



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication*  
Paris San Bintang  
44312110057

Sosialisasi Program Pengembangan Merek-Merek Lokal Oleh Kementerian Perdagangan dalam Menghadapi Perdagangan Bebas dan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)

Jumlah Halaman: xv + 161 halaman + 17 lampiran  
Bibliografi: 30 acuan, Tahun 2006 - 2016

## ABSTRACT

*Membangun merek merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha untuk dapat bersaing. Sudah saatnya untuk meninggalkan cara lama yang selama ini fokus kepada penjualan. Menciptakan brand identity yang kreatif dan inovatif akan menambah rasa percaya dan meningkatkan nilai jual produk yang tinggi. Tujuan dari sosialisasi program pengembangan merek-merek lokal oleh Kementerian Perdagangan adalah untuk menghadapi perdagangan bebas dan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).*

*Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sosialisasi program pengembangan merek-merek lokal yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan dalam menghadapi perdagangan bebas dan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Dengan menggunakan landasan teori komunikasi pemasaran yang ada didalam buku Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane, yaitu Manajemen Pemasaran, dan sosialisasi dari buku Bernard Raho yaitu Sosiologi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah study deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara kepada narasumber.*

*Hasil penelitian ini membahas sosialisasi program pengembangan merek-merek lokal yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan dalam menghadapi perdagangan bebas dan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) seperti analisa masalah, tujuan penetapan komunikasi, memilih dan menetapkan komunikator, pesan dan teknik menyusun pesan, media yang digunakan, menetapkan target adopter, efek komunikasi dan jadwal pelaksanaan. Dengan demikian peneliti mampu memperoleh gambaran mengenai sosialisasi program pengembangan merek-merek lokal oleh Kementerian Perdagangan.*

*Penelitian ini menyimpulkan bahwa sosialisasi program pengembangan merek-merek lokal yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan adalah menyadarkan para pelaku usaha, untuk mau meningkatkan daya saing produknya melalui workshop dan pelatihan. Melalui workshop dan pelatihan, para pelaku usaha difasilitasi dan diajarkan bagaimana cara membangun merek sekaligus dengan strategi pengembangan merek termasuk dengan softcopy desain aplikasi nya, yang diharapkan mampu menghadapi perdagangan bebas dan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).*

*Building a brand is an act that should be performed by every business operators to be competitive. It is time to abandon the old ways that this focus on sales. By creating a brand identity that is creative and innovative will increase confidence and enhance products value is high. The purpose of the socialization program development of local brands by the Ministry of Trade is to confront free trade and the ASEAN Economic Community (AEC).*

*This study was conducted to determine the socialization program development of local brands conducted by the Ministry of Trade in the face of free trade and the ASEAN Economic Community (AEC). By using the theoretical basis of marketing communication that are in the book Kotler, Phillip., and Keller, Kevin Lane, i.e. Marketing Management, and dissemination of books Bernard Raho, namely Sociology. This study used a qualitative approach with descriptive type. The method used is descriptive qualitative study to do an interview to informant.*

*The results of this study discuss socialization conducted by the Ministry of Trade in the development program of local brands to the free trade deal and the ASEAN Economic Community (AEC) as analysis of the problem, the purposes of establishing communication, select and define the communicator, message and technique of composing messages, the media used, set a target adopter, communication effects and the implementation schedule. Thus, the researchers were able to obtain an overview of developing a program of socialization of local brands by the Ministry of Trade in the face of free trade and the ASEAN Economic Community (AEC).*

*The study concluded that socialization program development of local brands conducted by the Ministry of Trade make the business operators aware it is important to improve their competitiveness through workshop and training. Business operators have been facilitated and taught how to build the brand as well with brand development strategy includes softcopy design with his application through workshop and training, which is expected to face the free trade deal and the ASEAN Economic Community (AEC).*

MERCU BUANA