

**BRAND ARCHETYPE SAGE SEBAGAI BRAND PERSONALITY YANG
EFEKTIF PADA BRANDING AGENCY ALESCO**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi

(S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

ANNEKE CHRISTANTY LUKITO

No. Mhs.: 14 03 20917

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ATMA JAYA

YOGYAKARTA

2018

Skripsi

***BRAND ARCHETYPE SAGE* SEBAGAI *BRAND PERSONALITY* YANG
EFEKTIF PADA BRANDING AGENCY ALESCO**

Disusun oleh :

Anneke Christanty Lukito

NPM: 14 02 20917

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.

10 Juli 2018

Skripsi

**BRAND ARCHETYPE SAGE SEBAGAI BRAND PERSONALITY YANG
EFEKTIF PADA BRANDING AGENCY ALESCO**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Anneke Christanty Lukito

NPM: 14 03 20917

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 7 Agustus 2018

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

**sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi
(S1) Program Studi Manajemen**

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

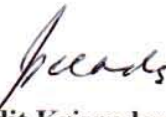
Anggota Panitia Penguji



Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si



E. Dita Septiari, SE., M.Sc.



Drs. P. Didit Krisnadewara, MM.

Yogyakarta, 13 Agustus 2018

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

BRAND ARCHETYPE SAGE SEBAGAI BRAND PERSONALITY YANG EFEKTIF PADA BRANDING AGENCY ALESCO

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut atau daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah saya peroleh batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 18 Agustus 2018

Yang menyatakan



Anneke Christanty Lukito

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, kasih, rahmat, penyertaan serta karunianya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik. Skripsi adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi ini berjudul “*Brand Archetype Sage sebagai Brand Personality yang Efektif pada Branding Agency Alesco*”. Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa yang selalu menyertai serta memberi karunia berkat, rahmat, penyertaan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Ibu Prof. Dr. Shellyana Junaedi, M.Si selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukannya bagi saya dan teman-teman seperjuangan saya.
3. Keluarga tercinta, Papa, Mama, Cici, dan Koko atas doa, semangat dan dukungannya sehingga Anne dapat menyelesaikan skripsinya dengan baik.
4. Pihak informan, founder, Bapak Yohanes Santoso, 2 orang desainer, Kak Dea dan Kak Ulum dan 2 orang konsumen Alesco yaitu Kak Eugene dan Kak Bobie yang bersedia meluangkan waktunya untuk saya wawancarai dan membagikan pengalamannya.

5. Sahabat tebaik saya, Cincah Neyssa, teman mulai dari awal kelompok inisiasi, teman liburan tanpa wacana, teman tebal yang bersedia mendengarkan keluh kesah dan selalu mendukung satu sama lain.
6. Davin Lukas, yang selalu bersedia untuk membantu, memberikan dukungan, serta mendoakan keberhasilan saya. Selalu hadir baik di peristiwa membahagiakan bahkan menyedihkan sekalipun, dan juga selalu sabar berada di dekat saya.
7. Yo dan Dea yang bersedia membagikan pengetahuannya, membimbing skripsi saya, serta atas pengalaman yang diberikan selama saya bekerja di Alesco.
8. Sahabat SMA saya, Sen-sen, yang luar biasa pintar dan rajin, asdos idaman adik kelas, telah membantu membimbing saya dalam mengerjakan skripsi.
9. Teman seperjuangan skripsi dan teman setia bimbingan Bu Shelly saya Ninda, Ellen, Desi, dan lainnya, yang membantu, selalu saling mendukung, menyemangati, memperingatkan, serta mengoreksi kesalahan satu sama lain.
10. Anak-anak HMPSM FE UAJY, mulai dari anak-anak DKV hingga divisi lainnya ada Kak Sita, Om Deep, Neney, Elmo, Ricky, Budi, Mega, Gondes, Teo, Oda, Ivan, Aldo, Lastri , Dek Gazza, Dek Cindy, Dek Lukas, Dek Okta, Dek Tesya dan lain-lain yang meramaikan kehidupan kuliah saya, menjadi teman-teman saya, juga mengajarkan saya bagaimana cara berorganisasi.
11. Teman-teman KKN, Virgy, Vena, Silva, Yere, Boy, Jevon, William, dan lain-lain, teman sepermainan yang didekatkan karena sebulan hidup bersama dan mengalami susah senang hidup di desa.

