



Sumber : *Instagram*

Judul Skripsi :

STRATEGI PERIKLANNAN Haagen-Dazs (Jakarta) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Herlinda Hadi Widianingrum
NIM : 1210411030



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA



**STRATEGI PERIKLANAN Haagen-Dazs (Jakarta) DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH KONSUMEN**

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Herlinda Hadi Widianingrum

1210411030

ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

2018

Kupersembahkan skripsi ini untuk orang tercinta dan tersayang

Ayah, Mama, Adik, dan Teman-teman semua

Kupersembahkan skripsi ini karena telah memberikan dukungan dan motivasi untuk penulis dalam penyusunan skripsi ini, penulis ucapkan terimakasih sebesar-besarnya,

Kebaikan kalian tidak akan bisa penulis ganti oleh apapun.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Herlinda Hadi Widianingrum

NRP : 1210411030

Tanggal : 04 Juli 2018

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bila mana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 4 Juli 2018

Yang Menyatakan.



Herlinda Hadi Widianingrum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Herlinda Hadi Widianingrum
NRP : 1210411030
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan
Judul : **Strategi Periklanan Haagen-Dazs (Jakarta) Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen**

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Pembimbing Utama



(Drs. Supratman, M. Si)

Pembimbing Pendamping



(Windhi Tia Saputra, M. Si)

Ketua Program Studi



(Damayanti, S. Sos, M. Si)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 4 Juli 2018

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat dan Hidayah-nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi ini disusun dengan judul “Strategi Periklanan Haagen-Dazs (Jakarta) Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”. Penyusunan skripsi ini tidak luput dari bantuan dan motivasi serta partisipasi dari semua pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Drs. Supratman M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama atas bimbingan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
2. Windhi Tia Saputra M.Si selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah membimbing dan membantu proses penyelesaian skripsi ini.
3. Damayanti S.sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta.
4. Dra. Siti Maryam, M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta.
5. Dr. Antar Venus M.A Comm selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta.
6. Staff Tata Usaha serta MIKMAS Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta.
7. Kepada orangtua penulis yang telah memberikan support sampai dengan penyelesaian skripsi.
8. Rekan-rekan peneliti, mahasiswa/I UPN “Veteran” Jakarta 2012, 2013 dan 2014 yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
9. Dan semua pihak yang tidak disebutkan namanya satu per satu.

Akhir kata, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak-pihak yang tidak disebutkan satu persatu dalam membantu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Semoga skripsi ini bisa berguna bagi siapa saja yang membacanya dikemudian hari.

Jakarta, 4 Juli 2018

Penulis



Herlinda Hadi Widianingrum

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Herlinda Hadi Widianingrum
NRP : 1210411030
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **(STRATEGI PERIKLANAN HAAGEN-DAZS (JAKARTA) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN)**.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Tugas skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Di buat di : Jakarta

Pada Tanggal : 4 Juli 2018

Yang Menyatakan,



Herlinda Hadi Widianingrum

STRATEGI PERIKLANAN HAAGEN-DAZS (JAKARTA) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

HERLINDA HADI WIDIANINGRUM

Abstrak

Latar Belakang dari penelitian ini yaitu dalam strategi periklanan, perlu kiranya mengidentifikasi mengkomunikasikan keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen atas perusahaan, melakukan segmentasi konsumen, memfokuskan produk dan layanan pada konsumen dengan karakteristik tertentu, dimana perusahaan melakukan *targeting*. Kemudian menentukan *positioning* untuk bersaing, yang sesuai dengan persyaratan pelanggan dan kemampuan perusahaan. Setelah itu adalah pelaksanaan strategi, dan mengeluarkan semua sumber daya organisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. **Tujuan** dari penelitian ini adalah untuk peneliti mengetahui bagaimanakah perencanaan dan aplikasi strategi periklanan yang dilakukan oleh Haagen-Dazs (Jakarta) dalam meningkatkan jumlah konsumen. **Teori** yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori strategi periklanan. **Metodologi** penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif yang bersifat deskriptif dimana data yang diperoleh berupa kalimat dan pernyataan dengan Teknik pengumpulan data yang digunakan berdasarkan pada metode triangulasi / data, teori dan wawancara mendalam kepada *key informant* dan *informant*. **Hasil** penelitian ini dalam meningkatkan jumlah konsumen terdapat tiga tahapan perubahan yaitu, memilih media yang tepat untuk beriklan, memilih ide kreatif, menjual strategi dengan alasan yang kuat. **Kesimpulan** Strategi periklanan sangat berpengaruh dengan meningkatnya jumlah konsumen, banyak konsumen yang tidak tahu *ice cream* Haagen-Dazs, melalui media sosial seperti *Instagram* jadi lebih banyak yang mengetahui dan berkunjung ke *outlet* nya Haagen-Dazs. **Saran** dalam strategi periklanan yang telah dilakukan oleh pihak *Manager Marketing* diharapkan dapat lebih mengetahui tentang pola pikir masyarakat dimana media *promosi* yang akan dipilih kedepannya, sehingga tidak hanya berfokus kepada media yang sedang ramai saat ini akan tetapi dapat mengedepankan visi tersendiri dalam strategi periklanan maka dengan seperti itu perusahaan tidak akan kalah saing dari kompetitor yang lain dalam media *promosi* guna meningkatkan jumlah konsumen.

