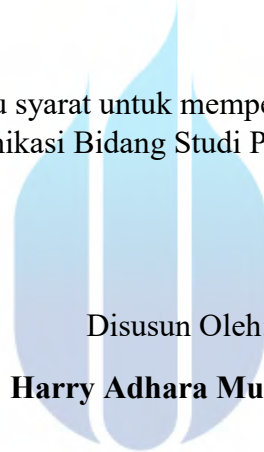




**STRATEGI KOMUNIKASI *VISUAL MERCHANDISING*
DALAM Mendukung CITRA MEREK PADA BRAND
WHITE MODE SUPERMALL KARAWACI**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Public Relation



Disusun Oleh:

Harry Adhara Mubarok

NIM 44218120083

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

2023

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Harry Adhara Mubarok
NIM : 44218120083
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Public Relations*

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 05 Juli 2023



Harry Adhara Mubarok

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Harry Adhara Mubarak
NIM : 44218120083
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI *VISUAL MERCHANDISING*
DALAM MENDUKUNG CITRA MEREK PADA BRAND
WHITE MODE SUPERMALL KARAWACI

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi., Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan Oleh :

Pembimbing : Dr. Ervan Ismail, S.Sos, M.Si

NIDN : 0312017103

Ketua Penguji : Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

NIDN : 0318116602

Penguji Ahli : Dudi Hartono, M.IKom


NIDN : 0320037307



Jakarta, 05 Juli 2023

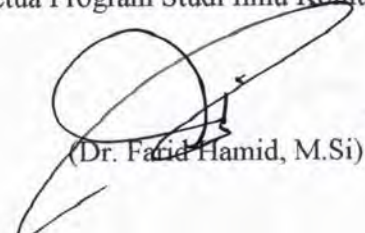
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Harry Adhara Mubarok
NIM : 44218120038
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI *VISUAL MERCHANDISING*
DALAM Mendukung Citra Merek pada Brand
WHITE MODE SUPERMALL KARAWACI

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 05 Juli 2023

Yang menyatakan.



(Harry Adhara Mubarok)



Nama : Harry Adhara Mubarok
NIM : 44218120083
Program Studi : Faculty of Communication
Judul : Strategi Komunikasi *Visual Merchandising* Dalam Mendukung Citra Merek Pada Brand White Mode Supermall Karawaci
Counsellor : Dr. Ervan Ismail, M.Si

Bibliografi: 5 CHAPTER 127 Pages + Attachment + 28 Books + 1 Internet

ABSTRAK

Penerapan *Visual Merchandising* sebagai alat komunikasi pemasaran dalam mendukung citra merek. Untuk meningkatkan pembelian konsumen, maka diperlukan sebuah upaya peningkatan strategi dalam program pemasaran. Citra merek dapat berpengaruh sangat penting bagi kelangsungan perusahaan karena dengan minat beli yang dilakukan konsumen akan timbul perasaan keinginan membeli atau mengkonsumsi barang yang diinginkan. Selain itu citra merek juga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk yang mereka pasarkan.

Penelitian ini menggunakan konsep *Marketing Public Relations* yakni *Three Ways Strategy* menurut Kotler yaitu *push*, *pull* dan *pass* untuk mengetahui Strategi Komunikasi *Visual Merchandising* Dalam Mendukung Citra Merek pada *Brand White Mode Supermall Karawaci*. Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan metode deskriptif kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah *Visual Merchandiser*, Manajemen, dan pelanggan *White Mode*, lalu untuk objek penelitian yaitu strategi dan aktifitas yang dilakukan oleh *visual merchandiser* dalam mendukung citra merek untuk menarik perhatian calon pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, *Visual Merchandiser* berperan penting dalam mendukung citra merek sebagai *Marketing Public Relations* pada *Brand White Mode* dimana dalam aktifitas dan program kerja yang dilakukan oleh *Visual Merchandiser* yaitu menciptakan tampilan toko yang menarik, membuat kampanye melalui sosial media, dan berperan sebagai fashion stylish sehingga dapat membentuk citra merek positif pada pelanggannya.

Kata kunci : *Visual Merchandising, Marketing Public Relations, Citra Merek.*



Name : Harry Adhara Mubarok
NIM : 44218120083
Study Program : Faculty of Communication
Tittle Program : Visual Merchandising Communication Strategy in
Supporting Brand Image in Brand White Mode Supermall
Karawaci
Counsellor : Dr. Ervan Ismail, M.Si

Bibliografi: 5 CHAPTER 127 Pages + Attachement + 28 Books + 1 Internet

ABSTRACT

Application of Visual Merchandising as a marketing communication tool in support of brand image. To increase consumer purchases, it is necessary to improve the strategy in the marketing program. Brand image can have a very important influence on the continuity of the company because with buying interest by consumers there will be a feeling of wanting to buy or consume the desired item. In addition, brand image can also provide benefits for companies in increasing sales of the products they market.

This study uses the concept of Marketing Public Relations, namely the Three Ways Strategy according to Kotler, namely push, pull and pass to find out the Visual Merchandising Communication Strategy in Supporting Brand Image at Brand White Mode Supermall Karawaci. The type of research used is research with a qualitative descriptive method. The subjects in this study are Visual Merchandisers, Management, and White Mode customers, then the object of research is the strategies and activities carried out by visual merchandisers in supporting brand image to attract the attention of potential customers.

