



SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI PT. DUNKINDO LESTARI PADA PROGRAM
NEW BRAND IMAGE “DUNKIN DONUTS THE REAL COFFEE &
DONUTS”**

Disusun Oleh

RAMDANI FITRA

NIM: 04303-001

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

(S1) Ilmu Komunikasi Program Studi Marcomm & Advertising

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

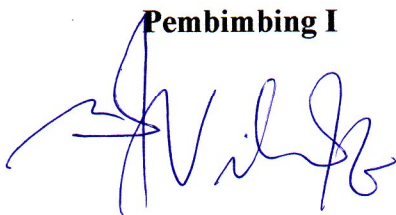
2010

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ramdani Fitra
NIM : 04303-001
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Marketing Communication & Advertising
Judul Skripsi : **Strategi Promosi PT. Dunkindo Lestari Pada Program
New Brand Image Dunkin' Donuts The Real Coffee &
Donuts**

Mengetahui,

Pembimbing I



S.M. Niken Restaty, S.Sos, M.Si

Pembimbing II



Berliani Ardha, SE, M.Si

TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Ramdani Fitra
NIM : 04303-001
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Marketing Communication and Advertising
Judul Skripsi : **Strategi Promosi PT. Dunkindo Lestari Pada Program
New Brand Image Dunkin' Donuts The Real Coffee &
Donuts**

Jakarta, 3 Februari 2010

1. Ketua Sidang

(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)

2. Penguji Ahli

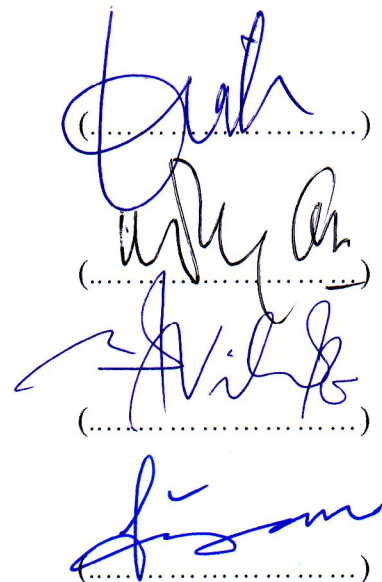
(Drs. Akhmad Mulyana, M.Si)

3. Pembimbing I

(S.M. Niken Restaty, S.Sos, M.Si)

4. Pembimbing II

(Berliani Ardha, SE, M.Si)



(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

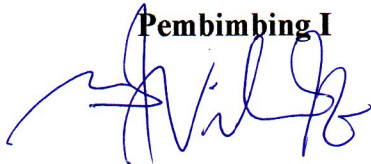
PENGESAHAN DAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Ramdani Fitra
NIM : 04303-001
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Marketing Communication and Advertising
Judul Skripsi : **Strategi Promosi PT. Dunkindo Lestari Pada Program
New Brand Image Dunkin' Donuts The Real Coffee &
Donuts**

Jakarta, Februari 2010

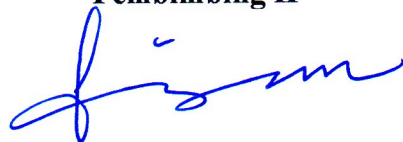
Disetujui dan Diterima Oleh:

Pembimbing I



(S.M. Niken Restaty, S.Sos, M.Si)

Pembimbing II



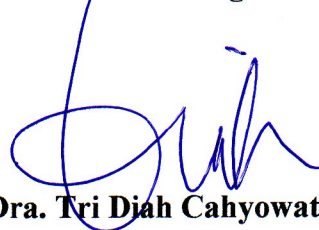
(Berliani Ardha, SE, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

Ketua Bidang Studi



(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)

“ Semakin bertambah ilmuku semakin aku tahu kebodohanku ”

(Imam Syafi’I)

*“ Barang siapa berjalan untuk Menuntut ilmu, maka Allah akan
Memudahkan baginya jalan menuju ke Syurga ”*

(H.R, Muslim)

*“ Maka Bertanyalah kepada orang yang berilmu Jika kamu tidak
Mengetahui ”*

(Al-Anbiya : 7)

Ku-Persembahkan skripsi ini untuk kedua Orang Tua-ku Tercinta, orang tua yang Cintanya tak akan habis sepanjang masa dan kasihnya tak akan hilang ditelan jaman. Cinta dan Kasihya selalu menemani hari-hari-ku, membimbingku, dan mendidikku, hingga aku bisa seperti sekarang ini. Sungguh Aku sayang Kalian.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Dengan segala perjuangan serta doa yang tiada henti akhirnya skripsi dengan judul “Strategi Promosi PT. Dunkindo Lestari Pada Program New Brand Image Dunkin’ Donuts The Real Coffee & Donuts” telah diselesaikan dengan baik, guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Program Studi Marketing Communication & Advertising.

