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Satya Negara Indonesia.
4. Dr. Afrina Sari, M.Si selaku Dewan Penguji Skripsi.

5. Ibu Sri dan Ibu Ellen, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Satya Negara Indonesia.
6. Seluruh staff, juga dosen pengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia, tidak mengurangi rasa hormat saya kepada para dosen yang telah memberikan materi perkuliahan kepada saya selama ini.
7. Bagian perpustakaan Universitas Satya Negara Indonesia.
8. Bagian Samsat, TU, dan PMB Universitas Satya Negara Indonesia.
9. Irma Anggie Riani sebagai istri yang selalu senantiasa mendukung, mendoakan, dan memberi semangat dalam penyelesaian skripsi.
10. Bisma, Fajar, Bapak Sufi, Bapak Benny, Ibu Ipit dan Ibu Ismi dan semua sahabat-sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas dorongan dan motivasinya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu. Segala kritik dan saran yang dapat membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi sangat dibutuhkan. Namun untuk kedepannya, penulis akan berusaha lebih baik lagi untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Jakarta, 22 Februari 2016

Penulis

Ahmad Subari

DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Judul	
Lembar Persetujuan	i
Lembar Pengesahan	ii
Lembar Pernyataan Orsinalitas Skripsi.....	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Abstrak	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3Pertanyaan Penelitian	4
1.4Fokus Penelitian	4
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.5.1 Tujuan Umum	5
1.5.2 Tujuan Khusus	5
1.6 Manfaat Penelitian	5
1.6.1 Manfaat Teoritis	5
1.6.2 Manfaat Praktis	6

BAB II KERANGKA TEORITIS

2.1 Review Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Kerangka Teoritik	13
2.2.1 Pengertian Doktrin <i>Brand Strategy</i>	13
2.2.2 Iklan <i>Lion Parcel</i>	17
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.3.1 Pengertian Komunikasi	22
2.3.2 Pengertian Periklanan	24
2.3.3 Pengertian Merek	29
2.3.4 Proses Brand Buiding	31
2.4 Kerangka Pemikiran	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian	36
3.2 Metode Penelitian	36
3.3 Sifat Penelitian	37
3.4 Waktu Penelitian	37
3.5 Subjek dan Objek Penelitin.....	38
3.6 Key Informan dan Informan	39
3.7 Kedudukan Peneliti	39
3.8 Teknik Pengumpulan Data	40
3.9 Teknik Keabsahan Data	41
3.10 Teknik Analisis Data	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Subjek Penelitian	44
4.1.1.1 Sejarah <i>Lion Parcel</i>	45
4.1.1.2 Struktur Organisasi PT Lion Air.....	47
4.1.1.3 Visi.....	48
4.1.1.4 Misi	48
4.1.2 Objek Penelitian.....	48
4.1.2.1 Proses <i>Brand Building Lion Parcel</i>	48
4.1.2.2 Proses <i>Brand Building</i> pada Iklan <i>Lion Pacel</i>	56
4.2 Pembahasan	
4.2.1 Proses <i>Brand Building Lion Parcel</i>	58
4.2.2 Proses <i>Brand Building</i> pada Iklan <i>Lion Pacel</i>	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

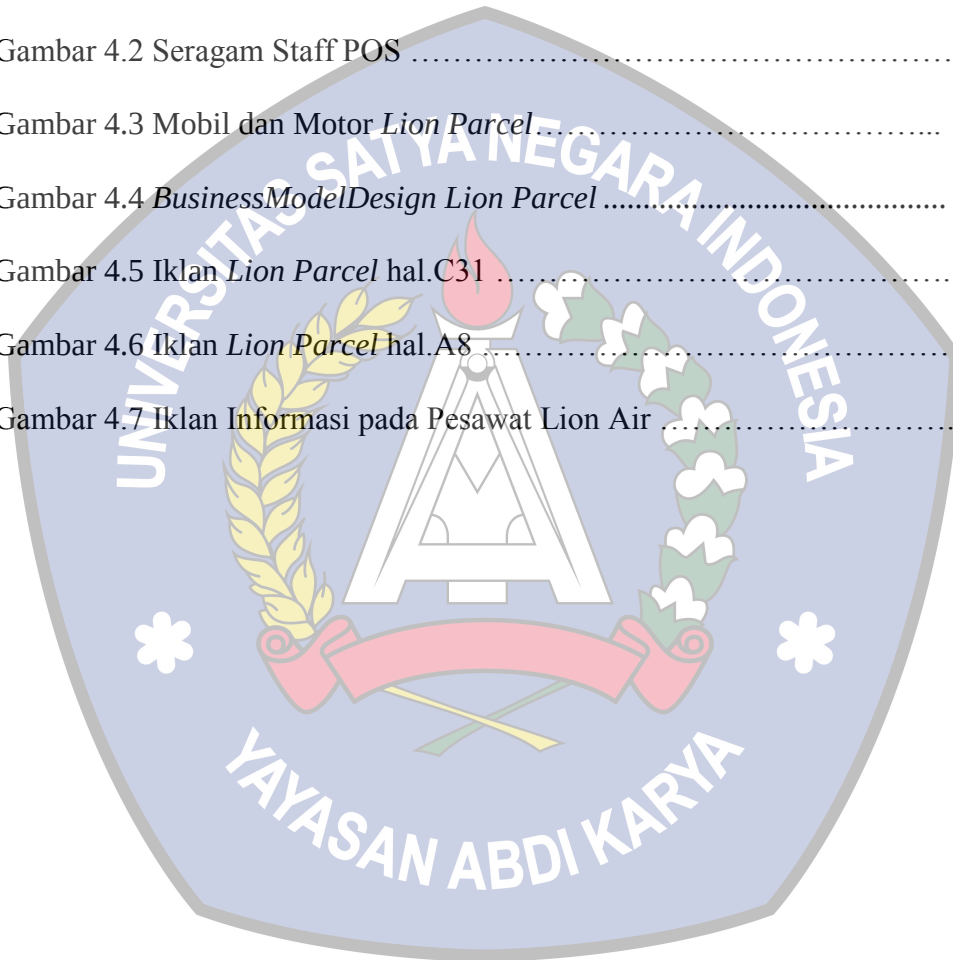
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76

