

**STRATEGI *PRE-EVENT* MONSTORE DALAM  
PENINGKATAN *BRAND IMAGE* MONSTORE**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Komunikasi

Universitas Bakrie



**DISUSUN OLEH :**

**DICKY BUNGARAN SIMANJUNTAK**

**1141003033**

**ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2018**


Universitas Bakrie

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar**

**Nama : Dicky Bungaran Simanjuntak**

**NIM : 1141003033**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : 30-08-2018**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Dicky Bungaran Simanjuntak  
NIM : 1141003033  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Strategi *Pre-Event* dalam Peningkatan *Brand Image*  
Monstore

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

**DEWAN PENGUJI**

Pembimbing : Dr. Tuti Widiastuti M.Si  
Penguji 1 : Dra. Suharyanti, M.S.M  
Penguji 2 : Mirana Hanathasia S.Sos, MMediaPrac

()  
(  
()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 27 Agustus 2018

## LEMBAR PERSEMBAHAN

*“aku sudah berjanji pada langit-langit bahwa aku akan lebih tinggi daripada mereka”*

### **Karya ilmiah ini penulis persembahkan untuk :**

1. Kedua Orang Tua saya yang saling dan selalu mendukung proses penulisan Tugas Akhir Skripsi ini.
2. Ibu Tuti Widiastuti yang selalu membina dan membimbing mahasiswa dibawah bimbingannya dalam menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini.
3. Universitas Bakrie yang telah
3. Teman-teman prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie angkatan 2014 yang selalu mensupport satu sama lain, terutama kepada teman-teman senasib dan sepenanggungan.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan magang yang jauh dari sempurna seperti sekarang ini.

Sebagai bahan penulisan ini adalah berdasarkan data yang penulis dapatkan dengan mengadakan kegiatan magang selama kurang lebih 2 bulan dan berdasarkan teori-teori yang penulis peroleh selama belajar dikelas.

Disamping itu tujuan penulisan tugas akhir ini antara lain untuk memenuhi salah satu tugas akhir selama empat tahun melakukan kegiatan perkuliahan ini yaitu sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie untuk melakukan penulisan tugas akhir skripsi. Untuk itulah dalam penyusunan penulisan skripsi ini penulis mencoba mengetengahkan masalah Strategi *Pre-Event* Monstore dalam Peningkatan *Brand Image* Monstore, disamping itu penulis mencoba untuk memahami lebih jauh bagaimana Monstore dimana penulis melaksanakan kegiatan magang dalam menjalankan sebuah strategi pemasaran melalui kegiatan *pre-event* dan salah satu strateg untuk meningkatkan *brand image*-nya.

Pada kesempatan ini pula, penulis tak lupa mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan sumbangan materiil maupun moriil serta spiritual baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga sampai selesainya penyusunan penulisan kualitatif ini. Pertama-tama penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof.Ir. Sofia W. Alisjahbana selaku Rektor Universitas Bakrie, Jakarta.
2. Bapak Tony Bambang Trihartanto selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie, Jakarta.
3. Ibu Dra. Suharyanti selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, Jakarta.

4. Yang terkasih Ayah dan Bunda, serta kakakKu yang memberikan semangat atas dorongan moriil dan doa selalu dipanjatkan kepada-Nya untuk penulis di dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Tuti Widiastuti, M.Si selaku Pembimbing Tugas Akhir Skripsi yang tak jemu-jemu nya serta penuh kesabaran dan kebijaksanaan dalam membina penulisan skripsi ini.
6. Ibu Desi Kania, M.A, selaku pembahas Tugas Akhir yang telah memberikan masukan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Ibu Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si, selaku pembimbing akademik penulis selama melakukan perkuliahan empat tahun yang sering menuntun penulis dalam melakukan kegiatan perkuliahan.
8. Mas Erwin Airlangga, Mas Dion Bapak P, ndit Sumawinata, Ibu Prima Mulyasari, Ibu Leonita, dan lainnya yang penulsi tidak dapat sebutkan satu persatu selaku dosen peminatan *Marketing Communication* yang telah memberikan ilmu dan dukungan kepada penuis selama masa perkuliahan dan juga penyelesaian Tugas Akhir ini.
9. Seluruh staff pengajar dan administrasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie atas bantuan dan dukungan yang diberikan kepada penulis dalam proses perkuliahan dan penyusunan Tugas Akhir.
10. Ibu Agataha Carolina, Bapak Nicholas Yudha, dan Bapak Michael Chrisyanto selaku CEO Monstore, yang telah banyak membimbing penulis selama melakukan kegiatan magang di perusahaannya. Dan juga tak jemu-jemu memberikan arahan meskipun penulis masih sering melakukan kesalahan pada saat melaksanakan kegiatan magang.
11. Sdr. Sean Randle yang selalu membimbing penulis dan selalu menjadi partner penulis saat melakukan kegiatan magang di Monstore.
12. Sdr. Argi Wibawa dan Viska Febriyanti selaku *Brand Officer* dan *Ticket Officer* IsmayaLive yang membantu penulis untuk diwawancara demi keperluan Tugas Akhir ini.
13. Sahabat dan rekan-rekan yang telah memberikan dorongan kepada penulis, khususnya Sdr. Michael Ganda Hutajulu dan Ian Zatulo yang selalu mendukung setiap penulis menemukan masalah.