12. Teman seperjuangan saya, Anthony, Ara, Henry, Juju, Grace, Rheza, Andre takoyaki, Dion, Tetep, Ninda, telah bersedia menjadi pembawa ramai kehidupan kuliah saya dan sering menjadi teman sekelas saya, teman kerja kelompok, teman nyinyir, dan teman yang tidak tipis.

Yogyakarta, 10 Juli 2018

Penulis

Anneke Christanty Lukito

Motto Hidup

“ Apapun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia.”

Kolose 3 : 23

“If you don't give up, you still have a chance. Giving up is the greatest failure.”

Jack Ma

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Tuhan Yang Maha Esa

Dan keluarga tercinta.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
INTISARI	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6

1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Sistematika Penulisan	8

BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL

2.1 Merek	10
2.2. Peran dan Manfaat Merek.....	11
2.3 Kepribadian Merek.....	12
2.4 Brand Archetypes.....	14
2.5 Efektivitas.....	22
2.6 Tinjauan Studi Terdahulu	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	31
3.1.1 Riset Kualitatif	31
3.1.2 Studi Kasus	32
3.2 Desain Penelitian	34
3.3 Alat Analisis	36
3.3.1 Analisis Isi	37
3.4 Lingkup Penelitian	38
3.5 Subjek Penelitian dan Objek Penelitian	38
3.6 Metode Pengumpulan Data	40
3.7 Prosedur Penelitian	40

3.8 Trianggulasi dan Orisinalitas	41
3.9 Laporan Pelaksanaan Penelitian	43
3.10 Pengumpulan Data	44

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

4.1 Pendahuluan	45
4.2 Pemilik, Desainer, Konsumen Alesco	45
4.2.1 Karakteristik Informan	45
4.2.1.1 Karakteristik Pemilik Alesco	46
4.2.1.2 Karakteristik Desainer Alesco	47
4.2.1.3 Karakteristik Konsumen Alesco	48
4.2.2 Pemahaman Informan Mengenai <i>Brand Archetype Sage</i> Alesco	50
4.2.2.1 Pemahaman Informan P Mengenai <i>Brand Archetype Sage</i> Alesco	50
4.2.2.2 Pemahaman Informan D1 dan D2 Mengenai <i>Brand Archetype Sage</i> Alesco	56
4.2.2.3 Pemahaman Informan K1 dan K2 Mengenai <i>Brand Archetype Sage</i> Alesco	64
4.2.3 Pemahaman Informan Mengenai <i>Brand Personality</i> Alesco	69
4.2.3.1 Pemahaman Informan P Mengenai <i>Brand Personality</i> Alesco	69
4.2.3.2 Pemahaman Informan D1 dan D2 Mengenai <i>Brand Personality</i> Alesco	72
4.2.3.3 Pemahaman Informan K1 dan K2 Mengenai <i>Brand Personality</i> Alesco	75
4.2.4 Pemahaman Informan Mengenai Efektivitas <i>Brand Archetype Sage</i> sebagai <i>Brand Personality</i> Alesco Branding Agency	77

4.2.4.1 Pemahaman Informan P Mengenai Efektivitas <i>Brand Archetype Sage</i> sebagai <i>Brand Personality Alesco Branding Agency</i>	77
4.2.4.2 Pemahaman Informan D1 dan D2 Mengenai Efektivitas <i>Brand Archetype Sage</i> sebagai <i>Brand Personality Alesco Branding Agency</i>	83
4.2.4.3 Pemahaman Informan K1 dan K2 Mengenai Efektivitas <i>Brand Archetype Sage</i> sebagai <i>Brand Personality Alesco Branding Agency</i>	88
4.3 Ringkasan Penelitian	92
4.3.1 Ringkasan Penelitian Pemilik Alesco	92
4.3.2 Ringkasan Penelitian Desainer Alesco	94
4.3.3 Ringkasan Penelitian Konsumen Alesco	96
 BAB V PENUTUP	
5.1 Temuan	98
5.1.1 Brand Archetype Sage Alesco	98
5.1.2 Brand Personality Alesco	99
5.1.3 Efektivitas Brand Archetype Sage Alesco Sebagai Brand Personality Alesco Branding Agency	101
5.2 Diskusi	103
5.3 Keterbatasan Penelitian	105
5.4 Implikasi Manajerial	106
 DAFTAR PUSTAKA	 108

