



**STRATEGI MEDIA RELATIONS WINGS FOOD
DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS TOP COFFEE
MELALUI BRAND AMBASSADOR IWAN FALS**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Public Relations

Disusun oleh :

TANBARI
44208110071

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2013**



MERCU BUANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PUBLIC RELATIONS

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Tanbari
NIM : 44208110071
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jurusan : Public Relations
Judul Skripsi : Strategi Media Relations Wings Food dalam rangka Membangun Brand Awareness TOP Coffee Melalui Brand Ambassador Iwan Fals

Jakarta, Juli 2013

Mengetahui,

Pembimbing

Suryaning Hayati, SE., MM.



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PUBLIC RELATIONS

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Tanbari

NIM : 44208110071

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : *Public Relations*

Judul Skripsi : Strategi Media Relations Wings Food dalam rangka Membangun Brand Awareness TOP Coffee Melalui Brand Ambassador Iwan Fals

Jakarta, 28 Juli 2013

1. Ketua Sidang

Ira Purwitasari, S.Sos., M.Ikom.

(.....)

2. Penguji Ahli

Endang Pitaloka, SE., ME.

(.....)

3. Pembimbing

Suryaning Hayati, SE., MM.

(.....)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PUBLIC RELATIONS

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Tanbari
NIM : 44208110071
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jurusan : *Public Relations*
Judul Skripsi : Strategi Media Relations Wings Food dalam rangka Membangun Brand Awareness TOP Coffee Melalui Brand Ambassador Iwan Fals

Jakarta, 26 Agustus 2013

Disetujui dan diterima oleh:

Dosen Pembimbing

Suryaning Hayati, SE., MM.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Dr. Agustina Zubair, M.Si.

Ketua Bidang Studi Public Relations

Suryaning Hayati, SE., MM.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas segala rahmat dan berkat yang telah dianugerahkan-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan Judul **Strategi Media Relations Wings Food dalam membangun Brand Awareness TOP Coffee melalui *Brand Ambassador Iwan Fals***.

Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar kesarjanaan pada Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Ungkapan terima kasih sebesar-beesarnya juga takkan pernah luput penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah banyak mendukung dalam proses penulisan skripsi ini, ungkapan terima kasih penulis sampaikan antara lain:

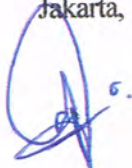
1. Ibu Suryaning Hayati, SE., MM., selaku dosen pembimbing utama, yang senantiasa memberikan masukan, saran dan pengetahuan baru yang berarti kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Ibu Ira Purwitasari, S.Sos., M.Ikom., selaku ketua sidang
3. Ibu Endang Pitaloka, SE., ME., selaku penguji ahli sidang.
4. Pihak WINGS Food yang senantiasa mendukung dan memberikan masukan yang bermanfaat demi kelengkapan informasi yang dibutuhkan oleh penulis selama ini.
5. Kedua orang tua tercinta, Mama (Maria Safitri) dan Papa (Jappy Rarentewan) yang senantiasa memberikan dukungan moril maupun materil serta iringan doa yang tak pernah henti kepada penulis.

6. Kakak-kakak serta adik tercinta (Kak Yesi, Kak Ika, Marsya), yang senantiasa memberikan dukungan selama penulisan skripsi ini berlangsung.
7. Meithia Puspa Ratih, sebagai pendamping setia Penulis yang senantiasa memberi dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Teman sekantor penulis yang senantiasa ikhlas dan pengertian untuk memaklumi dan mendukung penulis selama penulisan skripsi ini berlangsung.
9. Rekan-rekan kuliah penulis yang begitu baik hati dan pengertian dalam memberikan dukungan moril kepada penulis selama ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Sekali lagi tidak ada ungkapan yang dapat penulis persembahkan bagi pihak-piha yang telah menginspirasi penulis selama ini, melainkan hanya ucapan terima kasih yang tak terhingga dan juga rasa hormat penulis atas dukungan yang telah diberikan, semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT, amin.

Selanjutnya, sebagai manusia yang tak luput dari kesalahan maupun kekhilafan, penulis menyadari bahwa selama penulisan skripsi ini masih jauh dari nilai sempurna. Namun besar harapan penulis jika nantinya skripsi ini dapat bermanfaat dan menginspirasi tidak hanya bagi penulis namun semua pihak yang membacanya.

Jakarta, Juli 2013



Tanbari

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Permasalahan.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Komunikasi.....	12
2.1.1. Definisi Komunikasi.....	12
2.1.2. Tujuan Komunikasi.....	13
2.1.3. Hambatan Komunikasi.....	14
2.2. <i>Public Relations</i>	16
2.2.1. Definisi <i>Public Relations</i>	16
2.2.2. Fungsi dan Tugas <i>Public Relations</i> (PR).....	17
2.3.3. Strategi <i>Public Relations</i>	19
2.3.4. Media Komunikasi <i>Public Relations</i>	20
2.3. <i>Media Relations</i>	21
2.3.1. Definisi <i>Media Relations</i>	21
2.3.2. Tujuan dan Manfaat <i>Media Relations</i>	23
2.3.3. Prinsip Kerja <i>Media Relations</i>	25
2.3.4. Strategi <i>Media Relations</i>	27
2.4. <i>Brand Awareness</i>	32
2.4.1. Definisi <i>Brand Awareness</i>	32
2.4.2. Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	34
2.4.3. Mencapai Kesadaran akan Merek	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tipe Penelitian.....	38
3.2. Metode Penelitian.....	40
3.3. Subyek Penelitian.....	41

3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5. Definisi Konsep dan Fokus Penelitian	44
3.5.1. Definisi Konsep Strategi <i>Media Relation</i> dan <i>Brand Awareness</i>	44
3.5.2. Fokus Penelitian.....	50
3.6. Teknik Analisa Data.....	51
3.7. Teknik Keabsahan Data.....	52

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil PT. Sayap Mas Utama (WINGS).....	53
4.1.1. Sejarah Berdirinya WINGS <i>Corporation</i>	53
4.1.2. Tujuan, Nilai, dan Prinsip Usaha WINGS <i>Corporation</i>	55
4.1.3. Visi dan Misi WINGS <i>Corporation</i>	56
4.1.4. Produk-produk WINGS <i>Corporation</i>	57
4.2. Hasil Wawancara dan Observasi	58
4.2.1. Hasil Wawancara	58
4.2.1.1. Strategi dalam rangka Mengelola Relasi.....	59
4.2.1.2. Strategi dalam rangka Mengembangkan Strategi	62
4.2.1.3. Strategi dalam rangka Mengembangkan Jaringan	64
4.2.2. Hasil Observasi	67
4.3. Pembahasan	70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	75
5.2. Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	110

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.1	Survey Top Brand Index 2013	5
1.2	Survey Top Brand Index 2011-2012	6
4.3	Hasil Observasi	67

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
3.1	Piramida Brand Awareness	5

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Wawancara
Lampiran 2	List Media Press Conference
Lampiran 3	Press Release
Lampiran 4	Hasil Peliputan
Lampiran 5	Dokumentasi Foto
Lampiran 6	Surat Permohonan Pengumpulan Data Untuk Skripsi
Lampiran 7	Surat Persetujuan dan Keterangan Melakukan Penelitian