

**ANALISIS STRATEGI *BUSINESS-TO-BUSINESS* BRANDING  
DARI PERSPEKTIF TEORI *HIERARCHY OF BRANDING*  
(Studi Kasus pada Perusahaan *Financial Technology* TADA)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Komunikasi**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**GENO PUTRA WIJAYA**

**1171923010**

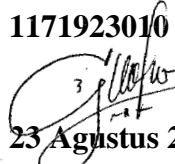
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARAT**

**2019**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

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

**Nama : Geno Putra Wijaya**  
**NIM : 1171923010**  
**Tanda Tangan : **  
**Tanggal : 23 Agustus 2019**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :  
Nama : Geno Putra Wijaya  
NIM : 1171923010  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Analisis Strategi *Business-To-Business Branding* dari Perspektif Teori *Hierarchy of Branding* (Studi Kasus Pada Perusahaan *Financial Technology Tada*)


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. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos, M.Si. (.....)

Penguji : Dr. Hifni Alifahmi, M.Si (.....)

Penguji : Pandit Sumawinata, MBA (.....)



(PANDIT SUMAWINATA)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 12 Agustus 2019

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

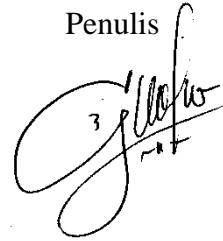
Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Dr. Bambang Ssukma Wijaya, S.Sos, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- 2) Perusahaan TADA selaku *Company* yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
- 3) Kedua orang tua, Mama dan Papa serta keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral;
- 4) Kak Geby yang telah meluangkan waktunya dan tenaganya dalam membantu saya melewati masa masa skripsi yang tidak mudah;
- 5) Kak Eva, Kak Ika, Mpok, Kenny, Kak Jusel, Kak Ica, Kak Tika dan Kak Rika sebagai rekan kerja yang sudah mendukung dan memberikan kemudahan bagi saya untuk menjalani pekerjaan sekaligus menyelesaikan skripsi saya ini.
- 6) Teman-teman kelas karyawan batch 9 Markom Universitas Bakrie, Mba Yuyun, Naswa, Daeng, Arian, Eva, Irvan, dan Nissa yang sudah berjuang bersama sama dan saling mendukung satu sama lainnya.
- 7) Teman-teman Sayangkuy yang selalu bersedia mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat dan masukan dalam mengambil keputusan.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta 23 Agustus 2019

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'J. H. H.', with a small number '3' written below the first part of the signature.

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Geno Putra Wijaya  
NIM : 1171923010  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

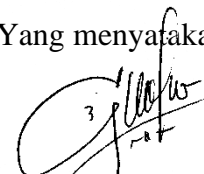
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Analisis Strategi *Business-To-Business Branding* dari Perspektif Teori *Hierarchy of Branding* (Studi Kasus Pada Perusahaan *Financial Technology Tada*). 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 : 23 Agustus 2019

Yang menandatangani



( Geno Putra Wijaya )

**ANALISIS STRATEGI *BUSINESS-TO-BUSINESS* BRANDING  
DARI PERSPEKTIF TEORI *HIERARCHY OF BRANDING***

(Studi Kasus Pada Perusahaan *Financial Technology* TADA)

**Geno Putra Wijaya**

---

**ABSTRAK**

Menjamurnya *fintech* di Indonesia membuat persainganpun semakin ketat, kebanyakan diantaranya merupakan perusahaan B2C yang terfokus melakukan *branding* besar-besaran guna meningkatkan *customer acquisition*. Lain halnya dengan perusahaan *finetch* yang terfokus pada B2B saja. *Branding* yang dilakukan akan lebih rumit. Pada perusahaan *fintech* B2B, strategi *branding* yang dilakukan tidak jauh berbeda dengan B2C, hanya saja nature nya sebagai perusahaan B2B akan menjadikan tantangan tersendiri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana *brand* TADA dapat berkembang dianalisis melalui level yang disebut *hierarchy of branding*. Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus pada perusahaan TADA. Hasil analisis dari penelitian ini memperlihatkan bahwa secara keseluruhan TADA sudah melakukan tahapan dari *hierarchy of branding* yang meliputi *brand awareness*, *brand knowledge*, *brand image*, *brand experience*, *brand loyalty*, *brand spirituality*, namun belum dapat sepenuhnya berhasil dicapai dengan baik. Analisis dari hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya dua temuan, pertama yaitu bahwa B2B *branding* yang dilakukan TADA berorientasikan kepada *selling* dan belum memiliki strategi yang sistematis dan terintegrasi dengan baik, dan yang kedua yaitu TADA cenderung menggunakan strategi edukasi dalam melakukan B2B *branding*-nya. Penelitian ini merekomendasikan untuk mulai memikirkan strategi *branding* yang sistematis, strategis dan terpadu sebagai bagian dari investasi komunikasi masa depan, sebagaimana ditunjukkan misalnya oleh IBM sebagai perusahaan teknologi dengan karakter *business-to-business branding* yang sukses.