Based on the results of the study, Visual Merchandiser plays an important role in supporting brand image as Marketing Public Relations in Brand White Mode where in the activities and work programs carried out by Visual Merchandisers, namely creating an attractive store appearance, creating campaigns through social media, and acting as fashion stylish so as to form a positive brand image to its customers.

Keywords: *Visual Merchandising, Marketing Public Relations, Brand Image.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi *Visual Merchandising* Dalam Mendukung Citra Merek Pada Brand White Mode Supermall Karawaci”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan kelulusan untuk mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana. Selin itu, juga sebagai pengalaman penulis guna mempelajari lebih dalam mengenai dunia *Public Relations* yang telah dipelajari selama perkuliahan dan dunia kerja.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu karena dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada :

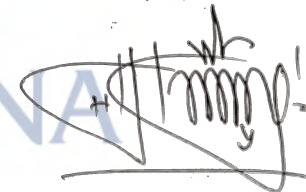
1. Bapak Dr. Ervan Ismail, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan waktunya selama penulisan tugas akhir skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Bapak Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mrcu Buana serta sebagai dosen pengampu mata kuliah Riset Komunikasi.
4. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si, selaku Kepala Biro Sekertariat Universitas Mercu Buana
5. Kepada orang tua, Yenni Muyatni yang selalu mendukung penulis dengan memberikan kasih sayang yang tidak terbatas, selalu mendoakan dan memberikan motivasi untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

6. Pihak Brand White Mode yang telah meluangkan waktunya untuk diwawancarai terkait penelitian yang dibuat oleh penulis.
7. Amelia Pratiwi, Tsamarah Putri Zahra, Fildzah Irsalina selaku adik dan kakak yang selalu mendukung dan memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini.
8. Aldy Prasetyo, Ensi Rama Putra, Amelia Dwi Stevany, Siska Rubiyanti, Mutiara chita Dewi, Eka Wulandari, Alex Hartario, Meliana Puspa, Deaninta dan Anisa Wulandari selaku teman yang telah membantu dan memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini.

Selain itu penulis juga menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan belum sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diperlukan untuk memperbaiki kekurangan yang ada. Terima kasih.

Jakarta, 05 Juli 2023

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



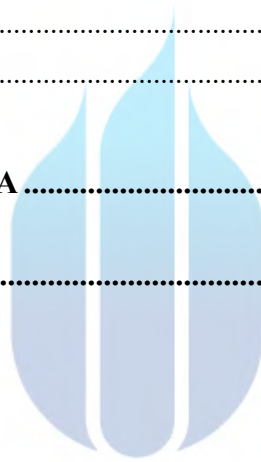
Harry Adhara Mubarok

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Teoritis	8
1.4.3 Manfaat Praktis	8
BAB II.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9

2.2 Kajian Teoritis.....	14
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	14
2.2.2 Marketing Public Relations	31
2.2.3 Brand Image	46
BAB III	51
3.1 Paradigma Penelitian.....	51
3.2 Metode Penelitian.....	53
3.3 Subyek Penelitian.....	55
3.4 Teknik Pengumpulan Data	56
3.4.1 Datar Primer	57
3.4.2 Data Sekunder	58
3.5 Teknik Analisis Data.....	58
3.5.1 Reduksi Data	59
3.5.2 Penyajian Data	59
3.5.3 Kesimpulan	59
3.6 Teknik Keabsahan Data	60
BAB IV	62
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.1.1 Logo Organisasi	64
4.1.2 Struktur Organisasi.....	65
4.1.3 Tugas dan Wewenang General Manager:	65
4.1.4 Tugas dan Wewenang Manager Marketing:	66
4.1.5 Tugas dan Wewenang Manager Operational	66
4.1.6 Tugas dan Wewenang Manager Finance:	67
4.1.7 Tugas dan Wewenang Visual Merchandise:	67
4.1.8 Visi dan Misi Organisasi	68
4.2 Hasil Penelitian	68
4.2.1 Strategi Komunikasi <i>Visual Merchandising</i> Dalam Mendukung Citra Merek Pada Brand White Mode Supermall Karawaci.....	69

4.2.2 Analisis Lingkungan (SWOT)	77
4.3 Pembahasan.....	83
4.3.1 Strategi <i>Visual Merchandising</i> Dalam Mendukung Citra Merek pada Brand White Mode Super Mall Karawaci.....	83
4.3.2 Analisis Lingkungan SWOT	91
BAB V.....	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran	98
5.2.1 Saran Akademis	98
5.2.2 Saran Praktis.....	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	105



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Instagran White Mode Indonesia.....	4
Gambar 1.2. Store White Mode.....	5
Gambar 4.1. Store White Mode.....	64
Gambar 4.1.1 Logo White Mode.....	64
Gambar 4.1.2 Struktur Organisasi	65
Gambar 4.2.1 Hasil kegiatan <i>Visual Merchandising</i>	72
Gambar 4.2.2 Konten Giveaway.....	75
Gambar 4.2.3 <i>Pass Strategy</i> yang dilakukan oleh <i>visual merchandiser</i>	77
Gambar 4.3.1 Konten Giveaway.....	88
Gambar 4.3.2 Konten Bersama Influencer.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... 10



UNIVERSITAS
MERCU BUANA