

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan-Nya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.

Tugas Akhir (Laporan Magang) dengan judul “PROSES PERENCANAAN *STRATEGIC COMMUNICATION APPROACH* UNTUK MENINGKATKAN *TRIAL RATE* TIPCO OLEH *POWER BRAND COMMUNICATION*” ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Karawaci.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir (Laporan Magang) ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Laporan Magang ini, yaitu kepada:

- 1) Prof. Aleksius Jemadu, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pelita Harapan.
- 2) Rose Emmaria Tarigan, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
- 3) Fitria Mayasari, S.Sos., M.M.C, selaku Dosen Pembimbing dan Penasehat Akademik Penulis yang telah memberikan bimbingan dan banyak memberikan masukan kepada Penulis.

- 4) Semua dosen yang telah mengajar Penulis selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan dan Staf Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu Penulis dalam kegiatan administratif.
- 5) Staf Karyawan perpustakaan yang telah membantu Penulis hingga lulus kuliah.
- 6) Eric Handali selaku *Strategic Planning Director* sekaligus *Supervisor* Penulis yang telah mengarahkan dan membimbing Penulis selama melaksanakan magang di Divisi *Strategic Planning, Power Brand Communication*.
- 7) Patrick Handali selaku *Head of Digital* yang telah memberikan arah, membagikan pengetahuan dan pengalaman kepada Penulis selama melaksanakan magang di *Power Brand Communication*.
- 8) Mama dan Cici yang selalu memberikan semangat, perhatian dan kasih sayang sebagai motivasi bagi Penulis untuk menyelesaikan Laporan Magang ini tepat waktu.
- 9) Papi, Mami, Maximus, Marcia yang selalu memberikan dukungan moril, doa dan kasih sayang kepada Penulis.
- 10) Semua sahabat yang telah mendukung Penulis: Abram, Bryce, Evan, Gery, Melvin dan Clarissa.
- 11) Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca

akan sangat bermanfaat bagi Penulis. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Karawaci, November 2013

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
I.1. Latar Belakang Masalah.....	1
I.2. Tujuan Magang.....	6
I.3. Ruang Lingkup dan Batasan Magang.....	7
I.4. Lokasi dan Waktu Magang.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
II.1. Komunikasi.....	10
II.2. <i>Marketing Communicaiton</i>	12
II.3. <i>Integrated Marketing Communication</i>	14
II.4. <i>Marketing Mix</i>	17
II.5. <i>Promotion Mix</i>	19
II.6. <i>Brand</i>	29
II.7. <i>Brand Equity</i>	30
II.8. <i>Brand Positioning</i>	33
II.9. <i>Segmentation & Targeting</i>	35
II.10. <i>IMC Partners</i>	38
II.11. <i>Strategic Planing</i>	40
II.12. Metode Riset Kualitatif.....	41

BAB III GAMBARAN UMUM POWER BRAND COMMUNICATION DAN PELAKSANAAN MAGANG

III.1. Sejarah Singkat <i>Power Brand Communication</i>	47
III.2. Visi , Misi, serta Filosofi <i>Power Brand Communication</i>	49
III.3. Logo <i>Power Brand Communication</i>	52
III.4. Daftar Klien <i>Power Brand Communication</i>	53
III.5. Struktur Organisasi <i>Power Brand Communication</i>	54
III.6. Kedudukan Penulis dalam Divisi <i>Strategic Planning Power Brand Communication</i>	61
III.7. Alur kerjasama dan Pelaporan di <i>Power Brand Communication</i> ..	62
III.8. Kedudukan IMC di <i>Power Brand Communication</i>	64
III.9. Sejarah Singkat Tipco	66
III.9.1. Sejarah Singkat Tipco di Indonesia.....	67
III.10. Pelaksanaan Magang di Divisi <i>Strategic Planning Power Brand Communication</i>	68

