

SKRIPSI

**PROGRAM *BRANDING* KEDAI DIGITAL CORPORATE DALAM
MEMBANGUN EKUITAS MEREK KEDAI DIGITAL**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun oleh:

Ratih Dian Pranita

20040530225

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2009

HALAMAN PENGESAHAN

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

Pada :

Hari : Senin

Tanggal : 7 Desember 2009

Tempat : Ruang Hibah

Dengan nilai :

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua

Yeni Rosilawati , S.IP., SE., MM

Pembimbing II

Penguji

Krisna Mulawarman, S.Sos.

Haryadi Arief NR, S.IP.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu

Persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1)

Tanggal 7 Desember 2009

Fajar Iqbal, S.Sos, M.Si

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

MOTTO

*Untuk mencapai tujuan BESAR, kita tidak hanya harus
BERTINDAK tapi juga BERMIMPI. Tak hanya BERENCANA,
tapi juga PERCAYA*

- Anatole France -

Tak ada mimpi yang terlalu tinggi, semua mungkin untuk diraih

- Sang Pemimpi, Naif -

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan

-Al-Insyirah : 5 -

*Jangan pernah takut untuk bermimpi dan punya harapan, karena dari
sanalah kita tau apa yang ingin kita raih..teruslah berusaha dan
berdo'a..semangatt!!!!*

-Me_Schatzi -

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah..puji dan syukur tak henti saya panjatkan kepada Allah SWT yang tak pernah berhenti memberikan rahmat dan hidayahnya serta semua kemudahan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Kedua Orang Tuaku

Ibuku tersayang **Hj. Sukadaryatun**, terimakasih untuk limpahan kasih sayang yang tak pernah putus, kesabaran untuk terus membimbingku, maafmu untuk setiap kesalahanku, setiap malam dan do'amu untukku sehingga aku bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih Ibu'..Ratih sayang Ibu'..

Bapakku tercinta, **H. Sadirun**, yang telah mengajarku banyak hal tentang hidup, untuk terus berusaha dan optimis, untuk menjadi seorang yang kuat, untuk selalu bersyukur dan menjadi lebih baik. Terima kasih untuk setiap peluh dan usahamu untuk membuatku bahagia, untuk memudahkanku, untuk kesabaranmu mendukungku, untuk kasih sayangmu yang begitu besar. Ratih sayang Bapak...

Mbakku dan Adekku

Mbakku yang baik **Eni Rulianti, S.Hut**, terimakasih untuk semua dukungan dan do'anya..harus bisa lebih sabar lagi yah..

Adekku yang manja dan penyayang **Dhinar Putrie Mavieta** yang dah mau belajar sholat malam untuk do'ain mba Ratieh, makasih ya **Dek Dhin**...belajar yang rajin, jangan manja terus, harus bisa lebih baik dari mba Eni dan mba Ratih yah..SEMANGAT!!

Sahabatku, Abangku, Kekasihku yang sabar

Sayful Hadi Irawan, S.Kom, akhirnya ndo lulus juga!!.. Cinta adalah kebersamaan untuk saling berbagi, saling mendukung, saling mengisi dan melengkapi, dan dapat mensyukuri satu sama lain. Terima kasih atas dukungan, do'a, dorongan motivasi serta kesabarannya untuk ndo. Semoga ini bisa menjadi

awal yang baik untuk mewujudkan semua do'a dan pengharapan yang kita cita-citakan. Amiin..Ndo sayang Abang...selalu..

Keluarga

Keluarga besarku, simbahku yang baik, paktde, bulek dan pakleku. Kelurga di Palembang, **Mas Agus** kakak iparku yang baik, ponakan2ku yang lucu **Mas Ihza, De' Raffi, De' Kania** dan si kecil **Shaquil** jangan bandel n bikin mamah kesel yah...keluarga di Turi yang selalu senang menyambutku, **Ibu Turi, Alm. Bapak Turi, Mbak Lilis, Mbak Tari dan keluarga, mbak Eni, Mbak Ning, Mbak Atun** dan seluruh keluarga besar yang lain, sepupu2ku **Udin, Is, Wulan, IcuK, Rifky, Abib, Fadli, Ayu, Angga, Manda, Chaca** yang semangat menyambut wisudaku, **de' Radith, de' Ratna** yang selalu memberiku semangat terimakasih untuk semuanya.

