

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang hanya oleh anugerah, penyertaan-Nya dan kasih karunia-Nya yang tidak pernah ada habisnya dalam hidup penulis, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian untuk tugas akhir skripsi ini.

Tugas akhir dengan judul **STRATEGI PROMOSI CLOTHING BRAND OSELLA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN** ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Karawaci.

Penulis sangat menyadari bahwa tanpa adanya doa, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang selalu ada bagi penulis, Tugas Akhir ini tidak terselesaikan tepat pada waktunya. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih dan hormat yang sangat besar kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan Tugas Akhir ini. Yaitu kepada :

- 1) Prof. Aleksius Jemadu, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- 2) Dr. Naniek N. Setijadi, S.Pd., M.Si. selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- 3) Marsefio Sevyone Luhukay, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan selaku Koordinator Tugas Akhir.
- 4) Rose Emmaria Tarigan., S.SOS.,M.Si selaku dosen Pembimbing yang telah membimbing peneliti secara sabar dari awal persiapan, proses penulisan, hingga penyelesaian tugas akhir ini.

- 5) Kevin Christian. S.I.Kom, selaku Asisten Dosen Program Studi ilmu Komunikasi, yang membantu proses administrasi pengumpulan tugas akhir.
- 6) Seluruh dosen, staff, karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pelita Harapan yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir.
- 7) Kedua Orang tua penulis, yaitu Papa dan Mama yang selalu memberikan yang terbaik bagi peneliti. Yang tidak berhenti untuk mendoakan dan memberikan support kepada peneliti, yang telah memenuhi segala kebutuhan yang peneliti perlukan selama ini dalam bentuk apapun, baik dalam bentuk doa, kasih sayang, perhatian, waktu, materi, dan yang telah memberikan pengajaran tentang nilai – nilai kehidupan yang positif dan sangat luar biasa berarti bagi peneliti, hingga sekarang dapat menyelesaikan pendidikan di perkuliahan ini dengan baik. Tidak ada cinta manusia yang lebih besar dari cinta Papa dan Mama kepada peneliti.
- 8) Ipam dan Amen aka Ivana dan Amelia yang merupakan kedua kakak dari peneliti, yang selalu ada bagi peneliti juga. Yang telah menjadi teladan yang baik bagi peneliti, yang selalu membantu sejak peneliti memasuki dunia baru di perkuliahan hingga proses pembuatan tugas akhir ini, yang selalu ada untuk memberikan jalan keluar, selalu memberikan dukungan berupa doa, kasih sayang, perhatian, dan waktunya kepada peneliti.
- 9) Dey aka Delvina Patricia, yaitu sahabat peneliti yang tidak hentinya memberikan perhatian, kasih sayang, doa, dan support yang besar bagi

penulis, dan juga sebagai tempat bertukar pikiran bagi peneliti, yang selalu memberikan nilai – nilai positif, yang telah menjadi mentor bagi peneliti, dan tentunya menjadi sister in Christ.

- 10) Vey aka Agata Verencia Lie yang merupakan sahabat dari peneliti. Yang selalu ada sebagai pendengar yang baik, sebagai teman bertukar pikiran, yang selalu mensupport dan yang selalu memberikan dampak yang baik dalam kehidupan peneliti, dan yang pasti juga menjadi sister in Christ.
- 11) Muffin, yang telah mensupport penulis dalam proses pembuatan tugas akhir ini. Yang tidak ada hentinya memberikan dukungan berupa doa, perhatian, dan pikirannya.
- 12) Jasong, sahabat penulis yang telah membantu mempertemukan peneliti dengan narasumber dalam proses pembuatan tugas akhir ini. Sahabat yang care, yang selalu memberikan doa, semangat, dan tentunya dampak yang baik bagi peneliti.
- 13) Econg aka Cassie Regina, sahabat dari peneliti yang telah membantu selama perkuliahan, maupun dalam proses penulisan tugas akhir ini. Yang selalu memberikan keceriaan, dan yang bisa merangkul dan memberikan dampak yang baik kepada peneliti.
- 14) Eli aka Mikael Sanjaya, sahabat dari peneliti yang merupakan teman seperjuangan baik dalam perkuliahan maupun pembuatan tugas akhir ini. Sahabat unik yang selalu nge-gas tapi memiliki hati besar yang setia kawan.

