

**ANALISIS STRATEGI *BRANDING* 212 MART DALAM  
MEMBENTUK *BRAND POSITIONING***

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**Annisa**

**1141003060**

**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 dirujuk telah saya nyatakan dengan benar**

**Nama : Annisa**

**Nim : 1141003060**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : 30 Agustus 2018**

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Annisa

NIM : 1141003060

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Strategi *Branding* 212 Mart dalam Membentuk *Brand Positioning*

**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 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si

(  )  
(  )  
(  )

Penguji 1 : Ari Kurnia, M.Ikom

Penguji 2 : Hanny Nurahmawati, M.Ikom

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 29 Agustus 2018

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat dan anugerah-Nya, serta izin-Nya sehingga Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Strategi *Branding* 212 Mart dalam Membentuk *Brand Positioning*” dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua peneliti, mama dan papa yang selalu memberikan dukungan materil maupun moril serta telah memberikan kepercayaan dan kebebasan kepada peneliti untuk menentukan pilihan yang peneliti akan jalankan sampai saat ini.
2. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie serta sebagai Dosen Pembimbing Akademik peneliti yang selalu memberikan ilmu, semangat, dan dukungan untuk penulis dan seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2014.
3. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir peneliti yang selalu sabar dan terus menyemangati peneliti serta telah memberikan ilmu, nasehat, dukungan, bimbingan, semangat, dan masukannya selama peneliti membuat Tugas Akhir ini. Terimakasih juga atas semua *sharing* yang ibu berikan yang sebelumnya tidak diketahui oleh peneliti.
4. Ibu Tuti Widiastuti, Bu Anitawati, Mas Erwin Airlangga yang menjadi dosen favorit peneliti selama kuliah di Universitas Bakrie.
5. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie serta seluruh civitas akademika Universitas Bakrie atas semua partisipasi dan kerjasamanya selama peneliti melakukan studi di Universitas Bakrie
6. Semua narasumber yang membantu dalam pengumpulan data peneliti guna menyelesaikan tugas akhir.
7. Kak Ui dan kedua anaknya Zakky dan Azka yang selalu menambah tugas peneliti selain mengerjakan tugas akhir ini

8. Bang Jamil yang telah menganggap peneliti sebagai orang yang dapat diajak bekerjsama dan semoga calon anak kembar yang sedang istrinya kandung dapat tambah meramaikan keluarga.
9. Selly Malinda yang merupakan teman serasa saudara bagi peneliti. Terimakasih atas semua waktu, tenaga serta materil yang diberikannya kepada peneliti selama ini dan tetaplah menjadi teman yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti.
10. Reffylia Esna Tiara selaku teman yang pernah terlupakan namun sampai saat ini masih menjalin hubungan yang baik dengan peneliti. Terimakasih atas ketersediaan waktu, tempat, tenaga, serta pikiran untuk menyediakan *printer* bagi peneliti sehingga peneliti tidak harus mengeluarkan biaya yang cukup menguras dompet peneliti.
11. Meledak di Bandung selaku teman ciwi-ciwi peneliti yang menjadi teman satu tahun sekali karena setidaknya satu kali dalam setahun kita tetap berkumpul untuk melanjutkan tali pertemanan. Peneliti berharap selanjutnya kita dapat berkumpul kembali di Bandung atau pun tempat lainnya.
12. Tashya Febriani yang merupakan teman dekat pertama peneliti di Universitas Bakrie atas semua ilmu dan informasi-informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh peneliti dikarenakan diri peneliti yang terlalu polos. Terimakasih juga atas semua bantuan atau pun kesusahan yang telah diberikan selama ini.
13. Baper selaku perkumpulan teman pertama yang dimiliki oleh peneliti namun saat ini katanya sudah bubar. Terimakasih atas semua canda tawa serta waktu yang diberikan selama peneliti menjalani perkuliahan di Universitas Bakrie. Terimakasih atas pengalaman untuk mengumpulkan recehan.
14. Asik-asik lu yek, selaku teman-teman seperjuangan di jurusan Marcomm Universitas Bakrie
15. Farah Devianti Putri, Lila Wisna Putri, dan Azzahara Nur Namira, atas semua kepusingan serta drama yang dibagikan yang membuat kehidupan peneliti sedikit lebih drama saat menjalani masa perkuliahan.