Karena adanya keterbatasan peneliti sebagai manusia yang tidak luput dari kesalahan serta masih banyaknya kesalahan dan kekurangan-kekurangan dalam penulisan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh untuk kategori sempurna. Oleh karena itu peneliti mohon untuk saran dan kritiknya yang membangun guna penulisan-penulisan yang akan peneliti lakukan di kemudian hari.

Selama menjalani proses penulisan, tentunya peneliti tidak lepas dari kendala dan hambatan. Namun berkat bantuan berbagai pihak, menjadikan peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu S.M. Niken Restaty, S.Sos, M.Si, selaku dosen pembimbing pertama yang selalu memberikan masukan dan bimbingannya selama peneliti menempuh skripsi ini.

2. Ibu Berliani Ardha, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing kedua yang selalu memberikan masukan dan bimbingannya selama peneliti menempuh skripsi ini.
3. Ibu Dra. Diah Wardhani, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si, selaku Ketua Jurusan Marketing Communication & Advertising Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Drs. Akhmad Mulyana, M.Si, selaku Pembimbing Akademik.
6. Para Staff Tata Usaha (TU) dan Lab. FIKOM : Mas Mawi, Mas Erfan, Bpk. Samsudin, Mas Maifilino, Mas Ibeng, Ahmad Mahdi, Mbak Hesti, dan seluruh staff TU Fikom yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
7. Bapak M. Soheh selaku Manager Marketing Promotion PT. Dunkindo Lestari (Dunkin' Donuts), yang telah bersedia meluangkan waktunya pada peneliti untuk melakukan wawancara dalam penelitian pada skripsi ini.
8. Bapak David Agus Putra selaku asisten Manager Marketing Promotion PT. Dunkindo Lestari (Dunkin' Donuts), yang telah bersedia meluangkan waktunya pada peneliti untuk melakukan wawancara dalam penelitian pada skripsi ini.
9. Bapak Tri Supriyono selaku karyawan staff Marketing Promotion PT. Dunkindo Lestari (Dunkin' Donuts), yang telah bersedia meluangkan waktunya pula kepada peneliti untuk melakukan wawancara dalam penelitian pada skripsi ini.

10. Kepada seluruh pihak PT. Dunkindo Lestari (Dunkin' Donuts), staff departemen PPP dan staff HRD (Bapak Miyanto, Bapak Wantino, Bapak Budi, Mas Abdul) serta semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terima kasih atas kerjasama dan dukungannya selama ini.

Semoga skripsi ini dapat berguna bagi masyarakat yang membaca pada umumnya dan bagi peneliti pada khususnya. Amien.

Jakarta, Januari 2010

Penulis

Thanks to

Semua ini tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan dan spirit dari mereka yang telah banyak membantu peneliti, oleh karenanya peneliti juga tidak lupa untuk mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT sang Raja Manusia, atas pertolongan-Nya dan karunia-Nya yang diberikan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Kedua orang tuaku, Bapak Basori dan Mama Sadiyah, yang sabar menunggu aku hingga selesai masa kuliahku. Terima kasih Pa, Ma telah memberikan aku semangat dan dorongannya baik secara materiil maupun spiritual dan selalu mendoakan aku serta nasehat baik yang tiada henti.
3. Saudara kandungku Mba Sari alias nyai, Ferry alias sutur, Yanti alias tuyul, makasih ya kalian udah mau bantuin gue walaupun sering di ejek gak lulus-lulus tapi gue tetap tersenyum. I love U Brother!
4. Ria my special women in my life, thanks ya sayang buat suportnya, cerewetnya, bawelnya, aku enggak tau kalau kamu enggak bawel mungkin skripsi ini belum selesai dan belum bisa kamu lihat seperti saat kamu membacanya saat ini. Thanks juga buat laptopnya sama printernya. I love you so much...!
5. Hendrik, Mas Eko, Marta, sang teknisi Komputer. Aku gak tau kalau kalian enggak ada mungkin skripsi ini enggak akan pernah ada. Untuk Marta, thanks ya buat anti virusnya, sumpah anti virus lo kenceng banget!.