- 15) Ketti aka Katherine Ahari, yang merupakan sahabat dari peneliti yang selalu ada untuk memberikan dukungan baik berupa doa, perhatian, kasih sayangnya, dan berupa kebawelannya yang menjadi tanda cinta kepada penulis.
- 16) Melski dan Lindski aka Melia dan Linda yang merupakan sahabat peneliti, teman seperjuangan sejak hari pertama memasuki perkuliahan. Sahabat setia yang selalu ada untuk memberikan dukungan pada peneliti.
- 17) Ngie aka Angelia yaitu sahabat peneliti, yang selalu ada untuk memberi dukungan baik berupa doa, perhatian, dan support pada peneliti, dan yang menjadi teman seperjuangan baik selama masa perkuliahan dan penulisan tugas akhir ini.
- 18) Goldia yang merupakan teman seperjuangan dalam perkuliahan hingga penulisan tugas akhir ini. Teman yang selalu memberikan support dan semangatnya untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
- 19) Geng ceribel yaitu jessica, regita, ajens, melia, dan linda. Yang merupakan sahabat sejak hari pertama kuliah, teman seperjuangan dalam melewati pendidikan ini.
- 20) Angela Wiselyn, yaitu orang pertama yang penulis kenal di perkuliahan. Yang juga sebagai mentor dari peneliti sejak hari pertama memasuki kuliah. Mentor yang memberikan dampak yang sangat besar bagi penulis. Yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan berupa perhatiannya, kasih sayang kepada penulis, sejak memasuki perkuliahan hingga proses pembuatan tugas akhir ini.

21) Teman seperjuangan bimbingan, yaitu Lidia, Dheya, Uma, dan Gloria yang telah bersama – sama memberikan dukungan satu sama lain dalam proses pembuatan tugas akhir ini.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi peneliti. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Tangerang, 5 Desember 2018



Vera Suwanto

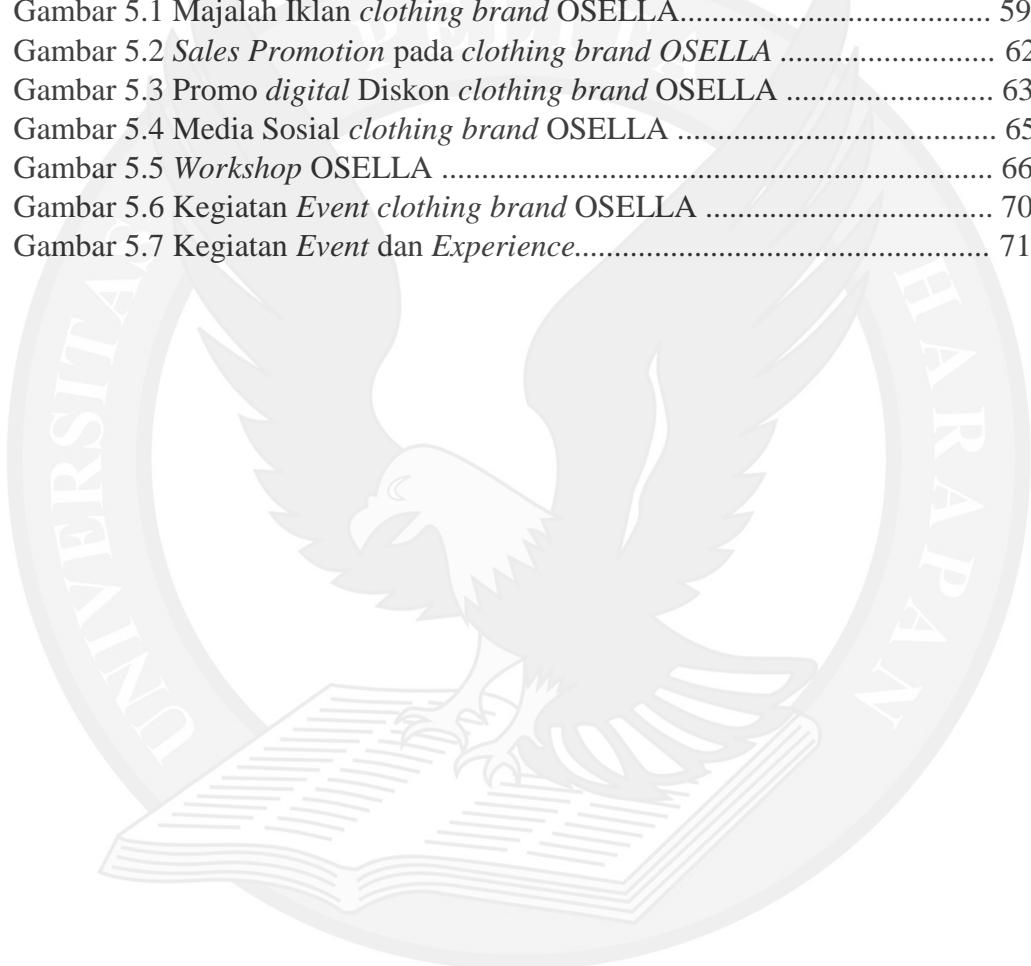
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
I.1 Latar Belakang .....	1
I.2 Identifikasi Masalah .....	4
I.3 Rumusan Masalah .....	5
I.4 Tujuan Penelitian .....	5
I.5 Kegunaan Penelitian .....	5
I.6 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>8</b>
II.1 Obyek Penelitian .....	8
II.1.1 Sejarah <i>Clothing Brand OSELLA</i> .....	8
II.1.2 Profil <i>Clothing Brand OSELLA</i> .....	8
II.1.3 Visi, Misi dari <i>clothing brand OSELLA</i> .....	9
II.1.4 Tampilan Situs dan Media Sosial <i>Clothing Brand OSELLA</i> .....	9
II.1.5 Jenis Produk <i>Clothing Brand OSELLA</i> .....	12
II.1.5.1 OSELLA Man .....	12
II.1.5.2 OSELLA Ladies .....	12
II.1.5.3 OSELLA Kids .....	12
II.1.5.4 Arnett .....	13
II.1.6 Program Promosi Slogan <i>Clothing Brand OSELLA</i> .....	13
<b>BAB III TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
III.1 Komunikasi Pemasaran .....	14
III.2 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....	17
III.3 <i>Marketing Mix</i> .....	18

