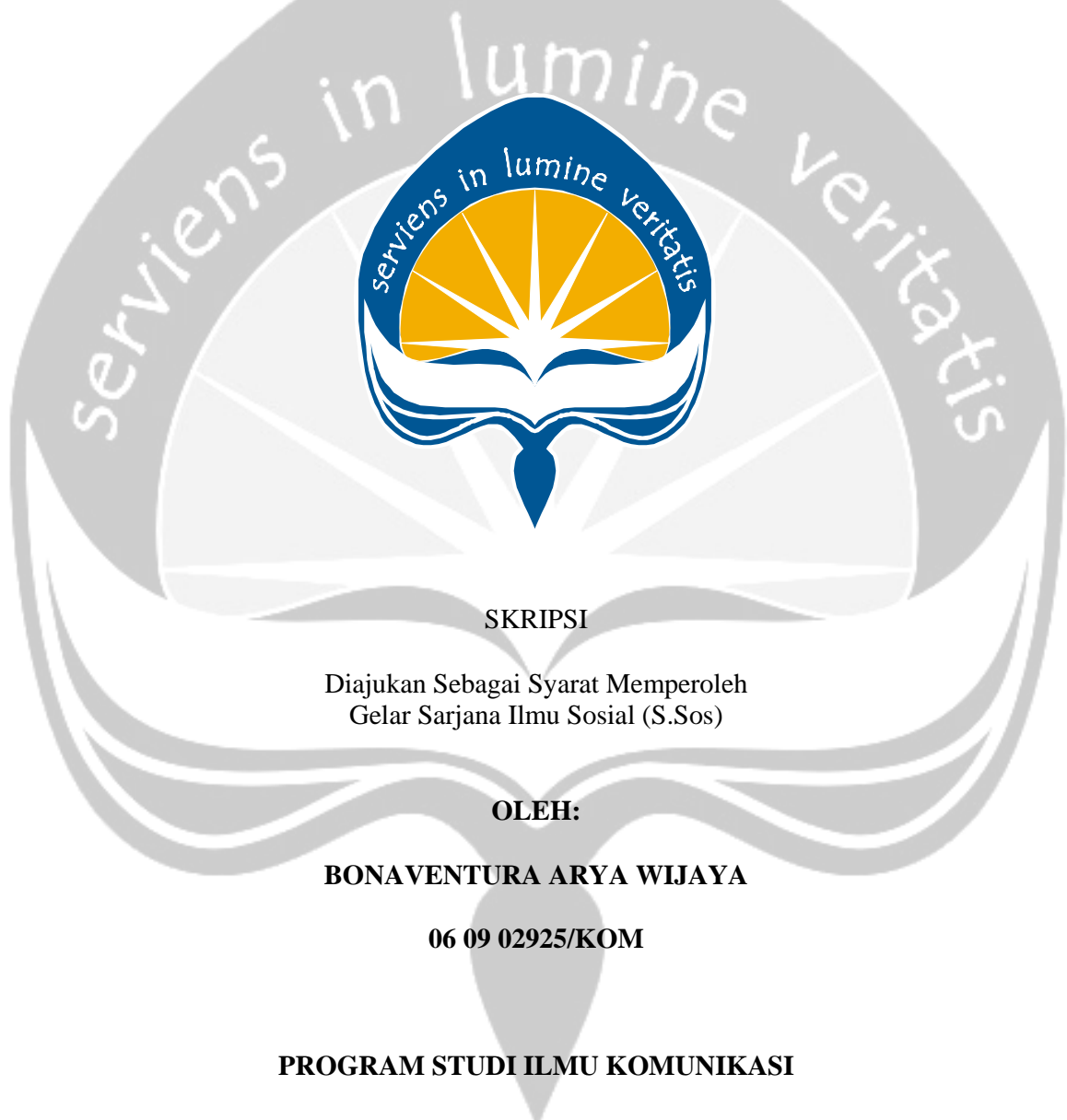


**Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk**

***Brand Personality***

**( Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PeterSaysDenim**

**dalam Membentuk *Brand Personality* )**



**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)**

**OLEH:**

**BONAVENTURA ARYA WIJAYA**

**06 09 02925/KOM**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2010**

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**PENELITIAN SKRIPSI**  
Dengan Judul

**Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam membentuk  
Brand Personality**  
(Studi Deskriptif Mengenai strategi Komunikasi Pemasaran  
PeterSaysDenim dalam Membentuk Brand Personality)

Disusun oleh : Bonaventura Arya Wijaya  
NIM : 06 09 02925

Diajukan guna melengkapi syarat kelulusan jenjang kuliah strata I pada program studi  
Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disetujui oleh :



F. Anita Herawati, SIP, M.Si

Dosen Pembimbing

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENELITIAN SKRIPSI**  
Dengan judul

**Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam membentuk  
Brand Personality**

(Studi Deskriptif Mengenai strategi Komunikasi Pemasaran  
PeterSaysDenim dalam Membentuk Brand Personality)

Disusun oleh : Bonaventura Arya Wijaya  
NIM : 06 09 02925

Telah diuji dan disahkan pada :

Hari : Rabu, 11 Agustus 2010  
Waktu : 12.00 WIB  
Tempat : Ruang Pendaran Lantai 2 FISIP UAJY

Mengetahui

F. Anita Herawati, SIP, M.Si  
Penguji Utama

Drs. Ign Agus Putranto, M.Si  
Penguji I

Y. Bambang Wiratmojo, S Sos, MA  
Penguji II



.....  
.....  
.....



This all dedicated for my family ( Bapak, Ibu, Mbak Nana, Mas Didik, Bimo)  
My girlfriend ( Theodora Gagarina )  
My friends and musical efforts.....

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bonaventura Arya Wijaya

NIM : 06090925

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jurusan : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

***Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk  
Brand Personality.***  
**(Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PeterSaysDenim  
dalam Membentuk Brand Personality)**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila pada kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dipergunakan bilamana diperlukan.

Yogyakarta, 30 juli 2010  
Pembuat pernyataan



Bonaventura Arya Wijaya

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga SKRIPSI yang berjudul ***“Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam membentuk Brand Personality (Studi Deskriptif Mengenai strategi Komunikasi Pemasaran PeterSaysDenim dalam Membentuk Brand Personality )”*** dapat diselesaikan dengan baik. Dalam penulisan SKRIPSI ini banyak sekali pihak-pihak yang membantu peneliti sehingga SKRIPSI ini dapat terselesaikan.

Berkenaan dengan hal tersebut maka penulis selalu mengucapkan trima kasih kepada :

1. Kedua Orang Tuaku, Mbak Nana dan Mas Didik dan Bimo yang selalu memberi dukungan baik secara rohani maupun materi.
2. Ibu F Anita Herawati selaku Dosen pembimbing, yang senantiasa membimbing peneliti dari awal SKRIPSI sampai selesai.
3. Bpk Ign Agus Putranto selaku Dosen penguji I, terima kasih atas saran dan masukan serta kritikan yang membangun dalam penulisan SKRIPSI ini.
4. Bpk Y Bambang Wiratmojo selaku Dosen penguji II, terima kasih atas segala kritikan dan masukan dalam SKRIPSI ini.
5. Peter Firmansyah selaku *Owner* PeterSaysDenim yang telah memberikan bantuan dalam pengumpulan data kualitatif.
6. Theodora Gagarina, yang telah banyak memberikan motivasi.
7. Teman-temanku Fisip angkatan 2006 dan AJR, Cepek, Jelot, Adi, Dony, Boim, Pengung, Louis, Jingga, Joshua, Tatto, Djay, Sidha, Dimas, Dera, Nadia, Arqy, Koh Liong, Eska, Anggi, Heri, Bayu, Irene, Bambo, Tika, Dicky dan semua teman-teman kampus yang belum saya sebutkan, kalian hebat
8. Ex-seminarist 2006, Bajinx, Koco, Tito, andi, Gembur, Jrot, Kesed, Idom, Ining, Mupet, Paul, Yusti, Megy, Deden, Louis, Adit dan yang lainnya, kalian tetap Hebat.
9. Teman-temanku OMK Salam, Ony, Rudi, Wondo, Bayu, Chirstin, Yoga+Sinta, Ambon+asti, Badrun, Jarot, Deta dan semuanya yang telah mendukungku selama ini.