BAB IV URAIAN MAGANG DAN PEMBAHASAN

IV.1. Uraian Magang.....	76
IV.1.1. Uraian Pelaksanaan Magang: Lingkup Administrasi.....	79
IV.1.2. Uraian Pelaksanaan Magang: Lingkup Operasional.....	81
IV.1.3. <i>Workflow</i> Uraian Magang Divisi <i>Strategic Planning Power Brand Communication</i> Indonesia.....	83
IV.2. Pembahasan.....	84
IV.2.1. <i>Segmentation & Targeting</i>	84
IV.2.2. Proses Perolehan Data Primer dalam Perencanaan <i>Strategic Communication Approach</i> Untuk Meningkatkan <i>Trial Rate</i> Tipco oleh <i>Power Brand Communication</i>	88
IV.2.3. Proses Perolehan Data Sekunder dalam Perencanaan <i>Strategic Communication</i> Untuk Meningkatkan <i>Trial Rate</i> Tipco oleh <i>Power Brand Communication</i>	101
IV.2.4. Proses Menentukan <i>What to Say</i> untuk Tipco dan Pemilihan <i>Promotional Mix</i> sebagai <i>Communication output</i>	119
IV.2.5. Peran Komunikasi Pada IMC <i>Golden Triangle</i> Dalam Proses Perancangan <i>Strategic Communication Approach</i>	132

BAB V PENUTUP

V.1. Kesimpulan.....	136
V.2. Saran.....	139

DAFTAR PUSTAKA.....	142
---------------------	-----

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan per Industri Indonesia	2
Gambar 2.1	<i>The Marketing Communications mix</i>	16
Gambar 2.2	<i>Golden Triangle of IMC Partners</i>	39
Gambar 3.1	Logo <i>Maya Republic</i>	49
Gambar 3.2	Logo <i>7senses</i>	49
Gambar 3.3	<i>Power Brand Tools</i>	51
Gambar 3.4	Logo <i>Power Brand Communication</i>	52
Gambar 3.5	Klien <i>Power Brand Communication</i>	53
Gambar 3.6	Struktur Organisasi <i>Power Brand Communication</i>	60
Gambar 3.7	Struktur Organisasi Divisi <i>Strategic Planning Power Brand Communication</i>	61
Gambar 3.8	Alur Kerja <i>Power Brand Communication</i>	62
Gambar 3.9	Daftar <i>brand-brand</i> di bawah naungan Tipco.....	67
Gambar 4.1	<i>Workflow</i> Penulis di <i>Power Brand Communication</i>	83
Gambar 4.2.	Segmentasi Pasar untuk Tipco.....	88
Gambar 4.3	<i>Tipco Shelf Display</i>	99
Gambar 4.4	<i>Tipco Shelf Display</i>	99
Gambar 4.5	Dewland POP.....	100
Gambar 4.6	Tipco POP.....	100
Gambar 4.7	<i>Line extension</i> Tipco Thailand.....	103
Gambar 4.8	Varian Tipco di Indonesia.....	105
Gambar 4.9	<i>Giant Juice Bar</i> Buavita.....	110
Gambar 4.10	<i>Fashion Show</i> Oleh Allure Batik.....	112
Gambar 4.11	Cuplikan TVC Buavita dengan Raline Syah.....	113
Gambar 4.12	<i>Be fruitarian</i> Buavita <i>campaign</i>	115
Gambar 4.13	Perkembangan Internet.....	116
Gambar 4.14	Data masyarakat yang tinggal dibawah 1 dollar perhari.....	117
Gambar 4.15	SWOT Tipco.....	119
Gambar 4.16	<i>Behavior target market</i> Tipco.....	120
Gambar 4.17	<i>Golden Triangle</i> Tipco.....	133

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Keuntungan dan kekurangan <i>Interactive media</i>	27
Tabel 3.2 Filosofi <i>Power Brand Communication</i>	52
Tabel 4.1 Rangkuman hasil wawancara	97
Tabel 4.2 Fitur <i>brand positioning</i> Tipco	104
Tabel 4.3 Aktivitas komunikasi Tipco	107
Tabel 4.4 Ringkasan Kegiatan dan Objektif Dalam Membangun <i>strategic communication approach</i>	131



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

Surat Permohonan Magang dari Jurusan..... A-1

Surat Penerimaan Magang dari Perusahaan..... A-2

Daftar Evaluasi Kinerja Pemagang..... A-3

Lembar *Monitoring* Bimbingan Tugas Akhir..... A-7

LAMPIRAN B

Deck Consumer Profiling Tipco..... B-1

Deck Tipco POP..... B-5

Deck Tipco *Benchmarking*..... B-10

