

**ANALISIS *BRAND ARCHETYPES* CALR GUSTAV JUNG 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 :

AUDILIA DEA SETIAWAN

No. Mhs : 14 03 21297

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA**

YOGYAKARTA

2018

Skripsi

**ANALISIS BRAND ARCHETYPES CALR GUSTAV JUNG PADA
BRANDING AGENCY ALESCO**



Disusun Oleh :

Audilia Dea Setiawan

NPM : 14 03 21297

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be "G. Jiwanto", is written over a white rectangular box. The signature is fluid and cursive.

Drs. Gunawan Jiwanto, MBA.

Yogyakarta, 5 November 2018

Skripsi

**ANALISIS BRAND ARCHETYPES CARL GUSTAV JUNG PADA
BRANDING AGENCY ALESCO**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Audilia Dea Setiawan

NPM: 14 03 21297

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 4 Desember 2018

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi

(S1) Program Studi Manajemen

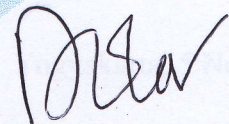
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji


Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.


Drs. Gunawan Jiwanto, MBA


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

Yogyakarta, 17 Desember 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:

***ANALISIS BRAND ARCHETYPES CARL GUSTAV JUNG 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, 5 November 2018

Yang menyatakan



Audilia Dea Setiawan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “**ANALISIS *BRAND ARCHETYPES* CALR GUSTAV JUNG PADA *BRANDING AGENCY ALESCO***” dengan baik. Maksud dari penyusunan skripsi adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan 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. Hanly Setiawan dan Henny, selaku orang tua yang selalu menemani mendukung, dan mendoakan penulis hingga saat ini.
3. Bapak Drs. Gunawan Jiwanto, MBA. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan membantu penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Yohanes Santoso, Anneke Christanty L, Fauziah Prabarini, Eugene Tandean, Hafidh Izzudin, selaku informan dalam penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk melakukan wawancara dan membagi informasi.

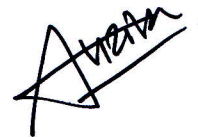
5. Geng Teletubies, Nana, Nina, Jimmy A.H, Antonius Michael, Eka Putra, Nico Puding, sahabat penulis yang telah memberikan informasi, dan selalu sabar memotivasi, mendukung, dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Yohanes Santoso S.Man. yang bersedia membagikan pengetahuannya, membimbing skripsi saya, serta atas pengalaman yang diberikan selama saya berada di Alesco.
7. Anneke C. L. yang selalu bersedia menemani saya ketika mengerjakan proyek alesco di Jogja, dan menemani dikala saya bosan sendirian di Jogja, juga dengan siap sedia menjadi model tangan saya ketika foto makanan.
8. Teman seperjuangan saya mulai dari TK, SD, SMP, SMA, hingga kuliah, Medalina Budiraharjo, telah bersedia menemani dan pembawa ramai di kehidupan saya dari kecil hingga skripsi berakhir.
9. Nina Astari Sigit yang telah membantu saya *handle client* Alesco, dan memberikan hasil foto yang *amazing*.
10. Alesco *team* selaku teman kerja penulis yang selalu mendukung dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
11. Teman-teman KKN, Leni, Dita, Gotando, Giri, dan Haris, teman sepermainan yang didekatkan karena sebulan hidup bersama dan mengalami susah senang hidup di desa Semin.
12. Marchella Angelica selaku adik sepupu yang telah membantu mencarikan saya kos di Jogja dan menemani saya kerja skripsi, sehingga saya mudah dalam mengerjakan skripsi.

dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam proses penyelesaian.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis meminta maaf jika ada hal yang tidak sesuai bagi pembaca, dan penulis sangat terbuka bagi pada pembaca yang ingin memberikan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat menjadi sebuah karya yang bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

Yogyakarta, 10 November 2018

Penulis



Audilia Dea Setiawan

Motto Hidup

“I was created to create.”