Universitas Bakrie

14. Nn, Debby Muthia dan Firstnanda Rindu yang telah membantu penulis dalam mentranskrip naskah wawancara penulis.
15. Terima kasih untuk semua tim Monstore yang selalu menghibur penulis saat berada di kantor, yaitu Mba Noerjannah, Mba Kismiyati, Mba Yana, Mba Indah.
16. Teman-teman Kamis Malam untuk segala dukungan dan cerita dramanya di tengah pengerjaan penulisan Tugas Akhir ini. Dan terima kasih juga kepada teman-teman yang senasib dan sepenanggungan: Kanda Setiawan, Reiza Riansyahputra, Habel Andreas Zebua, Daus Basyaiban, Wisnu. A, Egi. C, Anak Agung Arke, Muhammad Robby, dan teman-teman yang biasa menemani hari-hari penulis di UKM dan membuat hari-hari-penulis selalu berwarna.
17. Komunal 2014 selaku teman seperjuangan yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan kepada penulis selama perkuliahan di Universitas Bakrie yang mengajarkan penulis tiga hal Buku, Pesta, dan Cinta.
18. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya dalam pengerjaan penulisan laporan magang ini dari awal hingga akhir.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu melimpahkan Anugerah dan rahmat-Nya atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan laporan magang ini.

Akhir kata penulis berharap, semoga laporang magang ini dapat bermanfaat bagi pembaca terhormat, dan mohon maaf seandainya ada kesalahan-kesalahan penulis dalam penyampaian kata-kata maupun perilaku.

Jakarta, Desember 2017

Penulis,



Dicky Bungaran Simanjuntak

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

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

Nama : Dicky Bungaran Simanjuntak

NIM : 1141003033

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 Noneklusif (Non-exclusive Royalty Free-Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**“Strategi Pre-Event Monstore dalam Peningkatan Brand Image Monstore”**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif 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 : Depok

Pada tanggal : 30 Agustus 2018

Yang menyatakan,



Dicky Bungaran Simanjuntak



**“MONSTORE PRE-EVENT STRATEGY IN IMPROVING BRAND  
IMAGE MONSTORE”**

Dicky Bungaran Simanjuntak

---

**ABSTRAK**

Strategi *marketing* dewasa ini berkembang semakin pesat, berbagai strategi dilakukan sebagai sarana untuk melebarkan sayap dari sebuah perusahaan ataupun dalam membangun sebuah *brand*, sebagai salah strategi *marketing pre-event* dinilai sebagai penunjang awal untuk menerapkan *brand image* dari perusahaan ataupun *brand* itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sebuah *pre-event* yang dilakukan oleh sebuah *brand clothing* Monstore sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan kualitas *brand image*-nya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep karakteristik *pre-event* dari Shoone and Perry yang berfokus pada delapan karakteristik yang ada dalam tubuh *pre-event* yang setiap aspeknya dapat meningkatkan *brand image* dalam dimensi *brand personality* Monstore dimata publiknya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedelapan karakteristik *pre-event* ini dipergunakan dan diterapkan dalam setiap pelaksanaan *pre-event* Monstore. Karakteristik ini dilihat mampu merepresentasikan *brand image* dari Monstore dan pengaplikasiannya kepada publik lebih meningkat melalui *pre-event*.