<b>III.4 Promosi .....</b>	<b>21</b>
III.4.1 Tujuan Promosi .....	23
<b>III.5 Strategi Promosi .....</b>	<b>26</b>
<b>III.6 <i>Promotional Mix</i> .....</b>	<b>27</b>
<b>III.7 <i>Brand</i> .....</b>	<b>31</b>
<b>III.8 <i>Brand Equity</i> .....</b>	<b>32</b>
III.8.1 Manfaat dan Fungsi <i>Brand Equity</i> .....	33
III.8.2 Dimensi <i>Brand Equity</i> .....	34
<b>III.9 <i>Brand Loyalty</i> .....</b>	<b>36</b>
III.9.1 Karakteristik yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	37
III.9.2 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	38
<b>III.10 Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>40</b>
<b>III.11 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>40</b>
<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
IV.1 Pendekatan Penelitian .....	45
IV.2 Metode Penelitian .....	46
IV.3 Metode Pengumpulan Data .....	46
IV.4 <i>Key Informan</i> dan <i>Informan</i> .....	49
IV.5 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	50
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
V.1 Hasil Pembahasan .....	52
V.2 Pembahasan .....	60
V.2.1 Strategi .....	60
V.2.2 Advertising .....	61
V.2.3 Direct Marketing .....	64
V.2.4 Sales Promotion .....	65
V.2.5 Public Relations dan Publicity .....	67
V.2.6 Personal Selling .....	71
V.2.7 Event and Experience .....	72
V.2.8 Word of Mouth .....	76
V.2.9 Loyalitas Konsumen .....	78
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>82</b>
VI.1 Kesimpulan Penelitian .....	83
VI.2 Saran .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>