10. Seluruh keluargaku yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang memberikan semangat dan tantangan yang hebat. Terima kasih telah memberikan doa dan semangat dalam tahun-tahunku berada di bangku kuliah.
11. Teman-temanku bermain, Galih, Kiki, Deva, Ganis, Tobil, Puri, Khiwan, Ocha, Rio, Arma, Penyok, Ridho, Ivan, Gatot, Yuda dan teman-teman yang lain, terima kasih teman, kalian memberiku semangat dan keceriaan.
12. Semua teman, kerabat, sahabat, saudara dan keluarga yang belum saya sebutkan, terima kasih banyak atas doa dan restu kalian. GRATIAS.

Terima kasih atas dukungan dan doa yang telah menjadi sumber kekuatan peneliti sehingga dapat menyelesaikan SKRIPSI ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa SKRIPSI ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Maka dari itu, peneliti senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Yogyakarta Juli 2010

Peneliti

Bonaventura Arya Wijaya

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Halaman Persembahan .....	iv
Pernyataan Orisinalitas.....	v
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Isi .....	viii
Daftar Lampiran.....	x
Daftar Bagan.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Tabel.....	xiii
Abstraksi.....	xiv
I. PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Kerangka Teori.....	7
1. Komunikasi Pemasaran.....	7
2. <i>Brand Personality</i> .....	19
3. Implementasi.....	20
4. Strategi.....	22
F. Kerangka konsep.....	26
G. Metode Penelitian.....	30



II. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	35
A. Sejarah PeterSaysDenim.....	35
B. Struktur Organisasi.....	36
C. Logo.....	38
D. Lokasi Perusahaan.....	39
E. Produk PeterSaysDenim.....	40
III. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....	44
A. Hasil Penelitian.....	45
1. Konsep <i>brand Personality</i> .....	45
2. Hasil Implementasi.....	49
3. Hasil Evaluasi.....	68
B. Analisa Data.....	80
1. Analisa konsep <i>brand personality</i> PeterSaysDenim pada strategi komunikasi pemasaran PeterSaysDenim.....	82
2. Analisa implementasi strategi komunikasi pemasaran PeterSaysDenim.....	91
3. Analisa keberhasilan pembentukan <i>brand personality</i> PeterSaysdenim.....	99
IV. PENUTUP.....	106
A. Kesimpulan.....	106
B. Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	112
LAMPIRAN.....	113