**Kata Kunci** : Strategi Komunikasi, *Pre-Event* Any Noor, *Brand Image* Monstore, *Brand Personality*.

**“STRATEGI *PRE-EVENT* MONSTORE DALAM PENINGKATAN  
BRAND IMAGE MONSTORE”**

Dicky Bungaran Simanjuntak

---

**ABSTRACT**

*Today's marketing strategy is growing more rapidly, various strategies are carried out as a means to expand the wings of a company or in building a brand, as one of the pre-event marketing strategies is considered as an initial support for implementing the brand image of the company or the brand itself. This study aims to find out how a pre-event conducted by a Monstore clothing brand as a strategy to improve the quality of its brand image. The theory used in this research is Shoone and Perry's pre-event characteristic concept which focuses on the eight characteristics of the pre-event body that each aspect can enhance the brand image in the Monstore personality brand dimension in the public eye. The results of this study indicate that the eight pre-event characteristics are used and applied in each Monstore pre-event. This characteristic is seen as being able to represent the brand image of Monstore and its application to the public is increased through pre-event.*

**Key Words** : Strategi Komunikasi, *Pre-Event* Any Noor, Brand Image Monstore, Brand Personality.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESESAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	xvi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Permasalahan.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	13
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	13
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	13
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran.....	25
2.2.1 <i>Marketing Communication</i> .....	25
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	28
2.2.3 <i>Event</i> .....	29

2.2.3.1	Definisi <i>Event</i> .....	29
2.2.3.2	<i>Types of Events</i> .....	31
2.2.3.3	<i>Event Marketing</i> .....	32
2.2.3.4	Tahap-Tahap <i>Event Marketing</i> .....	34
2.2.3.5	Elemen-Elemen <i>Pre-Event</i> .....	35
2.2.3.6	Tahap <i>Pre-Event</i> .....	37
2.2.4	<i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	40
2.2.4.1	Pengertian <i>Brand Image</i> .....	40
2.2.4.2	Komponen <i>Brand Image</i> .....	41
2.2.4.3	Faktor terbentuknya <i>Brand Image</i> .....	42
2.2.4.4	Dimensi <i>Brand Image</i> .....	43
2.3	Kerangka Pemikiran.....	48
<b>III.</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>50</b>
3.1	Metode Penelitian.....	50
3.2	Obyek dan Subyek Penelitian.....	50
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.3.1	Sumber Data.....	51
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.4	Operasional Konsep.....	53
3.5	Teknik Analisis Data.....	57
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	57
3.7	Batasan dan Fokus Penelitian.....	58
<b>IV.</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>60</b>
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	60
4.1.1	Sejarah Monstore.....	60
4.1.2	Visi dan Misi Monstore.....	63
4.1.2.1	Visi.....	63
4.1.2.2	Misi.....	63
4.1.3	Struktur Organisasi.....	63
4.1.4	Daftar Kerjasama Monstore Dalam Menjalankan Event..	65

4.1.5	Event yang Pernah Dijalankan Monstore.....	70
4.1.5.1	Scene Stealers Art Exhibition.....	70
4.1.5.2	Monstore x Artotel Exhibition.....	71
4.2	Hasil Penelitian.....	73
4.2.1	<i>Pre-Event</i> .....	75
4.2.2	Gambaran mengenai Karakteristik <i>Uniqueness</i> pada <i>Pre-Event</i> Monstore.....	78
4.2.3	Gambaran mengenai Karakteristik <i>Perishability of Events</i> pada <i>Pre-Event</i> Monstore.....	91
4.2.4	Gambaran mengenai Karakteristik <i>Intangible</i> pada <i>Pre-Event</i> Monstore.....	98
4.2.5	Gambaran mengenai Karakteristik <i>Ritual and Ceremony</i> pada <i>Pre-Event</i> Monstore.....	102
4.2.6	Gambaran mengenai Karakteristik <i>Ambience and Service</i> pada <i>Pre-Event</i> Monstore.....	104
4.2.7	Gambaran mengenai Karakteristik <i>Personal Contact and Interaction</i> pada <i>Pre-Event</i> Monstore.....	111
4.2.8	Gambaran mengenai Karakteristik <i>Labour-Intensiveness</i> pada <i>Pre-Event</i> Monstore.....	117
4.2.9	Gambaran mengenai Karakteristik <i>Fixed Timescale</i> pada <i>Pre-Event</i> Monstore.....	120
<b>4.3</b>	<b>Pembahasan</b> .....	<b>125</b>
4.3.1	<i>Analisis Pre-Event</i> .....	125
4.3.1.1	<i>Analisis Pre-Event</i> dalam mempengaruhi <i>Brand Image</i> .....	126
4.3.2	<i>Analisis Aspek Uniqueness</i> pada <i>Pre-Event</i> dalam <i>Brand Image</i> Monstore.....	127
4.3.3	<i>Analisis Aspek Perishability Of Events</i> pada <i>Pre-Event</i> dalam peningkatan <i>Brand Image</i> Monstore.....	130
4.3.4	<i>Analisis Aspek Intangible</i> pada <i>Pre-Event</i> dalam peningkatan <i>Brand Image</i> Monstore.....	131