DAFTAR TABEL

2.3.1 Dimensi Kepribadian Merek Aaker	12
2.3.2 Dimensi Kepribadian Merek Bonsjak	13
2.3.3 Dimensi Kepribadian Merek Geuens	13
2.3.4 Dimensi Kepribadian Merek Guzman dan Siera	13
2.5.1 Archetypes and Motivation	15
2.5.2 Hubungan antara Brand Archetypes dan Kepribadian Merek	21
2.6.1 Tinjauan Studi Terdahulu	25
3.1 Subjek Penelitian	38
3.2 Karakteristik Informan Pemilik, Desainer dan Konsumen Alesco	43
3.3 Durasi Waktu Wawancara Terekam Pemilik, Desainer dan Konsumen Alesco ..	44
3.3.1 Data Teknis Pengambilan Data Pemilik, Desainer dan Konsumen Alesco	44
4.1 Pemahaman Informan P Mengenai Brand Archetype Sage Alesco	50
4.2 Pemahaman Informan D1 dan D2 Mengenai Brand Archetype Sage Alesco	56
4.3 Pemahaman Informan K1 dan K2 Mengenai Brand Archetype Sage Alesco	64
4.4 Pemahaman Informan P Mengenai Brand Personality Alesco	69
4.5 Pemahaman Informan D1 dan D2 Mengenai Brand Personality Alesco	72
4.6 Pemahaman Informan K1 dan K2 Mengenai Brand Personality Alesco	75
4.7 Pemahaman Informan P Mengenai Efektivitas Brand Archetype Sage sebagai Brand Personality Alesco	78
4.8 Pemahaman Informan D1 dan D2 Mengenai Efektivitas Brand Archetype Sage sebagai Brand Personality Alesco	84
4.9 Pemahaman Informan K1 dan K2 Mengenai Efektivitas Brand Archetype Sage sebagai Brand Personality Alesco	88

DAFTAR GAMBAR

1.1 12 Brand Archetypes	4
2.5.1 Leading Brands Worldwide 2018 by BSI	22
3.1 Kerangka Metodologi	35

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran I Panduan Pertanyaan Wawancara Informan Alesco	111
2. Lampiran II Transkrip Wawancara Informan Alesco	115
3. Lampiran III Dokumentasi Informan Alesco	142



BRAND ARCHETYPE SAGE SEBAGAI BRAND PERSONALITY

ALESCO BRANDING AGENCY YANG EFEKTIF

**Anneke Christanty Lukito
MF. Shellyana Junaedi**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No.43-44, Yogyakarta**

Abstrak

Brand archetypes merupakan salah satu teknik *neuromarketing* masa kini, berperan untuk menyediakan *missing link* antar perusahaan dan konsumen, bergerak diluar kesadaran dan rasional, lambang merek, dan menekankan makna/ nilai perusahaan. *Brand archetype* Alesco adalah sage, yang menggambarkan sosok seorang guru yang suka belajar dan mengajar, bertindak berdasarkan data, riset, menjanjikan keahlian. Penelitian ini menganalisis efektivitas *brand archetype sage* bagi Alesco, menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu studi kasus, untuk meneliti suatu peristiwa/ kasus terkait penggunaan *brand archetype sage* sebagai *brand personality* Alesco yang efektif, dilakukan secara mendalam untuk mempelajari latar belakang, keadaan serta interaksi yang terjadi.

Data penelitian ini dikumpulkan dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Peneliti bertujuan untuk meneliti status sekelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran/ peristiwa pada masa sekarang dan tidak membuat kesimpulan yang lebih luas, maka dari itu penelitian ini adalah studi deskriptif. *Brand archetype sage* ini tepat sebagai *brand personality* Alesco yang selalu bertindak berdasarkan riset, data, kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan konsumen dan internalnya. Alesco dapat menjadi sosok seorang guru yang mengajar, membagikan ilmu pada desainer dan konsumennya. Karena Alesco bertanggung jawab dan terpercaya, Alesco dapat diandalkan desainer maupun konsumen. *Brand archetype sage* efektif bagi Alesco karena membantu efektivitas, kepuasan internal, keadaptasian, dan kelangsungan hidup Alesco.

Kata kunci: *branding, brand personality, brand archetypes, brand archetype sage*, efektivitas(produksi, efisiensi, kepuasan, keadaptasian, kelangsungan hidup), metode penelitian studi kasus, Alesco Branding Agency.