

**STRATEGI *POSITIONING* RUMAH BUMN BRI DALAM MEMBIDIK
UMKM BINAAN BRI**

SKRIPSI



Elsya Lidia

1211913001

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

2024

**STRATEGI *POSITIONING* RUMAH BUMN BRI DALAM MEMBIDIK
UMKM BINAAN BRI**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



Elsya Lidia

1211913001

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

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Elsyia Lidia

NIM : 1211913001

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Elsya Lidia', written over a faint circular stamp or watermark.

Tanggal : 24 Januari 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Elsyia Lidia

NIM : 1211913001

Program Studi : Ilmu Komunikasi

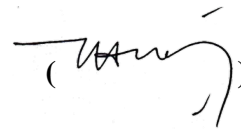
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Strategi *Positioning* Rumah BUMN BRI dalam Membidik UMKM binaan BRI

Telah berhasil dipertaruhkan 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 : Dra. Suharyanti, M.S.M



Penguji 1 : Dr. Dessy Kania, B.A, M.A



Penguji 2 : Dr. Hanny Nurahmawati, M.Ikom



Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 26 Februari 2024

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Laporan Karya Akhir yang berjudul “**Strategi Positioning Rumah BUMN BRI dalam Membidik UMKM binaan BRI**” sebagai bagian dari tugas akhir di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa doa, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara moril dan materil. Skripsi ini telah disusun dengan baik atas bantuan dari berbagai pihak terkait. Maka dari itu, peneliti menyampaikan banyak terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. **Allah SWT** yang telah memberikan ridho, rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. **Kedua orang tua** peneliti yang telah memberikan doa dan dukungan penuh kepada peneliti.
3. **Adam Muhammad Zein** selaku suami dari peneliti yang telah memberikan dukungan penuh baik secara moril dan materil kepada peneliti sejak awal perkuliahan hingga akhir.
4. **Dosen-Dosen Kelas Karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie** atas ilmu yang telah diberikan sejak awal perkuliahan hingga masa penyusunan penelitian ini.
5. **Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M** selaku dosen pembimbing yang senantiasa sabar membimbing peneliti dalam penyusunan penelitian ini.
6. **Teguh Rahadian** sebagai narasumber dari Rumah BUMN PT. Bank Rakyat Indonesia yang sangat membantu penelitian skripsi ini.
7. **Keluarga Besar Kelas Karyawan Ilmu Komunikasi 1A** sejak semester awal hingga akhir selalu memberikan dukungan, mewarnai proses perkuliahan serta pembelajaran selama proses belajar.

Akhir kata, peneliti menyadari penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna serta masih memiliki banyak kekurangan. Oleh sebab itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca dengan tujuan menyempurnakan skripsi ini sangat diharapkan dan diterima dengan senang hati. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca khususnya rekan – rekan mahasiswa.

Jakarta, 24 Januari 2024

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

Peneliti,
Elsya Lidia

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Elsyia Lidia

NIM :1211913001

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : 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 Fee Rights)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Strategi Positioning Rumah BUMN BRI dalam Membidik UMKM binaan BRI”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 26 Februari 2024

Yang menyatakan,



Elsya Lidia

**STRATEGI *POSITIONING* RUMAH BUMN BRI DALAM MEMBIDIK
UMKM BINAAN BRI**

ELSYA LIDIA

ABSTRAK

Saat ini, strategi *branding* sangat penting dilakukan oleh perusahaan sebagai identitas dari sebuah *brand* agar dapat dibedakan dengan kompetitor. Salah satu strategi pemasaran untuk menciptakan kesan tertentu di benak konsumen adalah strategi *positioning*. Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi *positioning* Rumah BUMN BRI dalam membidik UMKM binaan BRI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Temuan menunjukkan bahwa strategi *positioning* berdasarkan manfaat produk dan pesaing produk yang dilakukan oleh Rumah BUMN BRI memiliki keterkaitan sehingga memperkuat brand nya. Pada manfaat produk yang terbagi atas manfaat fungsional dan manfaat emosional dapat diterima dengan baik oleh UMKM binaan nya. Kemudian berdasarkan pesaing produk yang terbagi atas Titik Paritas (*Point-of-Parity*) dan Titik Perbedaan (*Point-of-Difference*) memiliki kekuatan pada Titik Perbedaan (*Point-of-Difference*) yang mendukung manfaat fungsional yang diberikan oleh Rumah BUMN BRI kepada UMKM binaan. Terdapat perbedaan persepsi yang terjadi antara UMKM binaan dan pihak Rumah BUMN BRI karena belum optimalnya *branding* yang dilakukan Rumah BUMN BRI dalam mengkomunikasikan *brand value* nya terutama melalui *branding* di media sosial nya yaitu Instagram.

Kata kunci : *Branding*, Strategi *Positioning*, UMKM, Rumah BUMN BRI, Kompetitor.

**STRATEGI POSITIONING RUMAH BUMN BRI DALAM MEMBIDIK
UMKM BINAAN BRI**

ELSYA LIDIA

ABSTRACT

Currently, branding strategy is very important to be carried out by companies as the identity of a brand in order to be distinguished from competitors. One of marketing strategy to create a certain impression in the minds of consumers is the positioning strategy. This study explains how the positioning strategy of the BRI SOE House in targeting BRI-assisted MSMEs. This research uses a qualitative approach with a descriptive case study method. The findings show that the positioning strategy based on product benefits and product competitors carried out by Rumah BUMN BRI is related so as to strengthen its brand. The benefits of products that are divided into functional benefits and emotional benefits can be well received by MSMEs fostered. Then, based on product competitors, which are divided into Point of Parity (Point-of-Parity) and Point of Difference (Point-of-Difference) have strength at the Point of Difference (Point-of-Difference) which supports the functional benefits provided by Rumah BUMN BRI to assisted MSMEs. There are differences in perception that occur between assisted MSMEs and the BRI SOE House because the branding carried out by the BRI SOE House has not been optimal in communicating its brand value, especially through branding on its social media, namely Instagram.

Keywords: *Branding, Positioning Strategy, MSMEs, BRI SOE House, Competitors.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Akademis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Strategi Komunikasi	13
2.2.1 Definisi Strategi Komunikasi.....	13
2.2.2 Fungsi Strategi Komunikasi.....	15
2.3 Komunikasi Pemasaran	16
2.4 Strategi Positioning	19
2.4.1 Pengertian Positioning	19
2.4.2 Membangun brand positioning	21
2.4.3 Teknik Positioning	22
2.5 Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	27

3.1	Metode Penelitian.....	27
3.2	Obyek dan Subyek	27
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.3.1	Sumber Data.....	28
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data	28
3.4	Teknik Analisis Data.....	29
3.5	Triangulasi Data.....	30
3.6	Operasionalisasi Konsep	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		33
4.1	Gambaran Konteks Penelitian	33
4.1.1	Profil Rumah BUMN	33
4.1.2	Visi Misi Rumah BUMN.....	35
4.1.3	Instagram Rumah BUMN BRI	35
4.1.4	Profil Informan.....	36
4.1.5	Subjek Triangulator.....	37
4.2	Penyajian Data	38
4.2.1	Positioning berdasarkan manfaat produk	38
4.2.1.1	Positioning berdasarkan manfaat fungsional produk	38
4.2.1.2	Positioning berdasarkan manfaat emosional produk.....	41
4.2.2	Positioning berdasarkan Pesaing Produk.....	42
4.2.2.1	Positioning berdasarkan Titik Paritas (<i>Point-of-Parity</i>) ..	42
4.2.2.2	Positioning berdasarkan Titik Perbedaan (<i>Point-of-Difference</i>)	44
4.3	Pembahasan dan Diskusi	51
4.3.1	Manfaat Produk Yang Didapatkan Oleh UMKM binaan Dapat Memperkuat <i>Positioning</i> Rumah BUMN BRI	51
4.3.2	Kondisi Pesaing Produk Menentukan <i>Positioning</i> Yang Ditetapkan oleh Rumah BUMN BRI	54
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		60
5.1	Simpulan.....	60
5.2	Kendala dan Keterbatasan	61

5.3	Saran dan Implikasi.....	62
5.3.1	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	62
5.3.2	Saran Untuk Industri	62
	REFERENSI	63
	LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep.....	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4. 1 Logo Rumah BUMN	33
Gambar 4. 2 Akun Resmi Instagram Rumah BUMN BRI.....	35
Gambar 4. 3 Platform LinkUMKM	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara 65