

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PRODUK TROPICANA SLIM
PADA TAHUN 2013**

*(Marketing Communication Strategy To Build Brand Image Tropicana
Slim Product)*

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana S-1



**Disusun oleh:
Evi Andriyani
99530108**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2013**

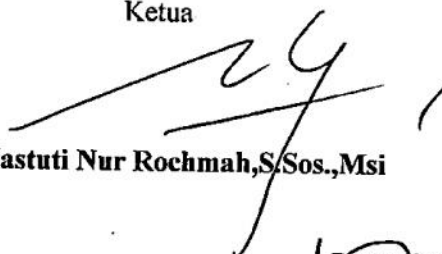
HALAMAN PENGESAHAN

Telah dipertahankan dan disahkan di hadapan Tim Penguji Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 18 Desember 2013
Tempat : Ruang Rapat IK
Nilai :

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua


Tri Hastuti Nur Rochmah, S.Sos., Msi

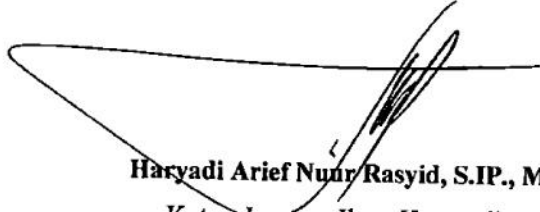
Penguji I


Zuhdan Aziz, S.IP., S.Sn. M.Sn

Penguji II


Erwan Sudiwijya, S.Sos., MBA

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana (S-1)
Tanggal 18 Desember 2013.


Haryadi Arief Nurr Rasyid, S.IP., M.Sc
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dalam skripsi terbukti merupakan menjiplak karya orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 18 Desember 2013

Penulis

Motto :

- Kekuatan tidak bersumber dari kemampuan fisik. Kekuatan datang dari kehendak yang tak tertaklukan”Mahatma Ghandi”
- Jadilah yang terbaik tetapi jangan merasa menjadi yang paling baik
- Terus maju dan jangan pernah berhenti ! karena Sang juara tidak akan pernah berhenti!
- Hidup adalah perjuangan, tidak ada hidup tanpa perjuangan

HALAMAN PERSEMBAHAN

Yaa Allah.....

Terima kasih atas nikmat dan rahmat-Mu yang agung ini, hari ini hamba bahagia
Sebuah perjalanan panjang dan gelap...telah kau berikan secercah cahaya terang
Namun aku tak pernah takut, aku takkan pernah menyerah karena aku tak mau kalah, Aku akan terus melangkah berusaha dan berdo'a tanpa mengenal putus asa

Dengan ridho Allah SWT,

Kupersembahkan Karyaku ini kepada....

- Kedua orang tuaku (Bp. M. Munasir Almarhum & Ibu Chaeriyah) Terima kasih atas Do'a, semangat, motivasi, kasih sayang yang tiada pernah putus.
- Suamiku tercinta " Abi Abdul Rauf" yang selalu setia dan sabar dalam menemani perjalanan hidupku baik suka maupun duka..
- Putriku tersayang dek" Naura Khansa Zahira"senyummu selalu yang memberi inspirasi dan semangat ketika ummi sedang dalam kelelahan dan putus asa.
- Sahabat-sahabatku yang selalu menyemangatkanmu untuk terus berjuang dan maju menyelesaikan skripsi ini (Dek tabiku, Anna, Yuyun, Rita, Mba Emy, Mba Indah, Widya)
- Teman kerjaku yang meluangkan waktunya untuk berdiskusi dan mensupportku (All SPGku, Aussie, Adit, Dwi Astuti, Yuni, Hary, Aldo, Dias)

- Ibu Mertuaku (Sri Tjiptaningsih) yang memberi doa dan membantu menjaga naura pada saat ujian skripsi
- Buat kakakku (Edi Purwanto) dan Adikku M. Ferdian, terima kasih buat dukungannya

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr wb

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunianya sehingga skripsi berjudul “ **Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Produk Tropicana Slim**” telah selesai disusun. Maksud penyusunan skripsi ini adalah dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana S-1 Program Ilmu Komunikasi pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Tersusunnya skripsi ini berdasarkan adanya bantuan yang telah diberikan oleh berbagai pihak dan untuk itulah penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Bambang Cipto selaku rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Muhamad Ali, M.A., Ph.D., selaku dekan fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Hariyadi Arif Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc. selaku kepala jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian guna pengumpulan bahan dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Tri Hastuti Nur Rochmah, S.Sos., Msi. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan semangat, dan sabar dalam memberikan arahan, sejak awal penyusunan usulan penelitian sampai selesai skripsi ini.

