

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan, rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan selesai pada waktunya.

Skripsi yang berjudul “IMPLEMENTASI STRATEGI *BRAND REVITALIZATION ARA OUTDOOR EQUIPMENT DALAM MEMBANGUN *BRAND EQUITY*” ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata Satu Universitas Pelita Harapan.*

Selama proses penulisan skripsi, peneliti mendapatkan banyak sekali bantuan, bimbingan, saran, semangat serta doa dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung peneliti dalam proses pengerjaan ini. Berikut adalah semua pihak yang berandil dalam proses pengerjaan Tugas Akhir peneliti:

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 Koordinator Tugas Akhir yang telah memberikan arahan dalam pembuatan tugas akhir.
4. Dr. Rizaldi Parani, S.Sos., M.I.R., selaku dosen pembimbing peneliti yang dengan sabar telah membimbing peneliti dan yang secara terus menerus mendorong peneliti untuk menjadi individu yang lebih kuat.
5. Kevin Christian, S.I.Kom., selaku Asisten Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang membantu proses administrasi pengumpulan tugas akhir.
6. Kepada Sania Makki S.Psi., M.B.A., M.M., selaku dosen yang merangkap sebagai panutan peneliti yang berhasil membuka jalan kepada ranah IMC.

7. Kepada dosen mata kuliah seminar Dr. Dra Desideria L.D. Leksmono, M.Si. dan dosen mata kuliah IMC Magdalena Lestari Ginting, S.Sos., M.P.A., M.I.Kom. yang telah membimbing peneliti.
8. Kepada ketiga informan peneliti dari pihak ARA yaitu, Mas Rezka Boesya, Mas Ahmad Muslihum dan Mas Heru Maretno yang selalu bersedia direpotkan oleh peneliti.
9. Kepada kedua orang tua peneliti, Ayah dan Ibu yang selalu peneliti repotkan, yang sudah membesarkan peneliti, yang selalu mendoakan peneliti agar menjadi individu yang kuat dan yang selalu mengingatkan peneliti untuk tidak melupakan ibadah.
10. Kepada kakak dan adik peneliti, kak Agie dan adek Lian yang selalu menjaga peneliti.
11. Kepada pacar peneliti, Eye, yang selalu menemani, menyemangati peneliti, yang selalu siap mendengarkan keluh kesah peneliti, yang In Sha Allah akan menjadi pendamping peneliti sampai akhir hayat.
12. Kepada Abigail Wiantono, Athia Dewi Fadhlina, Sharmila Meizara, Dara Jessica, Heidi Yota dan Kim Ji Eun selaku sahabat peneliti semenjak SMP yang menyaksikan perjalanan jatuh bangun peneliti
13. Kepada Jesslyn Sastradinata dan Reza Yohanes selaku sahabat UPH peneliti yang peneliti cintai, yang selalu mengisi hari-hari peneliti dengan amarah-amarah mengenai hal-hal yang kurang jelas.
14. Kepada Sarah Fridaningrum dan Emira Rosyada selaku sahabat Tangerang peneliti yang sangat emosional sehingga peneliti selalu menjadi penengah yang canggung diantara kedua individu yang penuh emosi.
15. Kepada Vanessa Pampam, teman menyanyi peneliti yang sekarang sedang dalam perjalanan untuk menjadi penyanyi terkenal dan selalu sibuk rekaman dan kepada Amarki Hafiz selaku sahabat peneliti sejak di Melbourne, yang sama-sama pindah ke UPH, namun meninggalkan peneliti di tengah jalan karena sedang mencari cinta.
16. Kepada Indira Siregar, selaku sahabat peneliti yang selalu sabar menghadapi tingkah laku peneliti yang selalu membuat masalah.

