



**ANALISIS STRATEGI PROMOSI VINDES SPORT DALAM  
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* (STUDI KASUS PADA *EVENT*  
“TIBA TIBA TENIS”)**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar

Sarjana (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Muhammad Rafi Adyatma

UNIVERSITAS 44319010049 AS

MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rafi Adyatma

NIM : 44319010049

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : **Analisis Strategi Promosi Vindes Sport Dalam  
Membangun *Brand Image* (Studi Kasus Pada Event  
“Tiba Tiba Tennis”)**

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, 11 Januari 2024

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



Muhammad Rafi Adyatma

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Rafi Adyatma

NIM : 44319010049

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : **Analisis Strategi Promosi Vindes Sport Dalam  
Membangun *Brand Image* (Studi Kasus Pada Event  
“Tiba Tiba Tennis”)**

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 1 : Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed

NIDN : 031608820

Ketua Penguji : Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc., Ph.D

NIDN : 0324128202

Penguji Ahli : Nindyta Aisyah Dwitiyas, M.Si

NIDN : 0330019002

()  
()  
()

Jakarta, 11 Januari 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Farid Hamid Umarela, 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 : Muhammad Rafi Adyatma

NIM : 44319010049

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : **Analisis Strategi Promosi Vindes Sport Dalam Membangun Brand Image (Studi Kasus Pada Event “Tiba Tiba Tennis”)**

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, 11 Januari 2024

Yang menyatakan,



Muhammad Rafi Adyatma

## ABSTRAK

Nama : Muhammad Rafi Adyatma  
Nim : 44319010049  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Kreatif Tayangan Olahraga dalam Membangun *Brand Image* (Studi Kasus pada Program Vindes Sport: “Tiba Tiba Tennis”)**  
Pembimbing : Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed

Promosi yang digunakan oleh suatu perusahaan merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada *target audience*.

Kajian teoritis mengeksplorasi konsep *brand*, *brand activation*, strategi promosi, dan *brand image*. *Brand*, menurut Kotler, adalah identitas pembuat atau penjual melalui nama, tanda, atau desain. Strategi promosi melibatkan bauran promosi seperti *event*, *publicity*, *online marketing*, dan *direct marketing activation*. Fokus pada *brand image* mencakup kekuatan dan keunikan merek. Dalam "Tiba Tiba Tennis" oleh Vindes Sport, *brand uniqueness* terlihat sebagai pembeda melalui atribut produk yang memberikan kesan unik dan berbeda.

*Journey* yang dimiliki Vindes, dalam memaksimalkan *online marketing*. Vindes memiliki strategi promosi yang disiapkan dari *pre-event* sampai *post-event*. Dimulai dengan *teaser* yang membuka agar semua mata tertuju pada Vindes, bahwa mereka ingin menyelenggarakan *event* baru, dalam hal ini “Tiba Tiba Tennis”.

Kemampuan Vindes untuk menciptakan rasa *FOMO* (*Fear of Missing Out*) di masyarakat melalui promosi yang intens dan kolaborasi dengan tokoh terkenal, seperti Raffi Ahmad, menjadi kekuatan yang mereka miliki. Vindes sudah memiliki “pakem” mereka dalam menyelenggarakan *event* seperti ini.

**Kata Kunci:** Vindes Sport, Tiba Tiba Tennis, citra merek, strategi promosi

## **ABSTRACT**

*Name* : Muhammad Rafi Adyatma  
*Nim* : 44319010049  
*Study Program* : Ilmu Komunikasi  
*Title Report* : ***Analysis of Vindes Sport Promotion Strategies in Building Brand Image (Case Study on the "Tiba Tiba Tennis" Event)***  
*Counselor* : Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed

*The promotion employed by a company serves as a marketing function focused on persuasively communicating marketing programs to the target audience. The theoretical study explores the concepts of brand, brand activation, promotion strategies, and brand image. According to Kotler, a brand is the identity of the maker or seller through a name, sign, or design. Promotion strategies involve a mix of promotions such as events, publicity, online marketing, and direct marketing activation. The focus on brand image includes the strength and uniqueness of the brand. In "Tiba Tiba Tennis" by Vindes Sport, brand uniqueness is evident as a distinguishing factor through product attributes that create a unique and different impression.*

*Vindes Sport has a strategic approach to maximize online marketing. They have a well-prepared promotion strategy from pre-event to post-event, starting with teasers that capture attention, signaling their intention to organize a new event, specifically "Tiba Tiba Tennis."*

*Vindes' ability to create a sense of FOMO (Fear of Missing Out) in the community through intense promotion and collaborations with celebrities like Raffi Ahmad is a strength they possess. Vindes already has their own "guidelines" in organizing events like this.*