6. Bruri susanto, sahabatku. Thanks ya bro lo udah mau tolongin gue mulai dari nganterin daftar kuliah sampai ngeprint skripsi gue. Gue enggak akan lupain jasa-jasa lo.
7. Ulfah dan Heri, makasih ya 'peh' udah mau pinjem printernya buat gue. Sekali lagi thanks ya.
8. B 6467 BFR, yang sudah 4 tahun bersamaku dan sudah mau menemaniku kemanapun pergi, jangan suka ngambek ya. I love U pull.
9. Andri, Agus, Dhesi n Rani, berkat doa kalian akhirnya skripsi gue selesai juga, kapan nich kita liburan bareng lagi ke Bali? Buat Dhesi, makasih ya untuk Altis-nya yang udah mau anter kita-kita hang out bareng, buat Agus, kapan nich mau punya "buntut", buat Andri, kapan sich lo mau pindah dari Depok?, buat Rani, "ada apa dengan Rani". Thanks for all. You are my best friend.
10. Anto n Yudho my best friend in Campus. Thanks ya bro atas petolongan-pertolongan yang lo berikan ke gue selama ini and jangan kapok ya berteman sama gue. Buat Anto, handycam lo belom laku tuh, masih ada di rumah gue. Buat Yuhdo, kemana aja nih bos? Kok enggak ada kabar, bagai di telan bumi!!!
11. Teman-teman seperjuangan Marcomm & Advertising Mercu Buana angkatan 2003, Hilmi, Andri, Zenzen, Pepeng, Rani, Citra, Tantri, Santi, Yus, Q-can, Wahyu, Oka, Dini tacil serta teman-teman yang lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Tetap semangat!
12. Teman-teman di PT. Dunkindo Lestari, Bang Yandri, Ivan Mansur, Bambang, Pak Tomo, Pak Heri, Bondan, Gomrowie, serta teman-teman di

Dunkin' Donuts yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang sudah banyak membantu dalam memberikan informasi guna melengkapi data skripsi ini.

13. Serta pihak- pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga saja skripsi ini bermanfaat bagi yang membaca pada umumnya dan bagi peneliti sendiri pada khususnya. Amien.

Jakarta, Januari 2010

Dany

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN DAN PERBAIKAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
THANKS TO	x
DAFTAR ISI	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Perumusan Masalah	7
1.3	Batasan Masalah	8
1.4	Tujuan Penelitian	8
1.5	Signifikansi/Manfaat dari Penelitian.....	9
1.5.1	Signifikansi Akademis	9
1.5.2	Signifikansi Praktis	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Komunikasi Sebagai Unsur Kegiatan Pemasaran.....	10
2.2	Pengertian Promosi	12
2.3	Fungsi dan Tujuan Promosi	13
2.4	Strategi Promosi.....	14
2.5	Bauran Promosi.....	21
2.6	Variabel Bauran Promosi	23
1.	Periklanan	23

	2. Hubungan Masyarakat dan Publisitas	24
	3. Promosi Penjualan	25
	4. Penjualan Tatap Muka	26
	5. Pemasaran Langsung	27
2.7	Segmentation, Targeting, Positioning	29
2.8	Analisis SWOT	32
2.9	Citra Merek (Brand Image)	34
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
3.1	Sifat penelitian	40
3.2	Metode Penelitian	42
3.3	Penentuan Nara Sumber	42
3.4	Teknik Pengumpulan Data	43
3.5	Definisi konsep	43
3.6	Fokus Penelitian	44
3.7	Pengolahan dan Analisa Data	45
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1	Lokasi Penelitian	46
4.1.2	Objek Penelitian	46
4.1.3	Sejarah PT. Dunkindo Lestari	46
4.1.4	Visi dan Misi Dunkin' Donuts Indonesia	50
4.1.5	Prinsip Kerja Dunkin' Donuts Indonesia	51

4.1.6	Motto Dunkin' Donuts Indonesia	51
4.1.7	Ruang Lingkup Usaha	52
4.2	Hasil Penelitian	54
4.2.1	Analisa Faktor Kunci (<i>Key Factor Analysis</i>) .	54
4.2.1.1	S W O T	54
4.2.1.2	Segmentation Targeting Positioning	58
4.2.2	Tujuan Strategi Promosi	62
4.2.3	Strategi Promosi	63
4.2.4	Pelaksanaan Strategi Promosi	70
4.2.4.1	Periklanan	71
4.2.4.2	Promosi Penjualan	77
4.2.4.3	Hubungan Masyarakat dan Publisitas	78
4.2.5	Reset dan Evaluasi.....	79
4.2.6	Pembahasan	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	87
5.2	Saran	88

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN