

PERAN *BRAND ACTIVATION* DALAM MENINGKATKAN *BRAND LOYALTY*

(Studi Deskriptif Kualitatif Program Solusi Rumah Holcim sebagai *Brand Activation* dalam Meningkatkan *Brand Loyalty* Pelanggan terhadap PT.Holcim Indonesia Tbk di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta)



Skripsi

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Disusun Oleh:

PRATIWA DYATMIKA

07 09 03422 / KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2012

PERAN *BRAND ACTIVATION* DALAM MENINGKATKAN *BRAND LOYALTY*

(Studi Deskriptif Kualitatif Program Solusi Rumah Holcim sebagai *Brand Activation* dalam Meningkatkan *Brand Loyalty* Pelanggan terhadap PT.Holcim Indonesia Tbk di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta)



Skripsi

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Disusun Oleh:

PRAIWA DYATMIKA

07 09 03422 / KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2012**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERAN *BRAND ACTIVATION* DALAM MENINGKATKAN
*BRAND LOYALTY***

(Studi Deskriptif Kualitatif Program Solusi Rumah Holcim sebagai *Brand Activation*
dalam Meningkatkan *Brand Loyalty* Pelanggan terhadap PT.Holcim Indonesia Tbk di
Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Strata Satu (S1) dalam
Program Studi Ilmu Komunikasi**

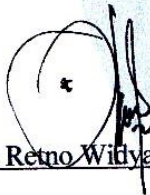
Oleh :

PRATIWA DYATMIKA

07 09 03422 / KOM

Disetujui oleh :

Pembimbing



Dhyah Ayu Retno Widyastuti, S.Sos., M.Si

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2012**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Peran *Brand Activation* Dalam Meningkatkan *Brand Loyalty* (Studi Deskriptif Kualitatif Program Solusi Rumah Holcim Sebagai *Brand Activation* Dalam Meningkatkan *Brand Loyalty* Pelanggan Terhadap PT.Holcim Indonesia,Tbk di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta)

Penyusun : PRATIWA DYATMIKA

NIM : 07 09 03422 / KOM

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada :

Hari / Tanggal : Jumat, 06 Juli 2012

Pukul : 12.00

Tempat : Ruang Pendadaran lantai 1, Gedung Fisip II

Tim Penguji,

F.Anita Herawati, M.Si

Penguji Utama

Dhyah Ayu Retno Widyastuti, S.Sos., M.Si

Penguji I

Ign.Agus Putranto, M.Si

Penguji II



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **PRATIWA DYATMIKA**
NIM : 070903422
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : **PERAN *BRAND ACTIVATION* DALAM MENINGKATKAN *BRAND LOYALTY***
(Studi Deskriptif Kualitatif Program Solusi Rumah Holcim Sebagai *Brand Activation* Dalam Meningkatkan *Brand Loyalty* Pelanggan Terhadap PT.Holcim Indonesia,Tbk di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar – benar dikerjakan sendiri. Karya tulis ini bukan *plagiarisme*, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain karena hubungan material maupun non-material ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidak sesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan atau kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran dan tidak ada tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademis di institusi ini.

