



**AKTIVITAS ICE BREAKING  
TENTANG UNIQUE VALUE PROPOSITION  
PRUDUK PAKET MASA DEPAN  
SEBAGAI COPORATE BRANDING BTPN SYARIAH**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2018**

## ABSTRAK

*This research is about ice breaking activity about unique value proposition of Paket Masa Depan as corporate branding of BTPN Syariah. This theme was raised because BTPN Syariah is currently the only bank focusing on the segment of pre-prosperous society, which in this segment is precisely avoided by other banks. This uniqueness and purpose make BTPN Syariah different in competition in the world of conventional and syariah banking in Indonesia. The purpose of this research is to know how the activity of ice breaking about unique value proposition of Paket Masa Depan becoming icon of BTPN Syariah product can be used as corporate branding of BTPN Syariah. The research was written based on the marketing communication concept of Terence A Shimp, integrated marketing communication by Kotler and Keller, unique value proposition by Osterwalder & Pigneurs, and corporate umbrella branding by David Pickton and Amanda Broderick. The primary data in this study were collected through interview and secondary data methods collected through documents and drawings relevant to this study. This research reveals that communication activity with ice breaking about unique value proposition of Future Package product as corporate branding of BTPN Syariah.*

*Keywords: marketing communication, integrated marketing communication, unique value proposition, corporate branding, sharia banking.*



## ABSTRAK

Penelitian ini adalah mengenai aktivitas *ice breaking* tentang *unique value proposition* produk Paket Masa Depan sebagai *corporate branding* BTPN Syariah. Tema ini diangkat karena BTPN Syariah saat ini merupakan satu-satunya bank yang fokus terhadap segmen masyarakat pra sejahtera, yang dimana segmen ini justru dihindari oleh bank lainnya. Keunikan dan tujuan inilah yang membuat BTPN Syariah berbeda dalam persaingan di dunia perbankan konvensional maupun syariah di Indonesia. Tujuan penelitian ini mengetahui bagaimana aktivitas *ice breaking* tentang *unique value proposition* produk Paket Masa Depan yang menjadi *icon* produk dari BTPN Syariah bisa dipergunakan sebagai *corporate branding* BTPN Syariah. Penelitian ini ditulis berdasarkan konsep komunikasi pemasaran dari Terence A Shimp, *integrated marketing communication* oleh Kotler dan Keller, *unique value proposition* oleh Osterwalder & Pigneurs, serta *corporate umbrella branding* oleh David Pickton dan Amanda Broderick. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode wawancara dan data sekunder dikumpulkan melalui dokumen dan gambar yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian ini mengungkap bahwa aktivitas komunikasi dengan *ice breaking* tentang *unique value proposition* produk Paket Masa Depan sebagai *corporate branding* BTPN Syariah.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, *integrated marketing communication*, *unique value proposition*, *corporate branding*, perbankan syariah.





**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG**

1. Judul : *Aktivitas Ice Breaking Tentang Unique Value Proposition Produk Paket Masa Depan Sebagai Corporate Branding BTPN Syariah*
2. Nama : Yanti Setiowati
3. NIM : 55214120029
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : *Corporate Marketing Communication*
7. Tanggal : 10 Maret 2018

Jakarta, 10 Maret 2018

Mengetahui,

1. Ketua Sidang  
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

  
(.....)

2. Penguji Ahli  
Dr. Suraya, M.Si

  
(.....)

3. Pembimbing  
Dr. Tuti Widiastuti, M.Si

  
(.....)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS**

1. Judul : *Aktivitas Ice Breaking Tentang Unique Value Proposition Produk Paket Masa Depan Sebagai Corporate Branding BTPN Syariah*
2. Nama : Yanti Setiowati
3. NIM : 55214120029
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : *Corporate Marketing Communication*
7. Tanggal : 24 Maret 2018

Jakarta, 24 Maret 2018  
Mengetahui,

4. Ketua Sidang  
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si




(.....)

5. Penguji Ahli  
Dr. Suraya, M.Si



(.....)

6. Pembimbing  
Dr. Tuti Widiastuti, M.Si



(.....)

### LEMBAR PENGESAHAN TESIS

1. Judul : *Aktivitas Ice Breaking Tentang Unique Value Proposition Produk Paket Masa Depan Sebagai Corporate Branding BTPN Syariah*
2. Bentuk Tesis : Penelitian
3. Nama : Yanti Setiowati
4. NIM : 55214120029
5. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
6. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
7. Konsentrasi : *Corporate Marketing Communication*
8. Tanggal : 24 Maret 2018

Mengesahkan,  
Pembimbing Utama



(Dr. Tuti Widiastuti, M.Si)

Direktur Program Pascasarjana



(Prof. Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus)

Ketua Program Studi

Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini :

1. Judul : *Aktivitas Ice Breaking Tentang Unique Value Proposition Produk Paket Masa Depan Sebagai Corporate Branding BTPN Syariah*
2. Bentuk Tesis : Penelitian
3. Nama : Yanti Setiowati
4. NIM : 55214120029
5. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
6. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
7. Konsentrasi : *Corporate Marketing Communication*
8. Tanggal : 24 Maret 2018

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya sendiri dengan bimbingan dosen pembimbing yang ditetapkan dengan surat keputusan ketua program studi ilmu komunikasi program pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 24 Maret 2018



Yanti Setiowati

## KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Pascasarjana Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Selama dalam penyusunan tesis ini penulis banyak menemui hambatan, tapi atas bantuan dari berbagai pihak, Alhamdulillah hambatan itu dapat diatasi. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Tuti Widiastuti selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu membimbing penulis selama penyusunan tesis ini. Juga terima kasih kepada para dosen-dosen Ilmu Komunikasi yang sudah mengajarkan penulis bahwa bagaimana komunikasi itu penting dipergunakan dalam segala bidang ilmu.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman di BTPN Syariah yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama dalam penyusunan tesis ini.