Kata Kunci : Strategi, periklanan, konsumen

HAAGEN-DAZS ADVERTISING STRATEGY (JAKARTA) IN IMPROVING TOTAL CONSUMER

HERLINDA HADI WIDIANINGRUM

Abstract

Background of this research is in advertising strategy, it is necessary to identify communicating desire, need and expectation of consumer to company, do segmentasi consumer, focusing product and service at consumer with certain characteristic, where company do targeting. Then determine the positioning to compete, which is in accordance with customer requirements and company capabilities. After that is the implementation of the strategy, and issued all the resources of the organization to meet customer needs. The purpose of this research is to find out how the planning and application of advertising strategy conducted by Haagen-Dazs (Jakarta) in increasing the number of consumers. The theory used in this research is using advertising strategy theory. Research methodology used in this research is descriptive qualitative where the data obtained in the form of sentences and statements with data collection techniques used based on triangulation / data methods, theory and in-depth interviews to the key informant and informant. The results of this study in increasing the number of consumers there are three stages of change that is, choose the right media to advertise, choose creative ideas, sell strategies with a strong reason. Conclusion Advertising strategy is very influential with the increasing number of consumers, many consumers who do not know Haagen-Dazs ice cream, through social media such as Instagram so more who know and visit his outlet Haagen-Dazs. Suggestions in advertising strategy that has been done by the Marketing Manager is expected to be more aware about the mindset of the community where the media campaign will be selected in the future, so that not only focus on the media that is currently busy but can put forward its own vision in advertising strategy then with the company will not lose competitiveness from other competitors in the media campaign to increase the number of consumers.

Keywords: *Strategy, advertising, consumer*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSEMBAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
Abstrak	vii
Abstract	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1. Signifikansi Penelitian	1
I.2. Fokus Penelitian.....	4
I.3. Pertanyaan Penelitian.....	4
I.4. Tujuan Penelitian	4
I.5. Manfaat Penelitian	5
I.6. Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
II.1. Penelitian Terdahulu.....	7
II.1. Konsep-Konsep Penelitian	10
II.1.1. Konsep Strategi Pemasaran	10
II.2.2. Komunikasi.....	13
II.2.3. Pemasaran.....	14
II.2.4. Konsep Komunikasi pemasaran	14
II.2.5. Bauran Pemasaran	16

II.2.6. Bauran <i>Promosi</i> (<i>Promotion Mix</i>)	19
II.2.7 Fungsi <i>Promosi</i>	29
II.2.8. Tujuan <i>Promosi</i>	30
II.2.9. Proses Pemasaran	32
II.2.10. Nilai Konsumen.....	32
II.2.11. Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan	32
II.2. Kerangka berfikir.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	36
III.1. Metode Pengumpulan Data	38
III.2. Penentuan Informasi.....	39
III.3. Teknik Analisis Data.....	39
III.4. Teknik Keabsahan Data	41
III.5. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
IV.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	42
IV.1.1. Sejarah Singkat PT.Rahayu Arumdhani International (Haagen-Dazs).....	42
IV.1.2. Visi dan Misi PT. Rahayu Arumdhani International (Haagen-Dazs)	43
IV.1.3. Profil PT. Rahayu Arumdhani International (Haagen-Dazs)	43
IV.2. Hasil Penelitian	44
IV.2.1. Strategi <i>Personal Selling</i> Haagen-Dazs (Jakarta)	45
IV.2.2. Strategi <i>Sales Promotion</i> Haagen-Dazs (Jakarta)	45
IV.2.3. Strategi <i>Direct Marketing</i> Haagen-Dazs (Jakarta)	45
IV.2.4. Strategi <i>Public Relation</i> Haagen-Dazs (Jakarta).....	46
IV.3. Pembahasan.....	46
IV.3.1. Memilih Media yang Tepat untuk Beriklan	46
IV.3.2. Memilih Ide Kreatif	53
IV.3.3. Menjual Strategi dengan Alasan yang Kuat.....	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
V.1. Kesimpulan.....	68
IV.2. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kerangka Berfikir.....	Error! Bookmark not defined.
--------------------------------	-------------------------------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Konsep Kebutuhan Pasar.....	15
Gambar 2 <i>Instagram</i> Haagen-Dazs.....	48
Gambar 3 <i>Facebook</i> Haagen-Dazs.....	49
Gambar 4 <i>Twitter</i> Haagen-Dazs.....	49
Gambar 5 <i>Website</i> Haagen-Dazs.....	50
Gambar 6 <i>Give Away</i> Haagen Dazs.	54
Gambar 7 <i>Midnight Treats</i> Haagen Dazs.....	55
Gambar 8 <i>New product</i> Haagen Dazs.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Teks Wawancara *Key Informant*

Teks Wawancara *Informant*

Lampiran B Riwayat Hidup

Lampiran C Dokumentasi Peneliti