16. Nurandini Alya Sam dan Nur Fadila Natsir sebagai teman-teman yang telah bersedia menyediakan waktu, tempat, tenaga serta semuanya selama peneliti ke Makassar yang membuat peneliti ingin kembali ke Makassar kembali.
17. Farhandika Alamsyah selaku teman satu jurusan perumahan yang menjadikan peneliti dapat menumpang ketika pergi ke Universitas Bakrie untuk menjalankan kehidupan perkuliahan.
18. Jurusan *Marketing Communication* 2014 Universitas Bakrie atas semua kerjasamanya selama menjalankan kewajiban sebagai mahasiswa/i jurusan *Marketing Communication*.
19. Teman-Teman Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie angkatan 2014 (Komunal 2014 Tersayang), teman seperjuangan selama delapan semester hingga penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih untuk semua pengalaman serta cerita baik suka maupun duka, kebersamaan, dukungan, dan drama selama ini.
20. Kakak-Kakak Komunal 2010, 2011, 2012, dan 2013, yang membuat peneliti memiliki pikiran bahwa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie memiliki suatu nilai tertentu serta adik-adik Komunal 2015, 2016, dan 2017 yang selalu memberikan dukungan, do'a, serta semangatnya kepada angkatan 2014.
21. Para pengurus HMILKOM-UB periode 2015/2016 yang telah membantu peneliti selama menjabat di kepengurusan HMILKOM-UB. Terima kasih untuk semua kerjasama serta pertengkaran yang pernah terjadi.
22. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu

Peneliti berharap semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun agar nantinya dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Demikian, penulis mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 17 Agustus 2018



Annisa

### **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

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

Nama : Annisa

NIM : 1141003060

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 :

**“Analisis Strategi *Branding 212 Mart* dalam Membentuk *Brand Positioning*”**

Beserta 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 : Jakarta

Pada tanggal : 17 Agustus 2018

Yang menyatakan,



Annisa

## **ANALISIS STRATEGI *BRANDING* 212 MART DALAM MEMBENTUK *BRAND POSITIONING***

---

**Annisa**

---

### **ABSTRAK**

Dengan adanya media sosial saat ini membuat manusia semakin mudah dalam bertukar informasi. Belum lama ini terjadi suatu aksi yang dapat mengumpulkan banyak massa di suatu tempat yang disebabkan oleh viralnya sebuah video di media sosial yang diduga telah menistakan suatu agama, yaitu agama Islam. Aksi tersebut disebut-sebut sebagai suatu aksi yang menunjukkan suatu semangat kebangkitan yang disebut sebagai Aksi Bela Islam 212. Dari aksi tersebut muncullah suatu *brand* bernama 212 Mart yang disebut sebagai kelanjutan semangat kebangkitan pada bidang ekonomi. Dalam penelitian ini peneliti meneliti bagaimana 212 Mart sebagai *brand* baru pada kategorinya dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor terdahulunya untuk menarik minat konsumen agar memilih *brand* 212 Mart. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *branding* 212 Mart melalui *brand identity*, differensiasi dan *emotional branding* dalam membentuk *brand positioning*. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa 212 Mart membentuk komunitas dalam melakukan *branding*. Komunitas tersebut diberi kebebasan dalam memperkenalkan dan mensosialisasikan 212 Mart kepada target marketnya yang berupa umat Muslim yang ada di Indonesia. Selain itu dengan adanya komunitas membuat adanya konsumen loyal 212 Mart. Diketahui juga bahwa konsumen mengerti dan telah memahami *branding* yang dilakukan oleh 212 Mart. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu gambaran serta pandangan mengenai strategi *branding* yang dapat dilakukan dengan berbagai macam cara yang memiliki suatu tujuan, yaitu agar *brand* tersebut dapat dimengerti dan dipahami serta diterima oleh target market yang dimilikinya.

