

**ANALISIS BRANDERPREUNERSHIP DALAM MEMBANGUN NILAI
MEREK USAHA ARTIS
(STUDI KASUS BAKMI WONG MILIK ARTIS BAIM WONG)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu
komunikasi**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

**ADINDA FAUZIAH JULIANA
1161903041**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2018**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Adinda Fauziah Juliana

NIM : 1161903041

Tanda Tangan :*Julia*.....

Tanggal : 26 Februari 2018

HALAMAN PENGESAHAN

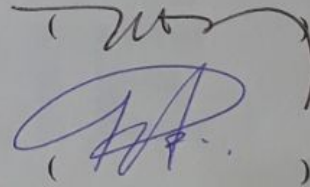
Tugas akhir ini diajukan oleh :

Nama : Adinda Fauziah Juliana
NIM : 1161903041
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Branderpreneurship dalam membangun nilai merek usaha artis (Studi Kasus Bakmi Wong milik Baim Wong)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

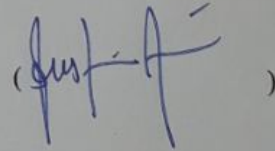
Pembimbing : Dra. Suharyanti M.S.M



Penguji I : Dianingtyas Putri, S.Sos, M.Si



Penguji II : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si.,



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 26 Februari 2018

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas berkat dan rahmatnya lah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Tugas akhir ini ditulis untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Ir. Sofia. W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D, selaku rektor Universitas Bakrie.
2. Dra Suharyanti, M.S.M selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, sekaligus pembimbing penulis.
3. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si, sebagai pembimbing pendamping yang memberikan ilmunya kepada penulis dalam penulisan tugas akhir.
4. Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos. M.Si., yang memberikan dukungan serta arahan pada penulis selaku pembahas seminar proposal yang telah memberi arahan kepada penulis.
5. Anak lelaki saya Adam Ashmaan Abisali (Alm.) yang sudah rela untuk ikut belajar dalam perkuliahan saat masih berada di dalam kandungan.
6. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang telah memberikan dukungan baik moral dan materil.
7. Para Dosen yang mengajar Kelas Karyawan jurusan Ilmu Komunikasi, atas ilmu yang diberikan
8. Garyrein Heroland Kano yang selalu setia mendukung.
9. Teman-teman bimbingan yang selalu bersemangat, Inka, Siti Annisa, Yuniarti, Widya, Vita, dan Nurul.
10. Teman-teman Kelas Karyawan jurusan Ilmu Komunikasi Batch 5
11. Hana Syifa, Caecilia Arihta, Dina Fitriana, Anne Sukmayani, Ridho Usto, dan Andika yang senantiasa menjadi penyemangat.
12. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penulis selanjutnya. Akhir kata penulis mohon maaf atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat bergua untuk menambah wawasan dan wacana bagi rekan-rekan mahasiswa.

Jakarta, Februari 2018

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Julia', written in a cursive style.

Adinda Fauziah Juliana

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adinda Fauziah Juliana
NIM : 1161903041
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**ANALISIS BRANDERPREUNERSHIP DALAM MEMBANGUN NILAI MEREK
USAHA ARTIS
(STUDI KASUS BAKMI WONG MILIK ARTIS BAIM WONG)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 26 Februari 2018

Yang menyatakan



(Adinda Fauziah Juliana)

**ANALISIS BRANDERPREUNERSHIP
DALAM MEMBANGUN NILAI MEREK USAHA ARTIS
(STUDI KASUS BAKMI WONG MILIK ARTIS BAIM WONG)**

ADINDA FAUZIAH JULIANA

ABSTRAK

Kegiatan komunikasi merek perlu dikembangkan dengan strategi yang tepat agar mampu menghasilkan keefektivitasan program membangun nilai merek. Hal ini perlu dilakukan oleh setiap pengusaha supaya bisa mendapatkan manfaat dari pengembangan nilai merek. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *branderpreneurship* yang terdiri dari 7 elemen utama; *identifying values*, *creating values*, *delivering values*, *communicating values*, *maintaining values*, *evaluating values*, dan *updating values*. Teori *Branderpreneurship* bertujuan untuk melihat apakah Bakmi Wong sebagai sebuah merek menggunakan pengembangan nilai merek untuk mengembangkan usahanya. Bakmi Wong adalah sebuah Kedai Bakmi yang memiliki nilai-nilai budaya Cina yang terdapat di Depok. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan proses komunikasi membangun nilai merek Bakmi Wong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan nilai merek didasari oleh pengalaman bisnis dari pemilik. Bakmi Wong telah berhasil melakukan strategi komunikasi kepada pelanggan, namun Bakmi Wong belum memiliki program pada aspek *maintaining values* (*loyalty program dan community program*) dan *evaluating values* (*evaluasi terencana untuk konsumen*) yang padahal sangat berguna bagi kelangsungan bisnis, maka dari itu sebagai kesimpulan, Bakmi Wong hampir dapat dikatakan sebagai brand yang menerapkan *branderpreneurship* pada usahanya, namun Bakmi Wong perlu memperhatikan program yang belum terlaksana terkait pengembangan nilai merek Bakmi Wong.

Kata Kunci: Nilai merek, *branderpreneurship*, kualitatif, studi kasus, *evaluating values*, *maintaining values*, *identifying values*, *creating values*, *updating values*, *delivering values*, *communicating values*

**BRANDERPRENEURSHIP ANALYSIS
IN BUILDING VALUE OF ARTISTS BUSINESS
(CASE STUDY BAKMI WONG OWNED ARTISTS BAIM WONG)**

ADINDA FAUZIAH JULIANA

ABSTRACT

Brand communication activities need to be developed with the right strategy to be able to generate the effectiveness of the program to build brand value. This needs to be done by every entrepreneur in order to benefit from the development of brand value. This research uses qualitative method with case study approach, while the theory used in this research is a branderpreneurship approach consisting of 7 main elements; identifying values, creating values, delivering values, communicating values, maintaining values, evaluating values, and updating values. Branderpreneurship Theory aims to see whether Bakmi Wong as a brand uses the development of brand value to expand its business. Bakmi Wong is a Noodle Shop that has Chinese cultural values contained in Depok. The purpose of this study is to describe the communication process to build brand value Bakmi Wong. The results show that the development of brand value is based on the business experience of the owner. Bakmi Wong has succeeded in communicating the strategy to the customer, but Bakmi Wong does not have program on the aspects of maintaining values (loyalty program and community program) and evaluating values (which is planned for consumer) which is very useful for business continuity, therefore in conclusion, Bakmi Wong can almost be said as a brand that applies branderpreneurship to his business, but Bakmi Wong needs to pay attention to the unfulfilled program related to the development of Bakmi Wong brand value.

Keywords: Brand value, branderpreneurship, qualitative, case study, evaluating values, maintaining values, identifying values, creating values, updating values, delivering values, communicating values

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian	
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2. Manfaat Praktis.....	9