17. Kepada Cabe Novita, Puteri Komarudin, Mary Rasita, Benazir Komarudin, Alfarra Haryono, Fauziyah Annur, Vinda Kharisma, Leonditta Islamiah, Deby Yuza dan Mutiasari Handaling, selaku teman-teman peneliti di Melbourne yang selalu menghibur peneliti dan membuat peneliti lelah karena tertawa.
18. Kepada Juan Ferdinand, rekan lomba peneliti yang telah melewati tangisan dan kemenangan bersama peneliti.
19. Kepada Yuanitha Dewi, salah satu sahabat peneliti dalam berbagi pikiran, yang sekarang sedang mencari ketenangan dengan liburan dan meninggalkan peneliti di Karawaci dan juga kepada Margareta Jahja sebagai teman pertama peneliti UPH yang telah membantu peneliti memiliki teman yang lain.
20. Kepada Regine Anjanette, Carina Agatha, Natasha Harianto, Jennifer Gani dan Cindy Gulla teman-teman peneliti yang sangat baik dan murah senyum yang selalu menginspirasi peneliti untuk menjadi individu yang lebih positif.
21. Kepada Michelle Hutauruk atau yang biasa dipanggil Butet, yang sudah peneliti anggap seperti adik sendiri, yang selalu sedia menemani, membantu dan mendukung peneliti, yang tinggal dengan peneliti sehingga peneliti harus melihat mukanya setiap hari.
22. Kepada teman-teman, dosen-dosen dan pihak lainnya yang telah membantu peneliti yang tidak bisa peneliti sebutkan namanya satu persatu.
Sebagai akhir kata, peneliti sadar akan adanya kekurangan didalam karya ilmiah ini. Untuk itu peneliti mohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat didalamnya. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Tangerang, 6 November 2018

Firtiza Octalia Eddy

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	.vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
I.1. LATAR BELAKANG.....	1
I.2. PENELITIAN TERDAHULU	6
I.3. IDENTIFIKASI MASALAH.....	8
I.4. RUMUSAN MASALAH	10
I.5. TUJUAN PENELITIAN	10
I.6. SIGNIFIKANSI PENELITIAN.....	10
I.7. SISTEMATIKA PENELITIAN	11
BAB II	14
II.1 OBJEK PENELITIAN.....	14
II.1.1. PT Akar Rumput Indonesia.....	14
II.1.2 Akar Rumput Adventure	15
II.1.3 Visi & Misi Akar Rumput Indonesia	17
II.1.4 Struktur Organisasi.....	17
II.1.5 ARA Outdoor Equipment.....	18
II.1.6. Strategi <i>Brand Revitalization</i> ARA Outdoor Equipment.....	20
II.2. SUBJEK PENELITIAN	21
BAB III.....	24
III.1. KOMUNIKASI	24
III.1.1. Definisi Komunikasi	24
III.1.2. Model-Model Komunikasi	25
III.2. KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU	28
III.2.1. <i>Marketing Communications Mix</i>	29
III.3. MEREK	31
III.3.1. <i>Brand Revitalization</i>	33
III.4. <i>Brand Equity</i>	36
III.5. <i>Social Media Marketing</i>	38
III.6. <i>Grassroots Marketing</i>	40
III.7. KERANGKA PEMIKIRAN.....	43
BAB IV	44