**Keywords:** *Vindes Sport, Tiba Tiba Tennis, brand image, promotion strategy*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan segala berkat dan rahmat-Nya, penelitian skripsi yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PROMOSI VINDES SPORT DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* (STUDI KASUS PADA *EVENT* VINDES SPORT: “TIBA TIBA TENIS”)” dapat diselesaikan dengan baik dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Peneliti menyadari dalam menyelesaikan penelitian ini melalui proses yang panjang dan tentunya seringkali menemui hambatan serta kesulitan. Tidak henti-hentinya penulis mengucapkan syukur dan menyampaikan terima kasih kepada semua yang terlibat, khususnya kepada:

1. Ibu Eka Perwitasari, M.Ed. selaku dosen pembimbing penelitian skripsi, yang sudah bersedia meluangkan waktu dan memberikan pendampingan selama proses penelitian sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Keluarga peneliti, Ayu Dyah (Mama) dan Danny Poetranto (Papa) yang selalu memberi doa serta dukungan. Tidak luput juga keluarga besar peneliti, Eyang, Pakde, Bude, Tante, Om, dan kakak-kakak sepupu peneliti.
3. Seluruh dosen dan staff dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan ilmu sepanjang proses perkuliahan selama peneliti menjadi mahasiswa.

4. Teman-teman seperjuangan dalam kampus Meruya, Mercu Buana Jakarta, terutama teman-teman Marcomm 2019, khususnya Gemas Feby Trifamili yang selalu support peneliti untuk segera menyelesaikan penelitian ini.
5. Semua pihak terdekat dari teman SMA, tempat magang peneliti, The Mayflower – Marriott Executive Apartments dan Tujuhub, yang tidak dapat disebutkan satu persatu di sini. Akhir kata peneliti mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat, walaupun masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna.



Jakarta, 2023

Muhammad Rafi Adyatma

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



## DAFTAR ISI

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Akademis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis.....	16
1.4.3 Manfaat Sosial.....	16

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Kajian Teoritis.....	23
2.2.1 <i>Brand</i> .....	23
2.2.2 Strategi Promosi.....	25
2.2.3 <i>Event</i> .....	31
2.2.4 <i>Brand Image</i> .....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	36
3.1 Paradigma Penelitian.....	36
3.2 Metode Penelitian.....	37
3.3 Subjek Penelitian.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4.1 Data Primer.....	39
3.4.2 Data Sekunder.....	40
3.5 Teknik Analisis Data.....	41
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	45
4.1.1 Profil Vindes Corp .....	45
4.1.2 Vindes Sport.....	46

4.2 Hasil Penelitian .....	45
4.2.1 Perencanaan.....	47
4.2.2 <i>Brand Activation</i> .....	50
4.2.3 <i>Publicity</i> .....	51
4.2.4 <i>Online Marketing</i> .....	52
4.2.5 <i>Event</i> .....	53
4.2.6 <i>Brand Strengthness</i> .....	54
4.2.7 <i>Brand Uniqueness</i> .....	56
4.3 Pembahasan .....	56
<b>BAB V KESIMPULAN</b> .....	<b>76</b>
5.1 Kesimpulan .....	76
5.2 Saran.....	76
5.2.1 Saran Akademis .....	76
5.2.2 Saran Praktis .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>80</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Vindes Corp. ....	4
Gambar 1.2 Pemain dan penonton menggunakan putih-putih.....	9
Gambar 1.3 Situasi pertandingan “Tiba Tiba Tennis”.....	12
Gambar 1.4 Acara yang diselenggarakan media lain .....	14
Gambar 4.1 Logo Vindes .....	45
Gambar 4.2 Logo Vindes Sport.....	46
Gambar 4.3 Suasana <i>brainstorming</i> dalam kantor Vindes.....	47
Gambar 4.4 <i>Press conference</i> “Tiba Tiba Tennis”.....	51
Gambar 4.5 “Tiba Tiba Tennis”.....	57
Gambar 4.6 <i>Project director</i> dalam “Tiba Tiba Tennis”.....	58
Gambar 4.7 Poster partisipasi Gading-Wulan.....	60
Gambar 4.8 Komentator yang terlibat.....	61
Gambar 4.9 <i>Project officer</i> dalam “Tiba Tiba Tennis.....	62
Gambar 4.10 Komitmen penonton.....	63
Gambar 4.12 <i>Cinematic video</i> saat latihan pemain.....	64
Gambar 4.13 <i>Coaching clinic</i> bersama Yayuk Basuki.....	65
Gambar 4.14 Rangkuman <i>pre-promo</i> sampai <i>post-promo</i> .....	67
Gambar 4.15 Tiket terjual habis dan jumlah penonton <i>live streaming</i> “Tiba Tiba	

Tenis”.....	70
Gambar 4.16 Video latihan Raffi Ahmad.....	70
Gambar 4.17 Review puas dari penonton.....	72
Gambar 4.18 Beragam selebriti yang pernah terlibat.....	74



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
-------------------------------------	----

