



**Universitas Mercu Buana**  
**Fakultas Ilmu Komunikasi**  
**Bidang Studi Marcomm & Advertising**  
**Ginanjär**  
**4431111021**

## **STRATEGI PENGELOLAAN MEREK THE HONGKONG SHANGHAI BANKING CORPORATION (HSBC) DI INDONESIA TAHUN 2013.**

Bibliografi: 26 buku, (1996-2012)

### **ABSTRAK**

Strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Strategi perusahaan merupakan suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. HSBC Indonesia menggunakan tiga strategi dalam pengelolaan merek.

Peneliti menggunakan teori Philip Kotler dimana strategi pengelolaan merek terdiri dari lima yakni perluasan lini, perluasan lini ini dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama; perluasan merek (*brand extension*), yaitu suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru dengan menggunakan merek yang sudah ada; multi-merek, adalah suatu strategi perusahaan untuk memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama; merek baru, yaitu strategi perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, tetapi perusahaan tidak mungkin menggunakan merek yang sudah ada lalu menggunakan merek baru; merek bersama, yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengelolaan merek yang dilakukan HSBC Indonesia. Metode yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan data sumber dan pengamatan di lapangan.

Hasil penelitian berisi penjabaran strategi pengelolaan merek HSBC Indonesia pada periode 2013. Dari lima strategi pengelolaan merek menurut Philip Kotler, yang dilakukan oleh HSBC Indonesia menggunakan tiga strategi yakni perluasan lini, perluasan merek (*brand extension*) dan multi-merek.

**Kata kunci :** *Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Strategi, Merek, Strategi Pengelolaan Merek, HSBC Indonesia*



**Universitas Mercu Buana**  
**Fakultas Ilmu Komunikasi**  
**Bidang Studi Marcomm & Advertising**  
**Ginanjur**  
**4431111021**

**BRAND MANAGEMENT STRATEGY THE HONGKONG SHANGHAI BANKING CORPORATION (HSBC) INDONESIA IN 2013.**

Bibliography: 26 books, (1996-2012)

**ABSTRACT**

Strategy is a plan put together, connecting the broad and integrated with the company's strategy of excellence and environmental challenges that are designed to ensure that the company's main objectives can be achieved through proper execution by the organization. The company's strategy is a unified comprehensive plan, a comprehensive and integrated aimed to achieve corporate objectives. HSBC Indonesia using three strategies in brand management.

Researchers used the theory of Philip Kotler where brand management strategy consists of five lines of the expansion, the expansion of this line company to introduce additional product units within the same product category with the same brand; expansion of the brand (brand extension), which is a strategy of the company to launch a product in a new category using existing brands; multi-brand, is a corporate strategy to introduce additional brands in the same product category; The new brand, which is a strategy the company launched the product in a new category, but the company is not possible to use an existing brand and use the new brand; brands together, ie two or more well-known brands combined in one offer.

This study aims to determine the brand management strategies that do HSBC Indonesia. The method used is deskriptif research with qualitative approach. Data collection through interviews with the data source and the field observations.

The results of the study contains translations of brand management strategy HSBC Indonesia during 2013. Of the five brand management strategy according to Philip Kotler, conducted by HSBC Indonesia using three strategies that line extension, brand extension (brand extension) and multi-brand.

**Keywords :** *Communications, Marketing Communications, Strategy, Brand, Brand Management Strategy, HSBC Indonesia*