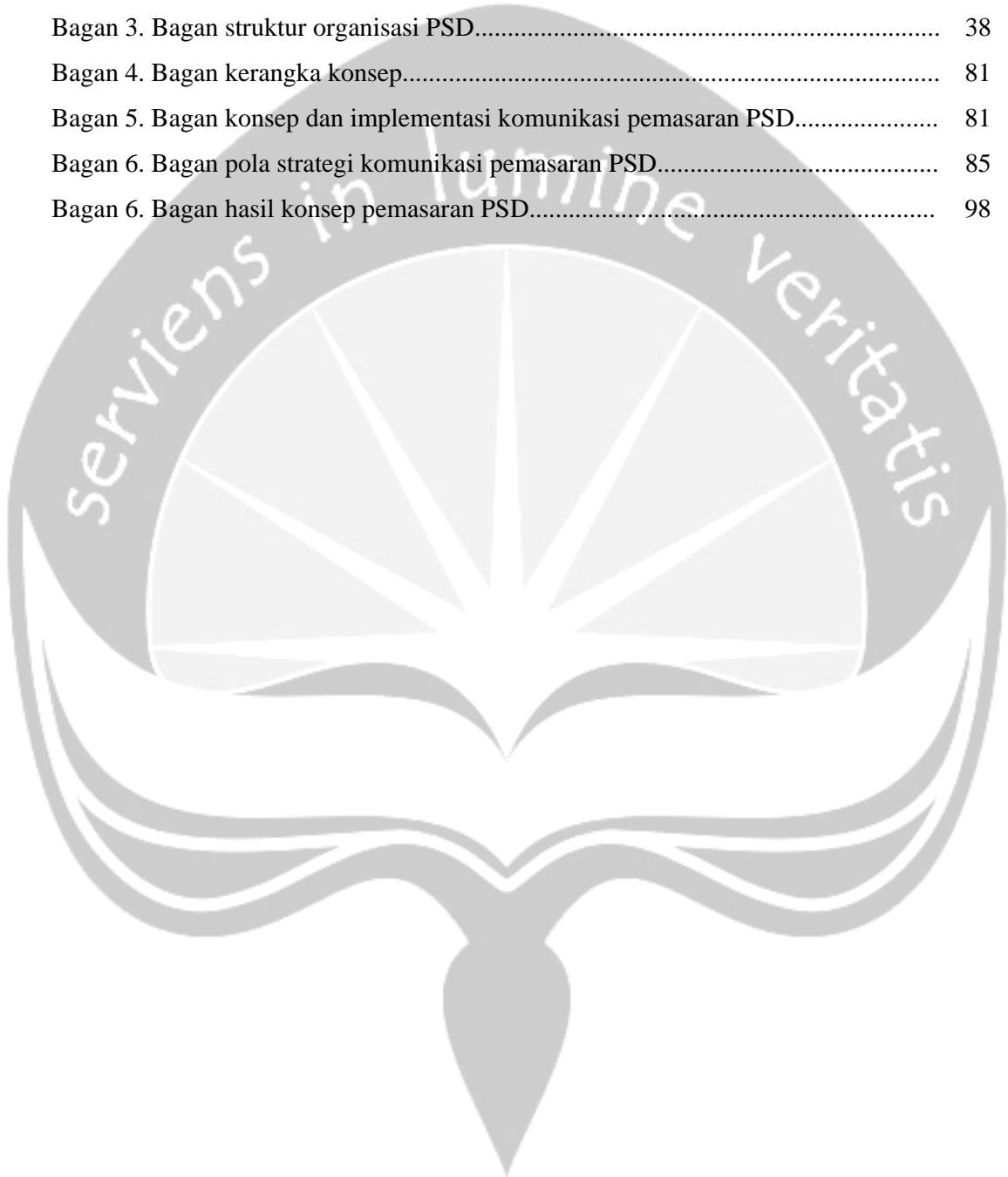
## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1. Surat keterangan dari Universitas
2. Lampiran 2. Interview Guide kepada PSD
3. Lampiran 3. Transkrip wawancara dengan Peter Firmansyah
4. Lampiran 4. Transkrip wawancara dengan konsumen
5. Lampiran 5. Gambar website PSD dan visionmissionjeans
6. Lampiran 6. Gambar komentar konsumen PSD dan grafik penjualan PSD



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Bagan pemasaran Phillip Kotler.....	10
Bagan 2. Bagan kerangka konsep.....	29
Bagan 3. Bagan struktur organisasi PSD.....	38
Bagan 4. Bagan kerangka konsep.....	81
Bagan 5. Bagan konsep dan implementasi komunikasi pemasaran PSD.....	81
Bagan 6. Bagan pola strategi komunikasi pemasaran PSD.....	85
Bagan 6. Bagan hasil konsep pemasaran PSD.....	98



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo PSD.....	39
Gambar 2. Offline partner store.....	40
Gambar 3. Celana PSD.....	41
Gambar 4. T-shirt PSD.....	42
Gambar 5. Jacket PSD.....	42
Gambar 6. Accesories PSD.....	43
Gambar 7. Celana PSD.....	51
Gambar 8. T-shirt PSD.....	52
Gambar 9. Jacket dan hoodie PSD.....	52
Gambar 10. Accesories PSD.....	53
Gambar 11. Nama PSD.....	55
Gambar 12. Logo PSD.....	56
Gambar 13. Band Endorser.....	57
Gambar 14. Website PSD.....	59
Gambar 15. Page artist.....	60
Gambar 16. Page order.....	61
Gambar 17. Page contact.....	62
Gambar 18. Situs jejaring sosial PSD.....	63
Gambar 19. Website band.....	64
Gambar 20. Print-ad.....	65
Gambar 21. Events PSD.....	66
Gambar 22. Sticker PSD.....	67
Gambar 23. Banner PSD.....	67
Gambar 24. Kemasan PSD.....	68