DAFTAR PUSTAKA	77
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan <i>Lion Parcel</i>	3
Gambar 2.1 Proses Doktrin <i>Brand Strategy</i>	13
Gambar 4.1 Neonbox / plang <i>Lion Parcel</i>	51
Gambar 4.2 Seragam Staff POS	51
Gambar 4.3 Mobil dan Motor <i>Lion Parcel</i>	52
Gambar 4.4 <i>BusinessModelDesign Lion Parcel</i>	53
Gambar 4.5 Iklan <i>Lion Parcel</i> hal.C31	56
Gambar 4.6 Iklan <i>Lion Parcel</i> hal.A8	57
Gambar 4.7 Iklan Informasi pada Pesawat Lion Air	70



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks	10
Tabel 4.1 Produk <i>Lion Parcel</i>	54



ABSTRAK

Ahmad Subari. 2016. Analisis Proses *Brand Building* pada Iklan *Lion Parcel* di Media Cetak Harian Nasional. SKRIPSI. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Jurusan Periklanan.

Lion Parcel adalah produk baru yang didirikan oleh PT Lion Air yang bergerak dalam bidang ekspedisi pengiriman barang dan jasa. Penelitian ini menggunakan konsep teori doktrin *brand strategy* milik Duane Knapp. Teori ini menekankan pada proses *brand building* yang meliputi *brand assessment*, *brand promise*, *brand blueprint*, *brand culturalization* dan *brand advantage*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Mengetahui proses *brand building* *Lion parcel* yang di lakukan oleh sales Lion Air dan *strategi brand* pada iklan Lion Parcel Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pemilik Manager Sales Lion Air untuk mengetahui perkembangan merek dan strategi yang digunakan oleh Sales Lion Air.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses membangun merek oleh PT Lion Air baik Sales Lion Air telah menggunakan berbagai media promosi. Media media tersebut merupakan strategi manajemen Lion Air untuk membangun *brand Lion Parcel* Manajemen Lion Air belum memiliki sebuah strategi yang terstruktur atau rencana yang sistematis. Adanya ketidak konsistenan dalam melakukan sebuah *brand building* seperti dalam hal membudayakan merek. Saran bagi perlu lebih dikembangkan untuk pengenalan merek secara merata. Pengenalan merek melalui media sosial dan beriklan di majalah lalu mengikuti pameran atau event dapat membantu merek dikenal lebih luas.

Kata kunci : *brand building*, doktrin *brand strategy*, *Lion Parcel*

ABSTRACT

Ahmad Subari. 2016. *Analysis of Brand Building Process in Advertising Print Media Lion Parcel at National Harian*. ESSAY. Faculty of Social Science and Political Science. Department of Advertising.

Lion Parcel is a new product which was established by PT Lion Air which is engaged in the expedition midwife delivery of goods and services. This study uses the theoretical concept of brand strategy doctrine belongs to Duane Knapp. This theory emphasizes the brand building process that includes brand assessment, brand promise, brand blueprint, culturalization brand and brand advantage.

This study aims to determine how Knowing the process of brand building Lion parcel will be undertaken by Lion Air sales and brand strategy on an ad Lion Parcel Data collection techniques such as interviews, observation and documentation. Interviews were conducted with owners of Lion Air Sales Manager to determine the development of the brand and the strategies used by the Sales Lion Air.

The results of this study indicate that the process of building a brand by both Sales PT Lion Air Lion Air has been using a variety of media promotion. Media is a media management strategy to build brand Lion Air Lion Air Parcel Management has not had a structured strategy or a systematic plan. Some inconsistency in making a brand building such as in the case cultivate brand. Suggestions for should be more evenly for brand recognition. The introduction of the brand through social media and advertising in magazines and the exhibition or event can help the brand more widely known.

Keywords: brand building, brand strategy doctrine, Lion Parcel