



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**STRATEGI PROMOSI DALAM MEMBANGUN
BRAND MEDIA MANDIRI
(Studi Kasus Donatur Media Mandiri)**

Tesis

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Oleh:

Nama : Kartini Rosmalah D.K.

NIM : 55212120090

UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
2015

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG


1. Judul : Strategi Promosi dalam Membangun Brand Media Mandiri (Studi Kasus Donatur Media Mandiri)
2. Nama : Kartini Rosmalah D.K.
3. NIM : 55212120090
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : *Cooperate and Marketing Communication*
7. Tanggal : 11 Maret 2015

Jakarta, 30 Maret 2015

Mengetahui,

1. Ketua Sidang:
Dr. Henni Gusfa, M.Si.
2. Penguji Ahli:
Dr. Achmad Jamil, M.Si.
3. Pembimbing:
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.


(.....)


(.....)


(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

1. Judul : Strategi Promosi dalam Membangun Brand Media Mandiri (Studi Kasus Donatur Media Mandiri)
2. Nama : Kartini Rosmalah D.K.
3. NIM : 55212120090
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : *Coorporate and Marketing Communication*
7. Tanggal : 11 Maret 2015

Jakarta, 30 Maret 2015

Mengetahui,

1. Ketua Sidang:
Dr. Henni Gusfa, M.Si.
2. Penguji Ahli:
Dr. Achmad Jamil, M.Si.
3. Pembimbing:
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.

(.....)

(.....)

(.....)

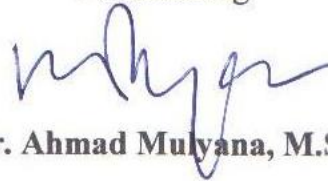
LEMBAR PENGESAHAN TESIS

1. Judul : Strategi Promosi dalam Membangun Brand Media Mandiri (Studi Kasus Donatur Media Mandiri)
2. Nama : Kartini Rosmalah D.K.
3. NIM : 55212120090
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : *Coorporate and Marketing Communication*
7. Tanggal : 11 Maret 2015

Jakarta 30 Maret 2015

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing



Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.

Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



Dr. Nur Kholisoh, M.Si.

PERNYATAAN

Judul : Strategi Promosi dalam Membangun Brand Media Mandiri (Studi Kasus Brand Media Mandiri kepada Donatur)

Nama : Kartini Rosmalah D.K.

NIM : 55212120090

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Coorporate and Marketing Communication*

Tanggal : 11 Maret 2015

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan dibimbing oleh Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Pascasarjana Universitas Mercubuana.

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

UNIVERSITAS
MERCUBU

Jakarta, 11 Maret 2015



Kartini Rosmalah D.K.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, Yang Mengenggam Kekuasaan di Langit dan di Bumi karena atas rahmat dan izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul Strategi Promosi dalam Membangun Ekuitas Merek (Studi Kasus Donatur Media Mandiri).

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Tesis. Terima kasih atas bimbingannya selama ini. Semoga Allah melipatgandakan pahala yang telah dilakukannya, yang tidak pernah bosan terus mengajarkan dan membimbing penulis agar menjadi lebih baik.
2. Dr. Nur Kholisoh, M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, terima kasih atas semua kemudahan yang telah diberikan kepada penulis selama mengerjakan Tesis.
3. Ketua sidang dan penguji ahli, Dr. Henni Gusfa, M.Si. dan Dr. Achmad Jamil, M.Si., yang telah membantu proses sidang dalam mengarahkan penulis untuk merevisi tesis ini menjadi lebih baik.
4. Almarhum Papa tercinta, terima kasih atas jasa, kebaikan dan kenangan indah yang telah diberikan. Semoga Allah mengampuni dosanya, menerima amal ibadah juga dimudahkan hisabnya.
5. Mama, terima kasih atas kesabaran dan kasih sayang, yang telah menjaga Azzam dengan penuh perhatian dan penjagaan ekstra, semoga Allah merahmati, menaungi mama di akhirat nanti dan menjadikan mama dan papa sebagai penghuni surga.
6. Suamiku yang tercinta, Safri Syawal, S.Ei, yang selalu mendampingi hidup hingga melahirkan buah hati yang lucu dan cerdas. Terima kasih telah mengantar dan menjemput umi setiap kuliah. Semoga abi diberi kesehatan, dimudahkan segala urusannya dan dilapangkan rezekinya oleh Allah SWT. Aamiin.
7. Anakku sayang, Muhammad Azzam Syawal Al-Fatih, yang selalu memberi ketenangan jiwa bagi umi dalam melaksanakan aktivitas. Juga, bayi yang masih dalam kandungan, semoga menjadi anak yang sholeh/ah, berbakti kepada orang tua, dan cerdas dalam menghadapi masalah.
8. Kakak-kakakku yang ku sayangi karena Allah, Natalia Carolina Katili dan Tony Alfenso Katili, karena telah memberi dukungan kepada penulis. Juga ipar-ipar dan keponakanku yang lucu, ngegemesin, dan cerdas, semoga Allah memberikan kesehatan dan kemudahan atas segala urusannya oleh Allah SWT. Aamiin.
9. Teman-teman Magister Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyusunan tesis ini.
10. Teman-teman kerja, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa (FKSB), Universitas Islam 45 (Unisma) Bekasi, yang telah memberikan motivasi dan dimudahkan peminjaman buku-bukunya.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu dan kemampuan penulis. Oleh karena itu kritik dan saran dimohonkan untuk perbaikan diri di masa yang akan datang. Dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Jakarta, Maret 2015