5. Bapak Zuhdan Aziiz.,S.IP.,Ssn.M. Sn selaku dosen penguji I pada sidang pendadaran skripsi ini
6. Bapak Erwan Sudiwijaya.S.Sos., MBA selaku dosen penguji II pada sidang pendadaran ini.
7. Segenap tim pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
8. TU Jurusan Komunikasi Pak Jono dan pak Muryanto terimakasih bantuannya
9. PT.Nutrifood Indonesia terimakasih telah mengijinkan penelitian ini. Dan Rina selaku Marketing Tuanmuda terimakasih atas semuanya.
10. Ibunda dan Ayahanda (almarhum) terimakasih atas doa dan dukungan semangatnya.
11. Abdul Rauf, suamiku tercinta yang selalu dengan sabar dan setia mendampingi dan mensupportku selama ini.
12. Naura Khansa Zahira, putriku yang selalu memberiku nafas dan semangat dalam menyelesaikan tugas skripsi ini.
13. Rekan dan sahabat Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Wassalamu'alaikum Wr,Wb

Yogyakarta,18 Desember 2013

Penyusun

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relation

Evi Andriyani

99530108

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image

Produk Rendah Kalori pada Tahun 2013

Tahun Skripsi :2013 +118

Daftar Pustaka: 25 buku + 2 web +2 sumber lain

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nutrifood dalam membangun *brand image* produk Tropicana Slim sebagai gula rendah kalori dan untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambatnya. Jenis penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Lokasi penelitian adalah kantor pemasaran PT. Nutrifood Yogyakarta dan swalayan. Penelitian dilaksanakan Januari-November 2013.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Nutrifood pemasaran dalam membangun *brand name* gula rendah kalori adalah perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Perencanaan meliputi identifikasi kompetitor dan identifikasi calon konsumen dengan karakternya. Implementasi meliputi iklan televisi, pemberian potongan harga, memberikan hadiah langsung, mengadakan kegiatan-kegiatan yang menunjang *brand* Tropicana Slim antara lain mengadakan cek gula darah gratis, mengadakan seminar untuk para konsumen diabetes, dan mengunjungi penderita diabetes di Bulan ramadhan. Evaluasi untuk menilai keberhasilan dilakukan sebulan sekali setiap akhir bulan meliputi evaluasi segmen/pasar, evaluasi saluran komunikasi, evaluasi hasil *brand image* produk Tropicana Slim, dan evaluasi anggaran. Faktor penghambat yang dihadapi yaitu banyaknya varian produk sehingga membutuhkan sumber daya manusia yang banyak untuk pemasaran; masih melekatnya citra bahwa produk sehat itu tidak enak dan mahal; semua strategi komunikasi pemasaran dilakukan sendiri sehingga memerlukan tim kreatif untuk menanganinya; masih minimnya segmen pasar

tradisional; dan banyaknya pesaing sejenis yang bermunculan. Faktor pendukungnya antara lain tersedianya dana dan tim yang solid, dan tersedia berbagai saluran komunikasi yang menghubungkan antara konsumen dengan produsen.

Kata kunci : strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, gula rendah kalori
Tropicana Slim

ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta

Faculty of Political and Social Science

Departement of Communication Studies

Concentration Public Relations

Evi Andriyani

99530108

Marketing Communication Strategic to Build Brand Image Tropicana
Slim Product

This study aims to determine the marketing strategies undertaken by PT. Nutrifood in building the brand image of Tropicana Slim product as a low-calorie sugar and to determine the factors supporting and inhibiting factors. This type of research is descriptive qualitative. Data collection by interview, observation, and documentation. Sites is the marketing office of PT. Nutrifood Yogyakarta and supermarkets. The experiment was conducted from January to November 2013