**Kata kunci:** *Business-to-business branding*, *Hierarchy of branding*, *financial technology*, TADA

**ANALYSIS OF BUSINESS-TO-BUSINESS BRANDING  
STRATEGY FROM THE PERSPECTIVE OF HIERARCHY OF  
BRANDING**

*(Case Study on Financial Technology Company TADA)*

**Geno Putra Wijaya**

---

**ABSTRACT**

*The proliferation of fintech in Indonesia has made the competition even tougher, most of them are B2C companies that focus on large-scale branding to increase customer acquisition. Others are ready with companies that focus on B2B only. Branding will be more complicated. In B2B fintech companies, the branding strategy carried out is not much different from B2C, it's all just about their nature as a B2B company will create special challenges. The purpose of this research is to further study where the TADA brand can be developed analyzed through a level called the brand hierarchy. This research method uses the case study method at TADA company. The results of the analysis of this research discuss the overall TADA has done the stages of the branding hierarchy which includes brand awareness, brand knowledge, brand image, brand experience, brand loyalty, brand spirituality, but can not be supported successfully. Analysis of the results of this research also shows that there are two findings, first, B2B branding by TADA is sales oriented and does not yet have a well-integrated and integrated strategy, and secondly, TADA uses an educational strategy to conduct B2B branding. This research recommends starting to think of a systematic, strategic and integrated branding strategy as part of future communication investments, as demonstrated by IBM as a technology company with a successful business-to-business branding character.*

**Keywords:** *Business-to-business branding, Hierarchy of branding, financial technology, TADA.*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH .....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Penelitian Sebelumnya .....	9
2.1 Tinjauan Teoritis .....	17
2.1.1 <i>Brand dan Branding</i> .....	17
2.1.2 <i>Business-to-Business (B2B) Branding</i> .....	18
2.1.3 <i>Hierarchy of Branding</i> .....	20
2.2 Kerangka pemikiran .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Metode Penelitian .....	27
3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....	28
3.2.1 Objek Penelitian .....	28

3.2.2 Subjek Penelitian.....	29
3.2.3 Sumber Data .....	29
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.3 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep .....	32
3.4 Teknik Analisis Data .....	35
3.5 Teknik Pengujian Keabsahaan Data .....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.1.1 Tentang TADA.....	37
4.1.2 Manajemen Bisnis TADA .....	38
4.1.3 Visi Misi Perusahaan .....	39
4.1.4 Logo Perusahaan.....	40
4.1.5 <i>Key Persons Behind</i> TADA .....	40
4.1.6 Teknologi Aplikasi TADA.....	41
4.1.4 Produk dan Layanan Perusahaan.....	42
4.2 Gambaran Subjek Penelitian.....	43
4.3 Hasil Penelitian .....	44
4.3.1 <i>Brand Awareness</i> .....	44
4.3.2 <i>Brand Knowledge</i> .....	49
4.3.3 <i>Brand Image</i> .....	50
4.3.4 <i>Brand Experience</i> .....	55
4.3.5 <i>Brand Loyalty</i> .....	56
4.3.6 <i>Brand Spirituality</i> .....	57
4.4 Pembahasan.....	59
4.4.1 B2B <i>Branding</i> TADA Berorientasi pada <i>Selling</i> .....	59
4.4.2 Pemilihan Strategi Edukasi sebagai B2B <i>Branding</i> TADA....	61
4.4.3 Model Strategi Business-to-Business <i>Branding</i> TADA.....	63
BAB V KESIMPULAN.....	66
5.1 Kesimpulan .....	66
5.2 Saran .....	68
5.2.1 Saran Akademis.....	68
5.2.2 Saran Praktis .....	68

DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN .....	72

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	11
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Konsep .....	32

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Fintech</i> Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Logo Perusahaan TADA .....	4
Gambar 1.3 <i>Partner</i> TADA .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	28
Gambar 4.1 <i>Partner TADA</i> .....	38
Gambar 4.2 Key Persons Behind TADA.....	44
Gambar 4.3 Teknologi Aplikasi TADA .....	45
Gambar 4.6. Model strategi <i>business-to-business branding</i> TADA .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Panduan Wawancara .....	72
Lampiran 2. Transkrip Wawancara .....	78