Yogyakarta, 20 Juni 2012

Saya yang menyatakan,



Pratiwa Dyatmika

S

Bahagia itu

ketika kita bisa menikmati apa yang kita punya dengan waktu yang tepat

I don't Stop

When

I'm Tired

I Stop

When

I'm Done

KATA PENGANTAR

Salam sejahtera bagi kita semua,

Puji syukur kehadiran Tuhan Yesus Kristus karena berkat dan bimbinganNya, serta anugerahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir dari seluruh proses perkuliahan ini. Tidak mudah untuk mengawali sesuatu, demikian juga untuk pada akhirnya menyelesaikannya. Semua bisa terjadi dan selesai semata karna belas KasihNya yang dapat penulis rasakan melalui banyak pihak.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam pelaksanaan dan proses pembuatan tugas akhir ini. Juga permohonan maaf jika terdapat kesalahan yang telah penulis perbuat selama proses penyusunan tugas akhir ini. Dan kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan tugas akhir ini, yaitu:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas berkat, penyertaan, dan belas KasihNya serta kekuatan yang diberikan kepada penulis.
2. *My beloved Father in heaven*, trimakasih untuk semua yang sempat engkau ajarkan, walau mungkin kebersamaan itu hanya sebentar.
3. Ibuku, sebagai *single parent* yang telah memberikan perhatian dan tidak jenuh – jenuhnya menegur dengan penuh kasih sayang kepada penulis.
4. Mas Yojana Satya, walaupun sebagai kakak yang tidak membantu apapun dalam penulisan skripsi ini, namun sosok dan figur seorang kakak yang membimbing, dan mengingatkan tetap dapat penulis rasakan, makasih ya mas.
5. Ibu Dhyah Ayu, walaupun skripsi adalah pertemuan saya dengan ibu sebagai dosen FISIP UAJY, saya mengucapkan trimakasih untuk pertemuan yang singkat

ini dan bisa kenal ibu, semoga semua bantuan, koreksi, dan *supportnya* bermanfaat buat saya kedepannya.

6. Ibu Anita Herawati, dan Bp. Agus Putranto, selaku dosen penguji. Terimakasih sudah meluangkan waktu untuk mengkoreksi skripsi saya. Kesempatan ini saya juga bertrimakasih atas segala bimbingannya selama penulis kuliah di FISIP UAJY, termasuk Bp. Bambang Wiratmaja selaku dosen penulis. Terimakasih untuk setiap *wejangan* yang sempat diberikan kepada penulis, semoga menjadi bekal buat penulis untuk membuka gerbang kehidupan.
7. Pihak PT. Holcim, yang telah mempermudah proses penelitian ini, sungguh sangat bermanfaat untuk penulis, bisa diberi kesempatan memahami dan mengerti mengenai Program Solusi Rumah Holcim, memang benar – benar sebuah program yang luar biasa.
8. Geotina Dera, sebagai sahabat penulis yang telah banyak berbagi cerita dan bertukar ide, dan bahkan perselisihan dari semester satu hingga penulisan skripsi ini, beserta keluarga besar Nur Samsu, yang banyak memberikan masukan, inspirasi, dan dukungan, yang penulis tidak dapat sebutkan secara detail.
9. Teman – teman Fisip yang masih berjuang menghadapi skripsi, khususnya Bithari Viciani, Ardina Trisilasakti, Dwita Purnamasari segeralah tuntaskan tanggung jawab kita sebagai mahasiswa.
10. Teman – teman Fisip lainnya yang telah menyelesaikan studinya terlebih dahulu: Nina, Cici, Asti, Uci, Titin, Daniel, Teguh, penulis akan segera menyusul kalian, dan khususnya untuk Rara Ajeng Pambudi yang telah sempat berbagi kisah dengan penulis sewaktu kuliah, dan dukungannya dalam doa, sukses selalu untuk masa depanmu.

11. Teman – teman On Fire, khususnya Vidi yang telah mengajak penulis untuk membentuk persekutuan ini sehingga bisa bersama bertumbuh dalam iman. Serta teman – teman On Fire lainnya: Bobby, Badai, Cista, Cece, Iza, Kunthi, dll.
12. Teman – teman BCA satu tim, anggota TFC, terutama Pak Yudhi yang telah banyak membantu saya dan memberikan saya kesempatan untuk membagi waktu antara bekerja dan menyelesaikan skripsi ini.
13. Hartono Nababan, yang telah banyak membantu penulis dalam segala bidang, dan tidak bosan – bosannya menemani penulis kesana – kemari, bahkan yang telah mengijinkan kamar kosnya selalu jadi tempat persinggahan dan sempat berantakan ketika penulis menyiapkan bahan untuk pendadaran, sukses selalu kawan dan selesaikan kuliahmu secepatnya.
14. Semua orang yang turut berperan serta membantu penulis dalam mencari data untuk laporan skripsi yang tidak bisa disebut satu persatu. Terima kasih atas dukungan dan doanya. Maafkan jika terdapat kesalahan.