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	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
INTISARI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
2.1 <i>Brand Strategy</i>	7
2.2 <i>Brand Archetypes</i>	10
2.3 Efektivitas	20
2.4 Tinjauan Terdahulu	21

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian	25
3.2	Alat Analisis	27
3.3	Lingkup Penelitian	29
3.4	Objek dan Subjek Penelitian	29
3.5	Metode Pengumpulan Data	31
3.6	Uji Kredibilitas	33
3.7	Metode Analisis Data	33

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Narasumber	35
4.2	Hasil Wawancara	35
4.2.1	Hasil Wawancara Pemilik Alesco	35
4.2.2	Hasil Wawancara Desainer Alesco	42
4.2.2.1	Senior Desainer	42
4.2.2.2	Junior Desainer	46
4.2.3	Hasil Wawancara Konsumen Alesco	52
4.2.3.1	Travelite	52
4.2.3.2	Konkrite Coffee and Place	55
4.3	Pembahasan	59
4.3.1	<i>Brand Archetypes</i>	59
4.3.2	Efektivitas <i>Brand Archetypes</i>	61
4.3.3	Hasil Temuan Lainnya	61
4.4	Implikasi Penelitian	62

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	63
5.2	Saran	64
5.3	Keterbatasan Penelitian	64
DAFTAR PUSTAKA		65



DAFTAR TABEL

2.2.1	<i>Archetypes</i> dan Motivasi	11
2.2.2	<i>Brand archetypes</i> dan kepribadian merek	12
2.2.3	<i>Archetypes</i> , definisi, kata kunci, dan contoh	14
2.2.4	<i>Archetypes</i> dan Fungsi Utamanya untuk Manusia	19
3.4.1	Subjek Penelitian	30

DAFTAR GAMBAR

2.1.1	Keinginan Utama Manusia	10
2.2.1	Leading Brands Worldwide 2018 by BSI (Brand Strength Index).....	20
2.4.1	Logo Alesco	22
2.4.2	Logo Konsumen Alesco	23

DAFTAR LAMPIRAN

1.	Lampiran I	Panduan Pertanyaan Wawancara Informan Alesco	68
2.	Lampiran II	Transkrip Wawancara Informan Pemilik Alesco	70
3.	Lampiran III	Transkrip Wawancara Informan Senior Desainer Alesco ..	70
4.	Lampiran IV	Transkrip Wawancara Informan Junior Desainer Alesco ...	70
5.	Lampiran V	Transkrip Wawancara Informan Konsumen 1 Alesco	70
6.	Lampiran VI	Transkrip Wawancara Informan Konsumen 2 Alesco	70
7.	Lampiran VII	Dokumentasi Informan Alesco	70
8.	Lampiran VIII	Tentang Alesco	103
9.	Lampiran IX	Portfolio Alesco	103

**ANALISIS BRAND ARCHETYPES CARL GUSTAV JUNG PADA
BRANDING AGENCY ALESCO**

**Disusun oleh:
Audilia Dea Setiawan
NPM : 14 03 21297**

**Pembimbing
Drs. Gunawan Jiwanto, MBA.**

Abstrak

Brand archetypes merupakan salah satu teknik *neuromarketing* masa kini, berperan untuk menyediakan *missing link* motivasi pelanggan dan penjualan produk, bergerak diluar kesadaran dan rasional, menciptakan, melestarikan, melindungi, dan memelihara makna merek dan menekankan makna / nilai perusahaan. *Archetypes* ini tidak lekang oleh waktu, dan telah terbukti dengan perusahaan-perusahaan besar yang menggunakannya. Penelitian ini menganalisis *brand archetypes* yang terdapat pada *branding agency* Alesco dan juga efektivitasnya. Menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu studi kasus, untuk meneliti suatu peristiwa/ kasus terkait *brand archetypes* di *branding agency* Alesco, dilakukan secara mendalam mempelajari latar belakang serta interaksi yang terjadi.

Data penelitian ini dikumpulkan dengan observasi, wawancara mendalam (in-dept interview), dan dokumentasi. Penulis bertujuan untuk meneliti sekelompok manusia, objek, kondisi, peristiwa pada masa kini dan tidak membuat kesimpulan yang lebih luas, maka penelitian ini adalah studi deskriptif. *Brand archetypes sage*, *creator* dan *hero* ditemukan pada *branding agency* Alesco. Namun, *brand archetypes sage* lebih dominan daripada *brand archetypes creator* dan *hero*. *Brand archetype sage* ini tepat sebagai kepribadian Alesco yang selalu bertindak berdasarkan data, selalu melakukan riset, menyelesaikan masalah konsumen dengan berpikir bersama, dan sosoknya yang seperti seorang guru yaitu suka mengajar dan memberikan ilmu/ pengetahuan baru. *Brand archetype sage*, *creator*, dan *hero* membantu efektivitas dan kepuasan internal dan external.

Kata kunci: *brand strategy*, *brand personality*, *brand archetypes*, *brand archetype sage*, *brand archetype creator*, *brand archetype hero*, *branding agency*, efektivitas, metode penelitian studi kasus, *branding agency* Alesco.