Sahabat-Sahabatku

Aulia Nurjannah si **Su_Lia**..makasih buat semuanya, dah ditemenin kemana2, ayo sekarang giliranmu membuktikan bahwa KAMU BISA!!jangan dolan wae..semangat yah!!luv u so. **Nopi Su_Nopi**, aku tetep jadi yang tengah pi hehe..selamat dah jadi ibu. **Vina Dyah N (Pin2)** semangat bu..ayo cepet nyusul hehe..**Anggie_Gie**, makasih ya jeng buat semua bantuannya, sukses yah..**Baiq Indra_Ien2**, kapan ke jogja?ngumpul yuukk. **Itta_Pandha** yang lucu imoet2, makasih ya buat printernya, tanpa kamu mungkin aku ga bisa sampai sini, yang semangat kuliahnya, chayooo!!!. **Yoga Adi Pratama** si Badak rasa coklat, makasih ya ga' buat semua bantuannya minjemin buku, seneng deh bisa kenal kamu ^_^, selamat buat kelulusannya. Teman2 ex. 2.1 SMANSA Rembang, **Q_teen, Hanif, Uni, Na2, Thebenx dkk** makasih untuk persahabatan yang tak pernah usai.

Teman-teman kost

Griya Safira Fadhillah (BeeC)..**Lia, Niken_iten, Kanthi, Nila, Wilda, Nanink,**
mba **Rina**, mba **Rosi, Ernie, Vina, Nisa Gita, Nisa Sa2, Nita, Sebil, Vi2, Imah,**
Terimakasih untuk semua bantuan dan pertemanan yang menyenangkan..tetap
rukun dan kompak yah!

Rekan-rekan KD #9

Mas Aryo, terima kasih untuk kesempatan dan kepercayaan yang telah diberikan
padaku untuk menjadi bagian dari keluarga besar Kedai Digital khususnya KD#9,
untuk bimbingannya, motivasinya, nasehatnya, ilmu desainnya..thankyu Pak
Men^_^, teman2 sesama FO **Reni_d' paijo, Dini-dince, Sari, Deni** sang manusia
tampar, **mba Issana** yang dah ngajarin desain, **Pa'de Sugex** dan all crew, senang
bisa bekerjasama dengan kalian,makasih semuanya..

Teman-teman Kampus

Teman-teman ex. Kelas D, **De-5, Liliant Angga, Budi, Ucok, Yopi, Ferry, Sofi,**
Gu2n, Avin, Novi dkk..tetap semangat yah kawan!!teman seperjuangan **Nurito**
Arigato, mas Antonya pin, mba **Nunuk** ayo wisuda bareng!!**Pin2** ayooo
semangat jeng..**Achenk, Andar**, para pria-pria sibuk ni, digarap digarap tu
skripsinya. Dan teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu,
terimakasih untuk semuanya...maaf ya kalo aku banyak salah..luv u all.

Kata Pengantar

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang Maha Sempurna dan Maha Pengasih atas segala rahmat dan hidayah yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“Program *Branding* Kedai Digital Corporate dalam Membangun Ekuitas Merek Kedai Digital”**

Penulis menyadari bahwa terwujudnya skripsi ini atas bimbingan, dukungan serta bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala karunia, kebahagiaan yang telah Engkau berikan. “Alhamdulillah” tiada kata lain selain syukur yang terucap saat akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan juga.
2. Bapak Dr. H. Tulus Warsito selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos, M.Si selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Ibu Yeni Rosilawati, S.IP., SE., MM. selaku dosen pembimbing pertama yang telah meluangkan banyak waktu dan memberikan kesabaran dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam rangka penelitian dan penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Krisna Mulawarman, S.Sos selaku dosen pembimbing kedua atas arahan dan saran dalam setiap bimbingan skripsi.
6. Bapak Haryadi Arief NR, S.IP selaku dosen penguji skripsi yang banyak memberikan saran, dan kritik serta ilmu dalam perbaikan skripsi ini. Mohon maaf jika skripsi ini masih banyak kekurangan dan terima kasih atas koreksinya.
7. Seluruh dosen dan staf pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi atas ilmu dan pengetahuannya yang telah banyak diberikan selama penulis mengenyam pendidikan di bangku perkuliahan.
8. Bapak Jono, Bapak Mujiono dan Mbak Siti, terima kasih atas informasi dan bantuannya dalam proses penyelesaian skripsi ini. Mohon maaf telah banyak merepotkan.
9. Keluarga dan sahabat yang selalu mendukung
10. Mas Saptu dan Mas Vani yang telah bersedia menyediakan waktu untuk wawancara dan semua informasi yang diberikan.
11. Rekan-rekan di Jurusan Ilmu Komunikasi