4.3.5	Analisis Aspek <i>Ambience and Service</i> pada <i>Pre-Event</i> dalam peningkatan <i>Brand Image</i> Monstore.....	133
	4.3.5.1 <i>Ambience</i> .....	133
	4.3.5.2 <i>Service</i> .....	134
4.3.6	Analisis Aspek <i>Ritual and Ceremony</i> pada <i>Pre-Event</i> dalam peningkatan <i>Brand Image</i> Monstore.....	136
4.3.7	Analisis Aspek <i>Personal Contact and Interaction</i> pada <i>Pre-Event</i> dalam peningkatan <i>Brand Image</i> Monstore.....	137
	4.3.7.1 <i>Personal Contact</i> .....	138
	4.3.7.2 <i>Interaction</i> .....	138
4.3.8	Analisis Aspek <i>Labour-Intensiveness</i> pada <i>Pre-Event</i> dalam peningkatan <i>Brand Image</i> Monstore.....	139
	4.3.8.1 Pembagian <i>Job Desc</i> .....	140
	4.3.8.2 Simbiosis Mutalisme.....	140
4.3.9	Analisis Aspek <i>Fixed Timescale</i> pada <i>Pre-Event</i> dalam peningkatan <i>Brand Image</i> Monstore.....	141

## **V. PENUTUP**

5.1	Simpulan.....	145
5.2	Saran.....	150
	5.2.1 Saran Akademis.....	150
	5.2.2 Saran Praktis.....	150

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	152
-----------------------------	-----

<b>LAMPIRAN</b> .....	
-----------------------	--

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Monstore <i>Official Merchandise We The Fest Ismaya Live</i> .....	6
Gambar 1.2	Monstore <i>Official Merchandise</i> Djakarta Warehouse Project.....	7
Gambar 1.3	Contoh Aplikasi <i>Event Marketing</i> .....	7
Gambar 4.1	Website Scene Stealers Monstore.....	61
Gambar 4.3	Logo Monstore.....	62
Gambar 4.4	Struktur Organisasi Monstore.....	64
Gambar 4.5	Monstore x Google.....	66
Gambar 4.6	Monstore x Aqua Campaign.....	66
Gambar 4.7	Monstore x DWP Official Merchandise.....	67
Gambar 4.8	Monstore x WTF Official Merchandise.....	67
Gambar 4.9	Monstore x Magnum Jakarta.....	68
Gambar 5.0	Monstore x Generation G.....	68
Gambar 5.1	Monstore <i>Road to Agenda California</i> .....	69
Gambar 5.2	Poster Even Monstore Scene Stealers.....	70
Gambar 5.3	Dokumentasi Event Monstore Scene.....	70
Gambar 5.4	Hasil Karya Seniman.....	71
Gambar 5.5	Poster <i>Event</i> Monstore x Artotel.....	71
Gambar 5.6	Dokumentasi <i>Event</i> Monstore x Artotel.....	72
Gambar 5.7	Ketiga Narasumber Peneliti.....	75
Gambar 5.8	<i>Instagram</i> Monstore saat periode <i>Pre-Event</i> .....	90
Gambar 5.9	<i>Website</i> Poster LeMoney.....	97
Gambar 6.0	Monstore dengan <i>gimmick</i> yang unik.....	99
Gambar 6.1	Ritual dan Ceremony yang dilakukan Monstore.....	104
Gambar 6.2	Monstore membangun suasana saat <i>Pre-Event</i> .....	106
Gambar 6.3	<i>Founder</i> Monstore dengan tamu.....	112
Gambar 6.4	Kontak dengan para Artis.....	115
Gambar 6.5	Foto ketiga <i>founder</i> bersama para artis.....	116
Gambar 6.6	Interaksi Monstore dengan RI 1(Joko Widodo).....	117
Gambar 6.7	Informasi Waktu dan Tempat Pelaksanaan <i>Pre-Event</i> .....	12

**DAFTAR BAGAN**

Bagan 2.1	Kerangka Pemikiran.....	49
Bagan 4.1	Struktur Organisasi Monstore.....	64



**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya.....	26
Tabel 2.2	Jenis Acara ( <i>Event</i> ).....	31

**DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Transkrip Hasil Wawancara Nicholas Yudha
- Lampiran 2 Transkrip Hasil Wawancara Agatha Carolina
- Lampiran 3 Transkrip Hasil Wawancara Michael Chrisyanto
- Lampiran 4 Transkrip Hasil Wawancara Argi Wibawa & Viska Febriyanti