Penulis menyadari bahwa laporan ini belum sempurna, maka penulis mohon maaf bila ada kesalahan. Penulis menerima kritik, saran dan masukan membangun agar dapat lebih baik di kemudian hari. Akhir kata, semoga laporan skripsi ini bisa memberikan kontribusi dan bermanfaat bagi pembaca yang ingin mengetahui tentang dunia Periklanan.

Yogyakarta, 20 Juli 2012

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Halaman Motto.....	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xi
Dafar Tabel	xiii
Abstraksi	xiv

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Kerangka Teori	9
F. Kerangka Konsep	32
G. Metodologi Penelitian	39

BAB II. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. PT.HOLCIM Indonesia Tbk	51
A.1. Company Profile PT.Holcim Indonesia Tbk	51
A.1.1 Sejarah PT.Holcim	51
A.1.2 Logo PT.Holcim	52
A.1.3 Visi dan Misi PT.Holcim	53
A.1.4 Segmen Bisnis	53
A.2. Dewan Direksi PT.HOLCIM Indonesia,Tbk	55
A.3. Lokasi PT.HOLCIM Indonesia,Tbk	56

B. Program Solusi Rumah Holcim	56
B.1 Lima Langkah Mudah Solusi Rumah	58
B.1.1 Datangi Gerainya	58
B.1.2 Tentukan Desainnya	59
B.1.3 Konsultasikan Biaya dan Kreditnya	64
B.1.4 Pilih Bahannya	67
B.1.5 Bangun Rumahnya	71
 BAB III. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	
A. Deskripsi Hasil Penelitian	72
A.1. Program Komunikasi Pemasaran PT.Holcim	73
A.2. Solusi Rumah Holcim sebagai <i>Brand Activation</i> PT.Holcim	87
A.2.1. Lima Langkah Mudah Solusi Rumah	88
A.2.2. Gerai Solusi Rumah Holcim	96
A.2.3. Media Promosi Program Solusi Rumah Holcim	100
A.3. Peran Program Solusi Rumah Holcim	111
B. Pembahasan	118
 BAB IV. KESIMPULAN	
A. Kesimpulan	132
B. Saran	136
Daftar Pustaka	138
Lampiran	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Strategi komunikasi tahap perubahan pengetahuan, sikap, perilaku konsumen	13
Gambar 1.2	<i>The Process of integrated marketing communications using the brands as the integrator in the channel</i>	15
Gambar 1.3	Piramida Loyalitas	26
Gambar 1.4	<i>The Process of integrated marketing communications using the Holcim as the integrator in the channel</i>	33
Gambar 1.5	Lima Langkah Mudah Solusi Rumah	35
Gambar 2.1	Logo PT.Holcim	52
Gambar 2.2	Dewan Direksi PT.Holcim	55
Gambar 2.3	Lokasi Penyebaran PT.Holcim tahun 2010	56
Gambar 2.4	Datangi Gerainya	58
Gambar 2.5	Gerei Solusi Rumah Holcim	58
Gambar 2.6	Tentukan Desainnya	59
Gambar 2.7	Contoh Proses Tentukan Desainnya	59
Gambar 2.8	Gambar Sirkulasi Udara	60
Gambar 2.9	Gambar Pencahayaan Alami	60
Gambar 2.10	Gambar Resapan Air	61
Gambar 2.11	Contoh Pengisian Data Konsumen	62
Gambar 2.12	Contoh Proses Layout Terpadu	62
Gambar 2.13	Contoh Penghitungan biaya	63
Gambar 2.14	Contoh Simulasi Kredit	63
Gambar 2.15	Konsultasikan Biaya dan Kreditnya	64
Gambar 2.16	Proses Pengajuan Kredit ke Bank	65
Gambar 2.17	Pilih Bahannya	67
Gambar 2.18	Contoh Penggunaan Bataton dalam Bangunan	68
Gambar 2.19	Contoh Produk – produk yang digunakan	68
Gambar 2.20	Produk Solusi Rumah dan Bagiannya	69
Gambar 2.21	Bangun Rumahnya	71
Gambar 3.1	Gerei Solusi Rumah Holcim (CPM ring-roadbarat)	99
Gambar 3.2	Area Toko bahan bangunan	99
Gambar 3.3	Gambar TVC Solusi Rumah Holcim	101
Gambar 3.4	Brosur lima langkah mudah solusi rumah	102
Gambar 3.5	Brosur desain tipe-tipe rumah dan bahan pra-cetak	103
Gambar 3.6	Brosur solusi rumah	104
Gambar 3.7	<i>Billboard</i> Program Soluis Rumah Holcim	105

Gambar 3.8	Cuplikan komik membangun bersama Solusi Rumah Holcim	106
Gambar 3.9	<i>Pylon</i> Solusi Rumah Holcim	107



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Syarat dan Ketentuan Kredit di Bank

66



PERAN *BRAND ACTIVATION* DALAM MENINGKATKAN *BRAND LOYALTY*

(Studi Deskriptif Kualitatif Program Solusi Rumah Holcim sebagai *Brand Activation* dalam meningkatkan *Brand Loyalty* Pelanggan terhadap PT.Holcim Indonesia Tbk di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta)

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang bagaimana Program Solusi Rumah Holcim, dengan lima langkah mudah solusi rumah sebagai *brand activation* yang dilakukan oleh PT.Holcim Indonesia,Tbk mampu meningkatkan loyalitas dalam hati pelanggannya. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena merupakan hal baru, media promosi tidak lagi satu arah berupa informasi persuasif, namun bagaimana merek mampu terjun langsung mendekati masyarakat sehingga mereka akan mengalami sebuah pengalaman emosional terhadap nilai – nilai yang dibawa oleh merek.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran program Solusi Rumah Holcim sebagai *brand activation* yang dilakukan oleh PT.Holcim dalam meningkatkan *brand loyalty* pelanggannya. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif, dengan langkah – langkah: pengumpulan data dengan cara *indepth interview*, reduksi data, verifikasi data, dan kesimpulan.

Program solusi rumah Holcim sebagai *brand activation* dengan lima langkah solusi rumah membawa nilai dan semangat membangun bersama masyarakat. PT.Holcim mengajak masyarakat untuk merencanakan pembangunan rumahnya secara terperinci mulai dari desainnya yang memanfaatkan energi alami, pemilihan bahan yang ramah lingkungan, dan penggunaan biaya yang efektif dan selektif. *Brand activation* yang dilakukan juga dibutuhkan media promosi lainnya untuk mendukung berlangsungnya *brand activation*, yang dilakukan PT.Holcim untuk promosi *brand activation*nya menggunakan iklan TVC, *billboard*, *flier*, brosur, dan rekomendasi sendiri dari pelanggan sebelumnya.

Berdasar penelitian yang telah dilakukan, program solusi rumah Holcim mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang tadinya hanya membeli Holcim sebatas semennya, hingga akhirnya setelah melalui proses lima langkah solusi rumah ini terjadi peningkatan. Holcim tidak lagi hanya sebatas penyedia semen, tapi pelanggan juga membeli produk – produk Solusi Rumah, dan juga ada keterikatan pelanggan dengan jasa Solusi Rumah yang ditawarkan bahkan pasca rumahnya selesai dibangun.

Kata Kunci: Peran, *Brand Activation*, *Brand Loyalty*