

**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

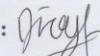
Universitas Bakrie

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 :

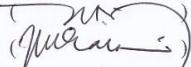
Nama : Dicky Bungaran Simanjuntak
NIM : 1141003033
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi *Pre-Event* dalam Peningkatan *Brand Image*
Monstore

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pengaji 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
Pengaji 1 : Dra. Suharyanti, M.S.M
Pengaji 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 kehadiran 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 strategi 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 selesaianya 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-jemunya 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 penulis 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, khusunya Sdr. Michael Ganda Hutajulu dan Ian Zatulo yang selalu mendukung setiap penulis menemukan masalah.

Universitas Bakrie

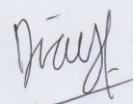
14. Nn, Debby Muthia dan Firstnanda Rindu yang telah membantu penulis dalam mentranskip naskah wawancara penulis.
15. Terima kasih untuk semua tim Monstore yang selalu menghibur penulis saat berada di kantor, yaitu Mba Noerjannah, Mba Kismiyati, Mba Yana, Mba Indah.
16. Teman-teman Kamis Malam untuk 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 Nonekslusif (*Non-exclusive Royalty Free-Right*)**
atas karya ilmiah saya yang berjudul :

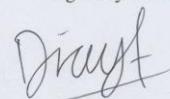
“Strategi Pre-Event Monstore dalam Peningkatan Brand Image Monstore”

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekslusif 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 menunjukan 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

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESESAHAN.....	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
I. PENDAHULUAN.....	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
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	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
III. METODOLOGI PENELITIAN	50
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
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
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	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 Servcie</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
4.3	Pembahasan.....	125
4.3.1	Analisis <i>Pre-Event</i>	125
4.3.1.1	Analisis <i>Pre-Event</i> dalam mempengaruhi <i>Brand Image</i>	126
4.3.2	Analisis Aspek <i>Uniqueness</i> pada <i>Pre-Event</i> dalam <i>Brand Image</i> Monstore.....	127
4.3.3	Analisis Aspek <i>Perishability Of Events</i> pada <i>Pre-Event</i> dalam peningkatan <i>Brand Image</i> Monstore.....	130
4.3.4	Analisis Aspek <i>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 Mutualisme.....	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
DAFTAR PUSTAKA		152
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Monstore Official Merchandise We The Fest Ismaya Live.....	6
Gambar 1.2	Monstore Official Merchandise Djakarta Warehouse Project.....	7
Gambar 1.3	Contoh Aplikasi Event Marketing.....	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 Road to Agenda California.....	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 Event Monstore x Artotel.....	71
Gambar 5.6	Dokumentasi Event Monstore x Artotel.....	72
Gambar 5.7	Ketiga Narasumber Peneliti.....	75
Gambar 5.8	Instagram Monstore saat periode Pre-Event.....	90
Gambar 5.9	Website Poster LeMoney.....	97
Gambar 6.0	Monstore dengan gimmick yang unik.....	99
Gambar 6.1	Ritual dan Ceremony yang dilakukan Monstore.....	104
Gambar 6.2	Monstore membangun suasana saat Pre-Event.....	106
Gambar 6.3	Founder Monstore dengan tamu.....	112
Gambar 6.4	Kontak dengan para Artis.....	115
Gambar 6.5	Foto ketiga founder bersama para artis.....	116
Gambar 6.6	Interaksi Monstore dengan RI 1(Joko Widodo).....	117
Gambar 6.7	Informasi Waktu dan Tempat Pelaksanaan Pre-Event.....	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