



**STRATEGI PROMOSI KORAN ANAK BERANI  
UNTUK MENINGKATKAN  
BRAND AWARENESS PADA 2009**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Advertising &  
Marketing Communication

Disusun Oleh:

**YULIPRIADI MURTANTO**

44306120031

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2010**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : STRATEGI PROMOSI KORAN ANAK BERANI  
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA 2009

Nama : YULIPRIADI MURTANTO

NIM : 44306120031

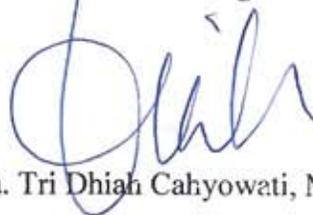
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 17 Juli 2010

Mengetahui.

Pembimbing



(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si.)

## TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : YULIPRIADI MURTANTO  
NIM : 44306120031  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication  
Judul : STRATEGI PROMOSI KORAN ANAK BERANI  
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA 2009

Jakarta, 16 Agustus 2010

**Ketua Sidang**

Afdal Makkuraga Putra, M.Si.



(.....)

**Penguji Ahli**

Drs. Ahmad Mulyana, M.Si.



(.....)

**Pembimbing**

Dra. Tri Dhiah Cahyowati, M.Si.



(.....)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya, karena pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Strategi Promosi Koran Anak BERANI untuk Meningkatkan Brand Awareness pada 2009”**, untuk memenuhi salah satu dari syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana pada Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi yang dipakai koran anak BERANI dalam upaya untuk meningkatkan brand awareness pada periode 2009. Seperti yang diketahui bahwa strategi promosi berpengaruh dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, maka, dalam penelitian ini akan menelusuri data-data dalam kegiatan promosi yang dilakukan koran anak BERANI.

Sebelum memulai sampai dengan melakukan penyusunan skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dan rasa hormat yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Ibu Dra. Tri Dhiah Cahyowati, M.Si. selaku Ketua Jurusan Marketing Communication, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan sebagai dosen pembimbing yang telah sabar meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis selama masa penyusunan skripsi ini berlangsung.
2. Istri tercinta, Margaretha Endah S. dan putera kami tercinta, Alexander Josan Murtanto, yang telah memberikan dukungan sepenuh hati dan cinta agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga besar penulis, yaitu kedua orangtua penulis dan Adik beserta kedua mertua dan adik ipar yang memberikan dukungan penuh kepada penulis, dan tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata.
4. Rekan-rekan Marcomm angkatan 10, yaitu, Puput, Viky, Syeika, Vena, Kiky, Natalie, Nieya, Virgin, Irma, Pahrul, dan rekan lainnya. Terima kasih atas pertemanan, kekompakan, membagi pengalaman, dan persahabatan yang baik selama ini, semoga kita dapat lulus dan merayakannya bersama-sama.

5. Ketua Sidang, Bapak Afdal Makkuraga Putra, M.Si. dan Penguji Ahli, Bapak Drs. Ahmad Mulyana, M.Si.
6. Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
7. Segenap dosen beserta para staf administrasi dan pekarya Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
8. Jajaran manajemen PT. Anugerah Mitra Dharma Grha dan rekan-rekan di bagian redaksi selama penulis bekerja dan berkarya di perusahaan ini yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data sehingga penelitian ini dapat selesai.
9. Seluruh pihak yang telah banyak membantu penulis, namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan Rahmat dan Karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan tersebut di atas. Skripsi ini tentu saja masih jauh dari sempurna, sehingga penulis dengan senang hati menerima kritik demi perbaikan. Akhirnya semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Terima kasih.

Jakarta, Juli 2010

Yulipriadi Murtanto

# DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	ii - iv
<b>KATA PENGANTAR</b>	v
<b>DAFTAR ISI</b>	vii
<b>ABSTRAK</b>	ix
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	10
2.1. Promosi Sebagai Aktivitas Komunikasi	10
2.2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	14
2.3. Bauran Promosi (Promotional Mix)	16
2.4. Strategi Promosi	17
2.4.1. Analisis SWOT	18
2.4.2 Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning	20
2.5. Brand Awareness	27
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	32
3.1. Tipe Penelitian	32
3.2. Metode Penelitian	33
3.3. Subyek Penelitian	34
3.4. Teknik Pengumpulan Data	36
3.5. Definisi Konsep dan Fokus Penelitian	37
3.6. Teknk Analisis Data	38
3.7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.	40

<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	42
4.1. Profil Perusahaan	42
4.2. Overview Koran anak BERANI	47
4.3. Hasil Penelitian	48
4.3.1. Analisis SWOT	48
4.3.2. Analisis Segmentasi, Targeting, and Positioning (STP)	55
4.3.3. Strategi Promosi	57
4.3.4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	58
4.3.5. Bauran Promosi (Promotional Mix)	63
4.4. Pembahasan	69
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	98
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	102
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	
Bagan 2.1. Communication Process Compare With Promotion Process	11
Bagan 2.2. Marketing Mix dan Promotional Mix	14
Bagan 2.3. Strategi-strategi berdasarkan hasil analisis SWOT	19
Bagan 2.4. Tiga Alternatif Strategi Cakupan Pasar.	23
Bagan 2.5. Strategi Tarik.	25
Bagan 2.6. Pushing Strategy.	27
Bagan 2.7. Tingkatan Brand Awareness	29
Bagan 3.1. Triangulasi sumber data	40
Bagan 4.1. Strategi-strategi Berdasarkan Analisis SWOT Koran anak BERANI.	52
Bagan 4.2. Persentase Distribusi Koran anak BERANI Tahun 2009.	61
Bagan 4.3. Peta Distribusi Koran anak BERANI tahun 2009	62
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b><i>CURRICULUM VITAE</i></b>	