Penulis



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	v
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	vi
PERNYATAAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.3.1 Maksud Penelitian	7
1.3.2 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Penelitian Terdahulu	8
2.1.2 Strategi	12
2.1.3 Komunikasi	13
2.1.4 Pemasaran	15
2.1.5 Pemasaran Jasa	17
2.1.6 Komunikasi Pemasaran	18
2.1.7 <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	19
2.1.7.1 <i>Advertising</i> (Iklan)	20
2.1.7.2 <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	21
2.1.7.3 Acara dan Pengalaman	23
2.1.7.4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas	23
2.1.7.5 <i>Personal Selling</i> (Penjual Personal)	25
2.1.7.6 Pemasaran Langsung	28
2.1.8 Promosi	30
2.1.9 Merek/Brand	32
2.1.10 Ekuitas Merek/Brand Equity	34
2.1.10.1 <i>Brand Awareness</i>	35
2.1.10.2 <i>Perceived Quality</i>	36

2.1.10.3 <i>Brand Assosiation</i>	37
2.1.10.4 <i>Brand Loyalty</i>	39
2.2 Kerangka Pemikiran	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Objek Penelitian	43
3.2 Paradigma Penelitian	44
3.3 Metode Penelitian	44
3.4 Key Informan	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.6 Teknik Analisis Data	49
3.7 Teknik Pemeriksaan Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1 Sekilas Media Mandiri	53
4.1.2 Visi dan Misi Media Mandiri	54
4.1.3 Susunan Struktur Organisasi	55
4.1.4 Legalitas	56
4.1.5 Tujuan dan Manfaat	57
4.1.6 Tahapan Program	58
4.1.7 Tahapan Mencetak 1000 Sarjana	60
4.2 Hasil Penelitian	61
4.2.1 Strategi Promosi Media Mandiri	61
4.2.1.1 <i>Advertising</i> (Iklan)	63
4.2.1.2 <i>Personal Selling</i> (Tenaga Penjualan)	69
4.2.1.3 Acara	77
4.2.1.4 <i>Sales Promotion</i>	77
4.2.2 <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek) Media Mandiri	79
4.2.2.1 <i>Brand Awareness</i>	80
4.2.2.2 <i>Perceived Quality</i>	83
4.2.2.3 <i>Brand Assosiation</i>	88
4.2.2.4 <i>Brand Loyalty</i>	91
4.3 Pembahasan	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	116
RIWAYAT HIDUP/BIODATA	137

DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Terdahulu	10
2.2	Fungsi merek bagi Konsumen	33
3.1	Waktu Penelitian	43
4.1	Pertumbuhan Jumlah Beasiswa dari Pemasukan Dana Donatur Tidak Tetap.....	94



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

2.1	Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)	20
2.2	<i>Brand Equity</i>	35
2.3	Piramida Kesadaran	35
2.4	Piramida Loyalitas	39
2.5	Kerangka Pemikiran	42
3.1	Tahap Observasi	47
3.2	Model Analisis Interaktif	50
3.3	Triangulasi Teknik Pengumpulan Data	51
4.1	Rekomendasi MUI dan Akte Notaris	56
4.2	Contoh Brosur 1	64
4.3	Contoh Brosur 2	65
4.4	Celengan Ramadhan Media Mandiri	68
4.5	Gantungan Kunci Media Mandiri	78
4.6	Laju Pertumbuhan Jumlah Donatur Tetap	91
4.7	Grafik Pertumbuhan Jumlah Beasiswa	96
4.8	Kesadaran <i>brand</i> Media Mandiri	105
4.9	Skema Strategi Promosi Media Mandiri dalam Membangun <i>Brand</i> kepada Donatur	108



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Hasil Transkrip Wawancara	116
Lampiran 2.	Gambar Hasil Penelitian	135
Lampiran 3.	Biodata Penulis	137



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA