

**MERANCANG STRATEGI KOMUNIKASI KORPORASI DALAM
UPAYA PEMBANGUNAN CITRA MEREK YANG KUAT
PADA P.T. SCR DI SURABAYA**

T E S I S

OLEH :

**EDY SANTOSA
NIM : 8112400014**



No. DOK	2179 / 06
Tgl. Peng.	11 - 09 - 2006
Disetujui	MM
Disetujui	
Disetujui	
Disetujui	

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
MEI 2006**

**MERANCANG STRATEGI KOMUNIKASI DALAM
UPAYA PEMBANGUNAN CITRA MEREK YANG
KUAT PADA P.T. SCR DI SURABAYA**

TESIS

**Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
untuk memenuhi persyaratan
dalam menyelesaikan program Magister Manajemen**

OLEH:

**EDY SANTOSA
NIM : 8112400014**

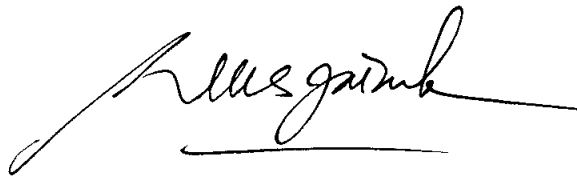
**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
MEI 2006**

HALAMAN PERSETUJUAN

Tesis oleh **Edy Santosa** ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Surabaya, 30 Mei 2006

Pembimbing :

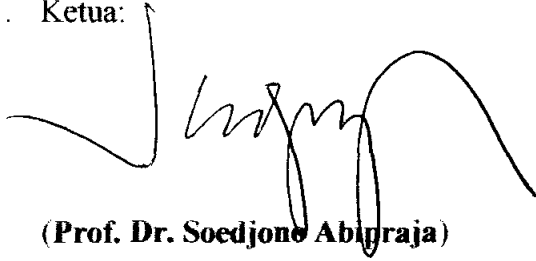
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Wuri Soedjatmiko', with a horizontal line underneath.

(Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko)

NIK : 121.82.0093

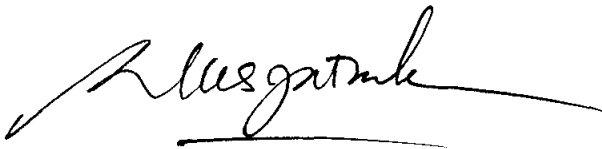
Tesis oleh **Edy Santosa** ini telah diuji dan dinilai oleh Panitia Penguji Program
Pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya pada 07 Juni 2006.

1. Ketua:



(Prof. Dr. Soedjono Abipraja)

2. Sekretaris:



(Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko)

3. Anggota:

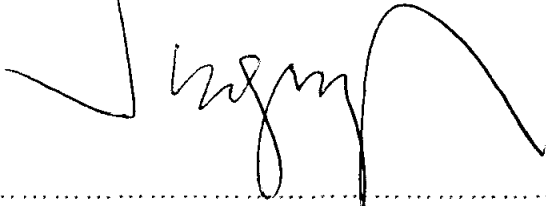


(Y. B. Budi Iswanto, PhD)

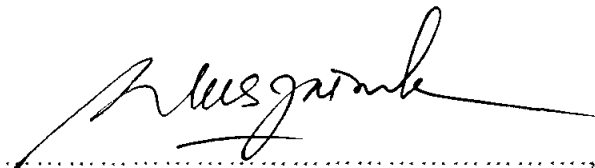
Tesis oleh **Edy Santosa** ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada 07 Juni

2006.

Dewan Penguji:



....., Ketua
(**Prof. Dr. Soedjono Abipraja**)

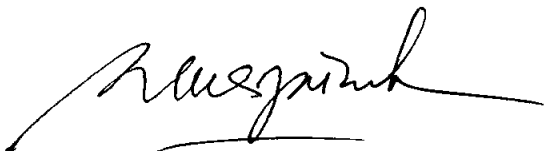


....., Sekretaris
(**Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko**)



....., Anggota
(**Y. B. Budi Iswanto, PhD**)

Mengetahui,
Direktur Pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya:



(**Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko**)

UCAPAN TERIMA KASIH

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas bimbingan, berkat, dan kesehatan yang telah diberikanNya sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini. Karena hanya Dialah sumber segala pengetahuan yang mampu melampaui segala akal dan pikiran manusia.