The results showed that Nutrifood marketing communications strategy in building a low-calorie sugar brand name is the planning, implementation, and evaluation. Planning involves the identification of competitors and identify potential customers with the character. Implementation includes television commercials, granting discounts, providing direct gifts, organize activities that support the brand Tropicana Slim, among others, hold a free blood sugar checks, conduct seminars for consumers with diabetes, and diabetics visit in month of Ramadan. The evaluation carried out to assess the success of the end of each month once a month includes evaluating segment / market, evaluation of communication channels, the evaluation results Tropicana Slim product brand image, and

evaluation budget. Obstacle faced by the number of product variants and thus require a lot of human resources to marketing; still attached to the image that the product was not feeling healthy and expensive, all done their own marketing communication strategy that requires a creative team to handle; still lack the traditional market segments, and many similar competitors that have sprung up. Supporting factors include the availability of funds and a solid team, and provided a variety of communication channels that connect consumers with producers.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Kerangka Teori	11
1. Brand (Merek)	11
a. Pengertian Brand (Merek)	11
b. Ekuitas Merek (brand equity)	13
c. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	15
2. Strategi Komunikasi Pemasaran	19
a. <i>Segmetation</i> (Segmentasi)	19
b. <i>Targeting</i> (Penetapan Pasar Sasaran)	24
c. <i>Positioning</i>	27
F. Metode Penelitian	

1. Jenis Penelitian	36
2. Lokasi Penelitian	37
3. Narasumber / Subyek Penelitian	37
4. Jenis dan Sumber Data	37
5. Teknik Pengumpulan Data	38
a. Teknik Wawancara atau <i>interview</i>	38
b. Observasi	39
c. Dokumentasi	39
6. Teknik Analisis Data	39
7. Teknik Keabsahan Data	40

BAB II GAMBARAN UMUM PT. NUTRIFOOD INDONESIA

A. Sejarah Berdiri	41
B. Visi dan Misi	42
C. Sistem Mutu	43
D. Kultur Perusahaan	45
E. Struktur Organisasi Perusahaan	48
F. Pengenalan Produk PT Nutrifood Indonesia	49

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	55
1. Perencanaan	56
a. Identifikasi kompetitor	56
b. Identifikasi target konsumen	58
c. Menentukan tujuan komunikasi	66
d. Merancang komunikasi	67
e. Memilih saluran komunikasi	68
f. Menetapkan total anggaran	72
2. Implementasi	73
a. Iklan di televisi	73
b. Pemasaran langsung	78

c. <i>Event</i> cek gula darah gratis	79
d. Potongan Harga	81
e. Hadiah langsung	82
f. <i>Loyalty program</i> ke konsumen	83
g. Mengadakan seminar untuk para konsumen diabetes	84
h. Mengunjungi penderita diabetes di Bulan ramadhan	87
3. Evaluasi	89
a. Evaluasi segmen/pasar (<i>targeting</i>)	89
b. Evaluasi <i>Positioning</i>	92
c. Evaluasi saluran komunikasi	95
d. Evaluasi anggaran	95
B. Pembahasan	98
1. Perencanaan	98
2. Implementasi	104
3. Evaluasi	106
BAB IV PENUTUP	
B. Kesimpulan	110
C. Saran	112

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Iklan Tropicana Slim 1	74
Gambar 3.2. Iklan Tropicana Slim 2	75
Gambar 3.3. Iklan Tropicana Slim 3	76
Gambar 3.4. iklan Tropicana Slim 4	78
Gambar 3.5. Pemasaran langsung	79
Gambar 3.6. Cek gula darah gratis	80
Gambar 3.7. Olahraga bersama saat event cek darah gratis	81
Gambar 3.8. Potongan harga	82
Gambar 3.9. Hadiah langsung	82
Gambar 3.10. <i>Loyalty Program</i> Nutrifood	84
Gambar 3.11. Seminar	85
Gambar 3.12. Seminar oleh Bapak Dr.dr.Aris Wibudi, SpPD, KEMD	86
Gambar 3.13. Kunjungan kepada pasien diabetes ke rumah sakit	88
Gambar 3.14. Kunjungan di rumah sakit Yogyakarta	88