BAB II KERANGKA TEORITIS

2.1. Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	10
2.2. Kerangka Teori.....	17
2.2.1. <i>Entrepreneur</i> (pengusaha) dan <i>Entrepreneurship</i> (kewirausahaan).....	18
2.2.2. <i>Marketing Communications</i>	21
2.2.3. <i>Brand Communications</i>	22
2.2.4. <i>Branderpreneurship</i>	28
2.3. Kerangka Pemikiran.....	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian.....	34
3.2. Objek Penelitian.....	35
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	39
3.5. Teknik Analisis Data.....	41
3.6. Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	42
3.7. Keterbatasan Penelitian.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.1. Gambaran Objek Penelitian.....	44
4.1.2. Gambaran Subjek Penelitian.....	46
4.2. Hasil Penelitian.....	49
4.2.1. Identifying Values.....	50
4.2.2. Creating Values.....	52
4.2.3. Distributing Values.....	56
4.2.4. Communicating Values.....	57
4.2.5. Maintaining Values.....	60
4.2.6. Evaluating Values.....	64
4.2.7. Upgrading Values.....	66
4.2.8. Gambaran umum Bakmi Wong di mata konsumen.....	68
4.2.9. Observasi akun media sosial Bakmi Wong.....	69
4.3. Pembahasan.....	72
4.3.1. Nilai Merek Bakmi Wong.....	74
4.3.2. Belum adanya <i>loyalty program</i> dan <i>brand community program</i>	75
4.3.3. Belum terdapat program terencana untuk mengevaluasi konsumen.....	77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	79
5.2. Saran Akademis.....	80
5.3. Saran Praktis.....	80

DAFTAR PUSTAKA

Buku..... 81
Skripsi dan Jurnal..... 82
Internet..... 83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Pengamatan Usaha Artis yang dipromosikan melalui Instagram.....	3
Tabel 1.2. Pengamatan Usaha Artis melalui Berita Online.....	5
Tabel 2.1. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	13
Tabel 3.1. Operasionalisasi Konsep.....	40
Tabel 3.2. Validity in Case Study menurut Yin.....	42
Tabel 4.1. Tabel Informan Penelitian.....	72
Tabel 4.2. Tabel Analisis Branderpreneurship pada Bakmi Wong.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. <i>The Circle of Values Development in Branderpreneurship</i>	29
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran penelitian.....	33
Gambar 3.1. Model analisis data kualitatif.....	42
Gambar 4.1. Suasana Kedai Bakmi Wong Tampak Depan.....	45
Gambar 4.2. Foto Baim Wong.....	38
Gambar 4.3. Foto Fikri Wahyudi.....	46
Gambar 4.4. Foto Dina Destiana.....	47
Gambar 4.5. Foto Customer Bakmi Wong.....	48
Gambar 4.6. Foto Customer Bakmi Wong.....	49
Gambar 4.7. Foto Customer Bakmi Wong.....	49
Gambar 4.8. Lembar Menu Bakmi Wong.....	53
Gambar 4.9. Logo Bakmi Wong.....	54
Gambar 4.10. Kumpulan foto perwujudan simbolik nilai Bakmi Wong.....	54
Gambar 4.11. Kumpulan Event Bakmi Wong.....	55
Gambar 4.12. Saluran distribusi Online Bakmi Wong.....	56
Gambar 4.13. Facebook Fan Page Bakmi Wong.....	58
Gambar 4.14 Instagram Bakmi Wong.....	59
Gambar 4.15. Dokumentasi Berita Bakmi Wong.....	60
Gambar 4.16. Dokumentasi Kegiatan Festival Makanan.....	61
Gambar 4.17. Promosi potongan harga saat Halloween.....	61
Gambar 4.18. Promosi Paket Hari Pahlawan.....	62
Gambar 4.19. Kerjasama dengan komunitas.....	62
Gambar 4.20. Poster seminar Enterpreneurship.....	63
Gambar 4.21. Pelanggan Bakmi Wong berfoto di Bakmi Wong.....	63
Gambar 4.22. Feed instagram Bakmi Wong saat maskot Baim Wong.....	65

Gambar 4.23. Feed instagram saat maskot berubah.....	65
Gambar 4.24. Publikasi Menu Baru.....	66
Gambar 4.25. Publikasi menu Bakmi Jumbo.....	66
Gambar 4.26. Beranda Facebook Fan Page Bakmi Wong.....	70
Gambar 4.27. Bagian tentang pada facebook Bakmi Wong.....	70
Gambar 4.28. Konten Facebook Fanpage Bakmi Wong.....	71
Gambar 4.29. Bagan pemosisian merek Bakmi Wong.....	75