Dan semua pihak yang juga ikut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, maaf jika tidak dapat disebutkan satu persatu. Harapan penulis, semoga kebaikan dari semua pihak tersebut mendapatkan pahala yang sepadan dari Allah SWT. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya jika dalam penulisan ini masih banyak kesalahan dan kekurangan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena berbagai keterbatasan pengetahuan serta kendala dan kesulitan yang dihadapi.

Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik, saran dan masukan yang membangun dari para pembaca. Akhirnya penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkannya.

Wassalamualikun Wr.Wb.

Yogyakarta, Desember 2009

Penulis

Ratih Dian Pranita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAKSI	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kerangka Teori	6
1. Bauran Komunikasi Pemasaran	6
2. Merek, <i>Branding</i> , dan Ekuitas Merek	12
F. Metode Penelitian	36
1. Jenis dan Metode Penelitian	36
2. Lokasi Penelitian	37
3. Teknik Pengumpulan Data	38
4. Teknik Analisis Data	40

BAB II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	42
A. Sejarah dan Perkembangan Kedai Digital	42
B. Lokasi Kedai Digital Corporate	45
C. Visi dan Misi Kedai Digital Corporate	46
1. Visi Kedai Digital Corporate	46
2. Misi Kedai Digital Corporate	46
D. Logo, Maskot dan Tagline Kedai Digital	47
1. Logo	47
2. Maskot	48
3. Tagline	49
E. Struktur Organisasi Kedai Digital Corporate	50
F. Produk Kedai Digital	57
G. Konsep bisnis Kedai Digital	59
BAB 111. DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	61
A. DATA PENELITIAN	61
1. Tahap Perencanaan	61
2. Program <i>Branding</i> Kedai Digital	63
3. Implementasi Program <i>Branding</i> Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran	83
4. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pelaksanaan Program <i>Branding</i> Kedai Digital	105
B. ANALISIS	108
1. Program <i>Branding</i>	110

2. Implementasi Program <i>Branding</i> dalam	
Kegiatan Komunikasi Pemasaran	139
3. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam	
Pelaksanaan Program <i>Branding</i> Kedai Digital	161
BAB IV. PENUTUP	166
A. KESIMPULAN	166
B. SARAN	168
DAFTAR PUSTAKA	170
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Marketing Mix	8
Gambar 1.2	Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen	18
Gambar 1.3	Kesadaran Merek	20
Gambar 2.1	Logo Kedai Digital	47
Gambar 2.2	Maskot Produk Kedai Digital	48
Gambar 2.3	Maskot Karakter Kedai Digital	49
Gambar 2.4	Divisi Usaha Kedai Digital Corporate	50
Gambar 2.5	Struktur Organisasi Kedai Digital Corporate	52
Gambar 3.1	Logo Kedai Digital	65
Gambar 3.2	Iklan Kedai Digital di Harian Kedaulatan Rakyat Periode Agustus	89
Gambar 3.3	Contoh Brosur Kedai Digital	92
Gambar 3.4	Contoh Poster Kedai Digital di Dagadu Jogja	94
Gambar 3.5	Contoh Iklan Cetak Kedai Digital	146

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Public Relations**

ABSTRAKSI

**Ratih Dian Pranita
20040530225**

**Ilmu Komunikasi
Program *Branding* Kedai Digital Corporate Dalam Membangun Ekuitas
Merek Kedai Digital
(Studi deskriptif tentang program *branding* Kedai Digital Corporate dalam
membangun ekuitas merek Kedai Digital)
2009, 169 halaman, 8 lampiran, 20 buku, 4 situs, 1 surat kabar**