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perhatian konsumen.....	70
Tabel 2. Perhatian konsumen pada segmentasi.....	70
Tabel 3. Perhatian konsumen pada harga.....	71
Tabel 4. Perhatian konsumen pada produk.....	71
Tabel 5. Perhatian konsumen pada tempat/saluran.....	72
Tabel 6. Perhatian konsumen pada website/online media.....	73
Tabel 7. Perhatian konsumen pada print-ad.....	74
Tabel 8. Perhatian konsumen pada lisensi dan merchandising.....	74
Tabel 9. Perhatian konsumen pada kemasan.....	75
Tabel 10. Perhatian konsumen pada endorsing.....	76
Tabel 11. Perhatian konsumen pada events.....	77
Tabel 12. Perhatian Konsumen pada logo dan nama.....	77
Tabel 13. Kesan konsumen.....	78
Tabel 14. Keyakinan konsumen.....	79

## ABSTRAKSI

Pertumbuhan dan perkembangan produk saat ini sangat berkembang pesat dan persaingan sangat ketat di pasar modern saat ini. Pertumbuhan dan perkembangan merk membuat beberapa produk-produk yang beredar pada saat ini melakukan pendekatan yang lain antara lain menggunakan karakter merk yang berbeda dari produk-produk yang lain. Perkembangan *fashion* dan musik berkembang sangat pesat membuat salah satu produk denim Indonesia mengkaracterkan produk tersebut dengan band dan musik.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran PSD dalam membentuk Brand personality sebagai Band's Denim. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif eksploratif dan memakai metode studi kasus karena merupakan pengujian secara rinci mengenai suatu latar atau subjek atau satu tempat penyimpanan dokumen atau peristiwa tertentu. Yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PeterSaysDenim dalam membentuk *Brand Personality*.

Teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran menurut Phillip Kotler (1993:378) dengan beberapa aspeknya yaitu segmentasi, produk, harga, tempat/saluran penjualan dan bauran promosi. Sedangkan konsep *brand personality* yang digunakan oleh peneliti adalah konsep dari Kevin Lane Keller (1994:34) dan Jennifer Aaker (2003:148) yang menerangkan tentang dimensi *brand personality* yaitu *sincerity, excitement, sophisticating, competence, ruggedness*.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan Peter Firmansyah sebagai pemilik PSD. Wawancara juga dilakukan dengan konsumen PSD untuk mengetahui *brand personality* yang terbentuk. Pengumpulan data juga dilakukan dengan observasi di lapangan dan studi pustaka

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa PeterSaysDenim memiliki konsep *brand personality* yaitu eksklusif, internasional dan band's denim. Dengan konsep *brand personality* yang telah dirumuskan oleh PSD, implementasi strategi komunikasi pemasaran PSD mengarah kepada pembentukan *brand personality*. Strategi komunikasi pemasaran PSD menggunakan aspek-aspek komunikasi pemasaran PSD yaitu mulai dari segmentasi, produk, harga, tempat/ saluran dan bauran promosi. Untuk bauran promosi PSD yang utama ialah *endorsing* dengan meng-endorse band-band *non-mainstream genre* kemudian diterapkan pada *website, print-ad, events, license and merchandising* dengan menggunakan band-band yang di-endorse.

Hasil dari penelitian ini adalah PSD memang menggunakan komunikasi pemasaran sebagai media untuk menyampaikan *brand personality*nya. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran mempunyai peran penting dalam pembentukan *brand personality*. Strategi komunikasi pemasaran melalui alat-alatnya mampu menjadi media penyampaian pesan dan pembentukan *brand personality*. Alat-alat komunikasi pemasaran seperti segmentasi, produk, harga, tempat/saluran dan bauran promosi merupakan alat yang mampu menyampaikan pesan dalam pembentukan *brand personality*. Akan tetapi dalam pembentukan *brand personality* segmentasi dan *endorsing* adalah hal yang paling penting dimana karakter itu akan dibentuk dan digambarkan sehingga konsumen lebih mudah menangkap pesan yang disampaikan.