Tesis yang berjudul “Merancang Strategi Komunikasi Korporasi Dalam Upaya Pembangunan Citra Merek Yang Kuat Pada P.T. SCR Di Surabaya ” diajukan untuk menyelesaikan Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Rasa terima kasih saya yang tak terhingga kepada mereka yang telah singgah dalam kehidupan saya dan telah ikut menyumbangkan sesuatu yang sangat berarti dalam mewujudkan tesis ini. Rasa terima kasih saya kepada:

1. Rektor Unika Widya Mandala Surabaya, Prof. Dr. J. S. Ami Soewandi.
2. Direktur Pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya, Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko
3. Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko sebagai dosen pembimbing yang tanpa sumbangan waktu dan pikirannya tesis ini tidak akan pernah mencapai bentuknya.
4. Prof. Dr. Soedjono Abipraja, yang bersedia meluangkan waktu dalam memberikan dukungan untuk selalu maju dan pantang menyerah.
5. Y. B. Budi Iswanto, PhD, yang bersedia menguji dan mengoreksi tesis ini sehingga menjadi lebih baik dan lebih sempurna.

6. Papa dan Mama dan seluruh keluarga yang selalu memberikan dorongan semangat dan dukungan moral untuk menyelesaikan studi.
7. Aiaiku, istri saya, untuk cinta kasihnya yang selalu mendorong saya untuk belajar, menemani, mengobarkan semangat saya, dan selalu siap untuk dimintai bantuan. Tanpa dukungannya, saya sudah pasti akan menyerah.
8. Pemilik, staff, dan karyawan PT. SCR atas kesediaannya memberikan informasi dalam mendukung penelitian ini.
9. Teman-teman saya di Program Pascasarjana angkatan 1, terutama Ko Nyoman, atas kebersamaannya selama ini.
10. Akhirnya, kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

Sebagai manusia yang mempunyai keterbatasan pengetahuan dan daya pikir, saya mohon maaf apabila terdapat kelemahan dan kekurangan dalam tesis ini. Kritik dan saran yang membangun dalam penyempurnaan tesis ini senantiasa terbuka lebar sehingga di masa yang akan datang, semoga saya dapat membuat karya tulis yang lebih baik.

Surabaya, 30 Mei 2006

Edy Santosa

RINGKASAN

RINGKASAN

PT. SCR di Surabaya adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri dupa dan peralatan sembahyang. Perusahaan menyadari akan pentingnya penerapan Strategi Merek dan Strategi Komunikasi Korporasi untuk membangun citra merek yang kuat, yang akan menciptakan suatu differensiasi di mata konsumen dibanding para pesaing.

Strategi merek adalah suatu alat untuk mencapai tujuan. Tujuan yang ingin dicapai dari perancangan strategi adalah memiliki suatu keunggulan bersaing yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing. Untuk mencapai itu, diperlukan usaha-usaha dari organisasi untuk mewujudkannya. Oleh karenanya, perusahaan memerlukan suatu strategi komunikasi yang terencana dengan baik, yang akan menghubungkan berbagai usaha-usaha tersebut menjadi suatu usaha yang terintegrasi. Kerangka konseptual mencerminkan paradigma yang menggabungkan teori Keputusan Merek yang dikembangkan oleh Kotler, teori Analisis Daur Hidup Merek yang diadaptasikan oleh Enis, La Grace dan Press, dan teori Strategi Komunikasi Korporasi oleh Aristotle dan Munter.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Sumber datanya berasal dari manajemen PT. SCR di Surabaya, distributor (konsumen), pemasok, dan pesaing. Format bab metode penelitian untuk penelitian kualitatif menyesuaikan dengan kaidah metode penelitian kualitatif.

Hasil Analisis menunjukkan bahwa pada perusahaan sudah menyadari pentingnya pemakaian strategi merek dan strategi komunikasi, baik eksternal maupun internal dalam pembangunan citra merek, tetapi masih terdapat kelemahan-kelemahan sehingga tidak dapat mendukung penciptaan *competitive advantage* secara optimal.

Dengan berdasarkan pada hasil pembahasan, didapatkan hasil pengembangan dari Strategi Merek dan Strategi Komunikasi Korporasi berdasarkan teori-teori yang digunakan, di mana dengan strategi keputusan merek yang tepat dan strategi komunikasi yang terintegrasi, akan membantu perusahaan membangun suatu citra korporat yang kuat dengan reputasi yang baik, yang akan memberikan suatu *competitive advantage* bagi perusahaan.

ABSTRACT

ABSTRACT

Nowadays, competitive advantage refers to the use of branding strategy and communication strategy to gain leverage in the marketplace. Brand image and brand equity are superior concepts and can be used as distinctive features in winning business.

This thesis entitled "Strategy Communication Corporate that Create Strong Brand Image in P.T SCR Surabaya" is to learn the implementation of Branding Strategy and Communication Strategy at P.T SCR Surabaya in its efforts to compete with other companies in the same business.

The analysis used in this study is qualitative method in which the object data come from the management of P.T SCR, distributors (customers), suppliers, and competitors as the sources of the data. Research has therefore been made to find ways to eliminate those weaknesses detected in the organization.

Through documentations, observations, and interviews, the result of the analysis showed that the branding strategy did not provide strong corporate image. The results of the analysis also showed that Integrated Corporate Communication can produce the qualified reputation for corporate. Therefore, good Branding Strategies and Integrated Corporate Communication hopefully will improve company's competitive advantage.