Teman-teman mahasiswa Konsentrasi Corporate Marketing Communication Program Studi Magister Ilmu Komunikasi khususnya kelas 403 di Kampus Menteng, terima kasih atas kebersamaan, keceriaan, kekeluargaan dan kehebohan yang selalu ada saat kuliah bersama.

Serta yang sudah pasti adalah terima kasih untuk keluarga tersayang yang sudah mendoakan dan mensupport agar penulis berhasil menyelesaikan tesis ini, walaupun dalam proses pembuatan tesis ini penulis sering mengalami up and down. Love you all.



Terakhir kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan tesis ini, tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua. Akhirnya, penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Jakarta, 10 Maret 2018

**Penulis**



## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
LEMBAR TANDA LULUS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN .....	v
PERNYATAAN KEASLIAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	12
1.3. Tujuan Penelitian .....	13
1.4. Manfaat Penelitian .....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....	15
2.1. Penelitian Terdahulu .....	15
2.2. Komunikasi Pemasaran .....	30
2.3. <i>Intergrated Marketing Communication</i> .....	33
2.4. <i>Unique Value Proposition</i> .....	37
2.5. <i>Brand</i> .....	42
2.6. <i>Branding</i> .....	46
2.7. <i>Corporate Branding</i> .....	55
2.8. Kerangka Pemikiran .....	61
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	64
3.1. Objek Penelitian .....	64
3.2. Paradigma Penelitian .....	64
3.3. Metode Penelitian .....	65
3.4. Subjek Penelitian .....	67

3.5.	Teknik Pengumpulan Data .....	68
3.6.	Teknik Analisis Data .....	71
3.7.	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	72
BAB IV HASIL PENELITIAN .....		73
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian .....	73
4.1.1	Sejarah BTPN Syariah .....	73
4.1.2	Visi dan Misi BTPN Syariah .....	75
4.2.	Hasil Penelitian .....	77
4.2.1	<i>Unique Value Proposition</i> .....	80
4.2.2	<i>Integrated Marketing Communication</i> .....	98
4.3.	Pembahasan .....	109
4.3.1	<i>Unique Value Proposition</i> .....	118
4.3.2	<i>Integrated Marketing Communication</i> .....	121
4.3.3	<i>Corporate Branding</i> .....	123
BAB V PENUTUP .....		128
5.1.	Kesimpulan .....	128
5.2.	Saran .....	129
DAFTAR PUSTAKA .....		132
LAMPIRAN .....		134



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Bank Umum Syariah di Indonesia .....	3
Tabel 1.2	Daftar Unit Usaha Syariah di Indonesia .....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	26



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2	Profil Kemiskinan di Indonesia Maret 2017 .....	9
Gambar 2.1	<i>Integrated Marketing Communication</i> .....	36
Gambar 2.2	Rumus <i>Branding</i> Marty Neumier .....	47
Gambar 2.3	<i>Customer Based Brand Equity Pyramid</i> .....	51
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran .....	63
Gambar 4.1	Susunan Pemegang Saham BTPN Syariah .....	75
Gambar 4.2	Target Produk Paket Masa Depan .....	85
Gambar 4.3	Berani, Disiplin Kerja Keras, Saling Bantu (BDKS) .....	89
Gambar 4.4	Program Daya Sebagai Kegiatan Branding BTPN Syariah ...	94
Gambar 4.5	Pertumbuhan BTPN Syariah 2014-2017 .....	66
Gambar 4.6	Jaringan Kantor BTPN Syariah Yang Tersebar di 21 Propinsi .....	95
Gambar 4.7	Grafik Usia dan Lama Bekerja Karyawan BTPN Syariah .....	96
Gambar 4.8	Grafik Status dan Pendidikan Karyawan BTPN Syariah .....	97
Gambar 4.9	Bank BTPN Syariah Fokus Melayani Keluarga Prasejahtera ..	98
Gambar 4.10	Bank BTPN Syariah Fokus Melayani Keluarga Prasejahtera (Testimoni Nasabah) .....	121
Gambar 4.11	<i>Integrated Marketing Communication</i> Paket Masa Depan BTPN Syariah .....	122
Gambar 4.12	Penghargaan Yang Diterima BTPN Syariah Pada Tahun 2017 .....	125
Gambar 4.13	Aktivitas Ice Breaking tentang <i>Unique Value Proposition</i> Produk Paket Masa Depan sebagai <i>Corporate Branding</i> BTPN Syariah .....	126

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara .....	134
Lampiran 2	Verbatim Wawancara .....	136