Penelitian ini membahas tentang bagaimana program *branding* Kedai Digital Corporate dalam membangun ekuitas merek Kedai Digital. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui bagaimana program *branding* yang dilakukan oleh Kedai Digital Corporate dalam upaya membangun ekuitas merek Kedai Digital. (2) untuk mengetahui langkah-langkah yang diambil oleh Kedai Digital Corporate dalam menjalankan program *branding*nya untuk membangun ekuitas merek Kedai Digital yang kuat. Penelitian ini menggunakan teknik studi deskriptif kualitatif dengan menggunakan langkah-langkah analisis data sebagai berikut: (1) Pengumpulan data yaitu dengan wawancara dan dokumentasi, (2) Reduksi data, (3) Penyajian data, (4) Kesimpulan.

Program *branding* yang dilakukan oleh Kedai Digital Corporate menitik beratkan pada pembangunan ekuitas merek dengan langkah-langkah (1) mengembangkan unsur-unsur merek, (2) membangun hubungan merek dengan CRM (*Consumer Relationship Management*), (3) memanfaatkan endorser merek, (4) *positioning* merek. Strategi komunikasi pemasaran yang diambil untuk mengkomunikasikan *branding* tersebut adalah dengan menggunakan IMC (*Integrated Marketing Communications*) yaitu dengan memanfaatkan semua bentuk kontak yang menghubungkan merek dengan konsumen guna membangun ekuitas merek yang kuat antara lain yaitu melalui iklan, sponsorship, media release, promosi penjualan, pemasaran langsung, *public relations*.

Program *branding* yang dilakukan oleh Kedai Digital Corporate dilatar belakangi oleh sistem pengembangan usaha yang digunakan yaitu dengan waralaba atau *franchise* yang identik dengan menjual merek serta iklim persaingan bisnis waralaba yang semakin ketat. Semua kegiatan pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk membangun ekuitas merek yang kuat sehingga mampu menarik minat konsumen sehingga dapat terus berkembang dan bertahan serta menjadi pemimpin pasar bisnis personal digital merchandising. Dapat disimpulkan bahwa Kedai Digital Corporate telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan menitik beratkan pada pengembangan merek untuk meningkatkan ekuitas merek dan pada akhirnya akan mampu menarik kepercayaan para *franchisee* dan konsumen pada umumnya.

**Muhammadiyah University of Yogyakarta
Faculty of Social and Political Sciences
Department of Communication Sciences
Public Relations**

ABSTRACT

Ratih Dian Pranita

20040530225

Communication Sciences

**Branding Program of Kedai Digital Corporate in Building Brand Equity of
Kedai Digital**

**(Descriptive study concerning branding program of Kedai Digital Corporate
in building brand equity of Kedai Digital)**

2009, 169 pages, 8 enclosure, 20 books, 4 websites, 1 newspaper

This research discusses about how branding program of Kedai Digital Corporate in building brand equity of Kedai Digital. The purpose of this study was (1) to find out how branding program undertaken by Kedai Digital Corporate in an effort to build brand equity of Kedai Digital. (2) to determine the steps taken by the Kedai Digital Corporate in branding program to build the strong brand equity of Kedai Digital. This study used a qualitative descriptive study techniques by using the steps of data analysis as follows: (1) the data was collected through interviews and documentation, (2) Reduction of data, (3) Representation of data, (4) Conclusion.

Branding program by Kedai Digital Corporate focused on building brand equity with the steps (1) develop the elements of the brand, (2) to build brand relationships with CRM (Consumer Relationship Management), (3) use the brand endorser, (4) brand positioning. Marketing communication strategy that adopted to communicate the branding is IMC (Integrated Marketing Communications), is by utilize all forms of contacts that connect brands with consumers to build a strong brand equity, that is through advertising, sponsorship, media releases, sales promotions, direct marketing, public relations.

Branding program which taken by Kedai Digital Corporate motivated by the business development system that it used, that is franchise which identical to sell the brand, and the business climate of franchise competition that increasingly tight. All marketing activities are carried out aiming to build a strong brand equity, so can attract the consumers and continue to grow and survive and become the market leader of personal digital merchandising business. Can be concluded that Kedai Digital Corporate has been doing marketing communications strategy that effectively with focused on brand development to increase brand equity and ultimately will be able to attract the trust of the franchisee and the consumer in general.