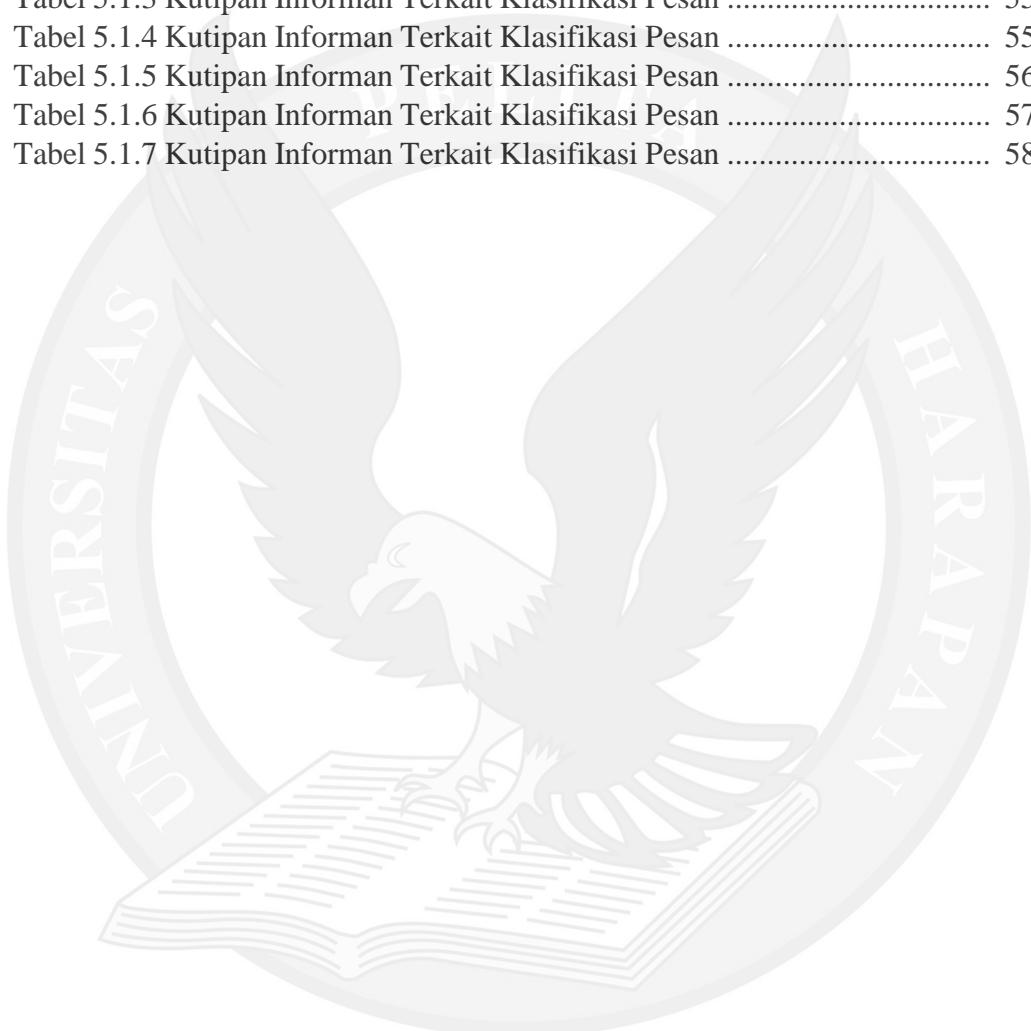
## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Tampilan <i>website</i> dari <i>Clothing Brand OSELLA</i> .....	11
Gambar 2.2 Tampilan Facebook dari <i>Clothing Brand OSELLA</i> .....	11
Gambar 2.3 Tampilan Twitter dari <i>Clothing Brand OSELLA</i> .....	11
Gambar 2.4 Tampilan <i>Instagram</i> dari <i>Clothing Brand OSELLA</i> .....	12
Gambar 3.1 <i>Promotional Mix</i> .....	30
Gambar 3.2 Dimensi <i>Brand Equity</i> .....	32
Gambar 5.1 Majalah Iklan <i>clothing brand OSELLA</i> .....	59
Gambar 5.2 <i>Sales Promotion</i> pada <i>clothing brand OSELLA</i> .....	62
Gambar 5.3 Promo digital Diskon <i>clothing brand OSELLA</i> .....	63
Gambar 5.4 Media Sosial <i>clothing brand OSELLA</i> .....	65
Gambar 5.5 <i>Workshop OSELLA</i> .....	66
Gambar 5.6 Kegiatan <i>Event clothing brand OSELLA</i> .....	70
Gambar 5.7 Kegiatan <i>Event dan Experience</i> .....	71



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Kerangka Pemikiran .....	40
Tabel 3.2 Penelitian Terdahulu .....	40
Tabel 5.1.1 Kutipan Informan Terkait Klasifikasi Pesan .....	53
Tabel 5.1.2 Kutipan Informan Terkait Klasifikasi Pesan .....	54
Tabel 5.1.3 Kutipan Informan Terkait Klasifikasi Pesan .....	55
Tabel 5.1.4 Kutipan Informan Terkait Klasifikasi Pesan .....	55
Tabel 5.1.5 Kutipan Informan Terkait Klasifikasi Pesan .....	56
Tabel 5.1.6 Kutipan Informan Terkait Klasifikasi Pesan .....	57
Tabel 5.1.7 Kutipan Informan Terkait Klasifikasi Pesan .....	58



## **DAFTAR LAMPIRAN**

### **LAMPIRAN A**

Transkrip Wawancara 1 .....	A-1
Transkrip Wawancara 2 .....	A-2
Open Coding 1 .....	A-3
Open Coding 2 .....	A-4
Axial Coding .....	A-5

### **LAMPIRAN B**

Lembar Monitoring Bimbingan Tugas Akhir .....	B-1
Surat Pernyataan Perusahaan .....	B-2
Dokumentasi <i>key</i> Informan dan Informan .....	B-3