IV.1	PENDEKATAN PENELITIAN	44
IV.2	METODE PENELITIAN	45
IV.3	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	45
IV.4	UNIT ANALISIS.....	47
IV.5	INFORMAN KUNCI DAN INFORMAN.....	48
IV.6	ANALISIS DATA.....	49
IV.7	TEKNIK PEMERIKSAAN KEABSAHAN DATA.....	50
BAB V.....		52
V.1.	HASIL PENELITIAN	52
V.1.1.	Latar Belakang dan Nilai-Nilai ARA.....	53
V.1.2.	Perbedaan ARA dari Para Kompetitor	55
V.1.3.	Strategi Komunikasi Pemasaran Lama ARA	57
V.1.4.	Strategi Komunikasi Pemasaran Baru ARA	59
V.1.4.	Hasil Implementasi Strategi Baru	82
V.2.	PEMBAHASAN	84
V.2.1.	Strategi <i>Brand Revitalization</i> Sebagai Upaya Menghidupkan Kembali Merek ARA.....	84
V.2.2.	<i>Grassroots Marketing</i> Sebagai Metode Pemasaran Merek yang Menyokong Strategi <i>Brand Revitalization</i> ARA	102
V.2.3.	Membangun Brand Equity Sebagai Tujuan dari Implementasi Strategi <i>Brand Revitalization</i> ARA	107
V.3.	MODEL TEMUAN HASIL STUDI	110
BAB VI.....		111
VI.I.	KESIMPULAN	111
VI.2.	SARAN.....	114
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
CURRICULUM VITAE		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Sebaran Gunung Api di Indonesia	1
Gambar 1.2 Figur Peningkatan Wisatawan di Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Uggahan Akun Instagram Eiger.....	5
Gambar 2.1 ARA Outbound Tour	16
Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT ARI	17
Gambar 2.3 Akun Instagram ARA Outdoor Equipment	20
Gambar 3.1 Model Komunikasi Linear	26
Gambar 3.2 Model Komunikasi Interaktif.....	27
Gambar 3.3 Model Komunikasi Transaksional.....	28
Gambar 3.4 Pengaruh Program Pemasaran Terhadap Brand Equity.....	37
Gambar 3.5 Strategi Revitalisasi Merek.....	38
Gambar 3.6 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 5.1 Tampilan Instagram ARA Sebelum Perubahan Strategi.....	58
Gambar 5.2 Contoh Deskripsi Uggahan Sebelum Perubahan Strategi.....	58
Gambar 5.3 Contoh Uggahan Setelah Perubahan Strategi.....	60
Gambar 5.4 Contoh Uggahan Setelah Perubahan Strategi.....	61
Gambar 5.5 Konten yang Menargetkan Anak-Anak & Keluaga.....	63
Gambar 5.6 Konten Instagram yang Menunjukkan Fungsi Lain Produk ARA.....	64
Gambar 5.7 Konten Instagram yang Menunjukkan Fungsi Lain Produk ARA.....	64
Gambar 5.8 ARA Sebagai Sarana informasi.....	67
Gambar 5.9 Kegiatan Survei ARA Terkait Sarana informasi.....	68
Gambar 5.10 Konten ARA yang Bersifat Edukatif.....	68
Gambar 5.11 Konten ARA yang Bersifat Edukatif.....	69
Gambar 5.12 Konten ARA yang Bersifat Edukatif.....	69
Gambar 5.13 Konten ARA yang Bersifat Edukatif.....	69
Gambar 5.14 Konten ARA yang menunjukkan Kepedulian Terhadap Alam.....	70
Gambar 5.15 Konten ARA yang menunjukkan Kepedulian Terhadap Alam.....	70
Gambar 5.16 Toko ARA yang menunjukkan Kepedulian Terhadap Alam.....	71
Gambar 5.17 Toko ARA yang menunjukkan Kepedulian Terhadap Alam.....	71
Gambar 5.18 Kegiatan ARA di Akun Instagram Urban Hikers.....	73
Gambar 5.19 Kegiatan ARA di Akun Instagram Urban Hikers.....	74
Gambar 5.20 Aplikasi Tagline “Preparing Your Next Adventure di Instagram.....	76
Gambar 5.21 Aplikasi Tagline “Preparing Your Next Adventure di Toko.....	76
Gambar 5.22 Bentuk Kampanye #SiapNanjak.....	77
Gambar 5.23 Bentuk Kampanye #SiapNanjak.....	77
Gambar 5.24 <i>Tone of Voice</i> ARA.....	78
Gambar 5.25 <i>Video</i> Cara Membangun Tenda di Instagram.....	79
Gambar 5.26 <i>Channel</i> Youtube ARA.....	80
Gambar 5.27 <i>Jungle Survival</i>	81
Gambar 5.28 Peningkatan <i>Followers</i> Instagram ARA.....	83
Gambar 5.29 Model Temuan Penelitian.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Kutipan Informan Terkait Latar Belakang dan Nilai-Nilai ARA.....	53
Tabel 5.2 Kutipan Informan Terkait Hal yang Membedakan dari Kompetitor.....	55
Tabel 5.3 Kutipan InformanStrategi Pemasaran Sebelumnya.....	57
Tabel 5.4 Kutipan Informan Terkait Perubahan Strategi.....	59
Tabel 5.4.1 Kutipan Informan Terkait Memperluas Target Konsumen.....	62
Tabel 5.4.2 Kutipan Informan Terkait Penekanan Nilai-Nilai.....	65
Tabel 5.4.3 Kutipan Informan Terkait Menjalin Hubungan dengan Komunitas	72
Tabel 5.4.4 Kutipan Informan Terkait Tagline dan #SiapNanjak.....	74
Tabel 5.4.5 Kutipan Informan Terkait Konten & Tampilan di Ranah Digital.....	77
Tabel 5.4.6 Kutipan Informan Terkait Kegiatan Survival “Jungle Survival”	80
Tabel 5.5 Kutipan Informan Terkait Hasil Implementasi Strategi Baru	82



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

Lembar <i>Monitoring</i> Bimbingan Tugas Akhir	A-1
Surat Keterangan Penelitian	A-2
Surat Permohonan Penelitian	A-3

LAMPIRAN B

Transkrip Wawancara Informan Kunci	B-1
Transkrip Wawancara Informan 1	B-2
Transkrip Wawancara Informan 2	B-3
Daftar Pustaka Gambar	B-4