Qualified outputs resulted will move toward continuous improvement on competitive advantage in the long run.

Key Words: *Branding Strategies, Integrated Corporate Communication Strategy, Competitive Advantage.*

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PRASYARAT GELAR.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
RINGKASAN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1 : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	9
2.1 Organisasi Pemasaran.....	9
2.1.1. Fokus Kepada Konsumen.....	9
2.1.2. Mencari Keunggulan Bersaing.....	11
2.1.3. Sasaran Strategis.....	13
2.2 Konsep Strategi.....	14
2.2.1. Distinctive Competence.....	16

2.2.2.	Competitive Advantage	17
2.2.3.	Konsep Keunggulan Bersaing.....	18
2.2.4.	Mempertahankan Keunggulan Bersaing.....	21
2.3.	Teori Komunikasi.....	22
2.3.1.	Pengertian Komunikasi.....	23
2.3.2.	Proses Komunikasi	24
2.3.3.	Komunikasi Dalam Organisasi.....	27
2.3.3.1.	Saluran Komunikasi Dalam Organisasi.....	29
2.3.3.2.	Hambatan- Hambatan Terhadap Komunikasi Efektif	32
2.3.4.	Komunikasi Pemasaran.....	39
2.3.4.1.	Menentukan Tujuan Komunikasi.....	40
2.3.4.2.	Memilih Saluran Komunikasi.....	42
2.3.4.3.	Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.....	43
2.4.	Strategi Komunikasi Korporasi.....	44
2.5.	Mengelola Citra, Identitas dan Reputasi.....	49
2.5.1.	Citra.....	49
2.5.2.	Identitas.....	51
2.5.3.	Membangun Reputasi Yang Bagus.....	53
2.5.4.	Mamfaat Citra, Identitas Dan Identitas Unutk Mendukung Fungsi Komunikasi Korporasi.....	55
2.6.	Merek.....	58
2.6.1.	Tantangan Dalam Pemberian Merek.....	62

2.6.1.1.	Keputusan Pemberian Merek.....	63
2.6.1.2.	Keputusan Sponsor Merek.....	64
2.6.1.3.	Keputusan Nama Merek.....	64
2.6.1.4.	Keputusan Strategi Merek.....	66
2.6.1.5.	Keputusan Penentuan Ulang Posisi Merek.....	69
2.6.2.	Keunggulan Strategi Melalui Identitas Merek.....	70
2.7.	Membangun Nilai Merek.....	70
2.8.	Analisis Daur Hidup Produk.....	72
BAB 3 :	KERANGKA KONSEPTUAL.....	75
BAB 4 :	METODE PENELITIAN.....	79
4.1	Jenis Penelitian.....	79
4.2	Lokasi Penelitian.....	80
4.3	Waktu Penelitian.....	80
4.4	Sumber Data.....	80
4.5	Pertanyaan Penelitian.....	82
4.6	Informasi Penelitian.....	82
4.7	Metode Pengumpulan Data.....	83
4.8	Teknik Analisis.....	85
4.9	Kualitas Desain Penelitian.....	87
BAB 5 :	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	90
5.1	Sejarah Singkat.....	90
5.2	Visi Dan Misi Perusahaan.....	91
5.3	Kebijaksanaan Perusahaan.....	91

5.4 Ketenaga-kerjaan.....	92
5.5 Sistem Pemasaran Produk.....	93
5.6 Manajemen Merek.....	94
5.7 Sistem Komunikasi Perusahaan.....	94
5.7.1 Secara Internal.....	95
5.7.2 Secara Eksternal.....	97
BAB 6 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	98
6.1 Analisis Strategi Merek P.T. SCR.....	98
6.1.1 Analisis Strategi Merek Pada P.T. SCR.....	99
6.1.2 Analisis Daur Hidup Produk Terhadap Strategi Merek P.T. SCR.....	104
6.2 Analisis Strategi Komunikasi P.T. SCR.....	105
BAB 7 : SIMPULAN DAN SARAN.....	113
7.1 Simpulan.....	113
7.2 Saran.....	114
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Elemen Keunggulan Bersaing.....	19
2.2 Proses Komunikasi.....	25
2.3 Saluran-Saluran Komunikasi Formal Dalam Organisasi.....	30
2.4 Hilangnya Informasi Dalam Rantai Perintah.....	33
2.5 Bagaimana Hambatan-Hambatan Mempengaruhi Proses Komunikasi.....	37
2.6 Model Strategi Komunikasi Korporasi.....	45
2.7 Model Strategi Komunikasi Yang Dikembangkan.....	49
2.8 Membangun Reputasi Lewat Citra Dan Identitas.....	55
2.9 Keputusan Merek.....	63
2.10 Tahap Daur Hidup Produk.....	73
3.1 Kerangka Konseptual.....	77
7.1 Rancangan Strategi Komunikasi Terintegrasi P.T. SCR.....	117