Kata kunci : Media sosial, Aksi, Strategi *Branding*, Komunitas, Konsumen loyal

## **ANALISIS STRATEGI BRANDING 212 MART DALAM MEMBENTUK BRAND POSITIONING**

---

**Annisa**

---

### **ABSTRACT**

*The existence of social media today makes it a lot easier to humans in exchange informations they have. There was an action recently which have gathered up a huge mass caused by a viral video that has been accused allegedly as a religion defaming, namely Islam. That action was touted as an action which showed the awakening of spiritual energy called The Islamic Defence action 212. From this action came up a brand named 212 Mart, it is mentioned as a continuation of the spiritual awakening in Economic Field. In this research, researcher is researching the "How" factor about 212 Mart as a new brand in its category on facing a real competition with the earlier competitors to attract consumers to choose 212 mart as their first choice of all. The researcher is using a qualitative descriptive method reasearch within oncoming the case study analysis. This research is aiming to analyze the strategic branding of 212 Mart trough the brand identity, differentiation, & emotional branding in order to form the brand positioning. In the research result, it can be known that 212 Mart is formed a community in branding. These communites are actually given some freedoms to introduce & socialize 212 Mart to their target markets in the form of All Muslims in Indonesia. In the other hand, the existence of that community can obviously be known as the loyal consumers for 212 Mart. Also, it is known that consumers understand and they have understood the branding which carried out by 212 Mart. The results of this research are expected to provide overviews of branding strategies that can be done in some ways which have a purpose, namely as the brand that is easily understood and accepted by its consumers as the target market.*

*Keywords : Social Media, Action, Branding Strategy, Community, Customer Loyalty*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian .....	12
1.3.2.1 Manfaat Akademis .....	12
1.3.2.2 Manfaat Praktis .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya .....	13
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran .....	26
2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	26
2.2.2 Strategi Komunikasi Merek .....	27
2.2.3 <i>Brand</i> .....	29
2.2.4 <i>Branding</i> .....	30
2.2.5 <i>Branding Positioning</i> .....	32
2.2.6 Strategi <i>Branding</i> .....	35
2.2.7 <i>Customer Loyalty</i> .....	43
2.2.8 <i>Word of Mouth (WOM)</i> .....	43
2.3 Kerangka Pemikiran .....	46
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
3.1 Metologi Penelitian .....	49

3.2 Obyek dan Suyek Penelitian .....	50
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.3.1 Sumber Data Primer .....	50
3.3.2 Sumber Data Sekunder .....	50
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel .....	46
3.5 Teknik Analisis Data .....	56
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	57
3.7 Keterbatasan Penelitian .....	57
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
4.1. Gambaran Objek Penelitian .....	59
4.1.1. Gambaran Umum Koperasi Syariah 212 .....	59
4.1.2. Gambaran Umum 212 Mart .....	61
4.2. Hasil Penelitian .....	63
4.2.1. <i>Brand Identity</i> .....	64
4.2.2. <i>Emotional Branding</i> .....	68
4.2.3. Diferensiasi .....	70
4.2.4. Membangun Nilai Brand .....	74
4.2.5. Faktor yang Mempengaruhi Strategi Branding .....	77
4.2.6 <i>Brand Element</i> .....	80
4.2.7 Membangun <i>Brand Positioning</i> .....	82
4.2.8 <i>Customer Loyalty</i> .....	85
4.3. Pembahasan .....	87
4.3.1. Strategi <i>Branding</i> 212 Mart melalui Komunitas Koperasi Syariah 212 .....	87
4.3.2. Strategi <i>Branding</i> melalui Diferensiasi .....	105
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>116</b>
5.1. Kesimpulan .....	116
5.2. Saran .....	118

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>119</b>
-----------------------------	------------

## **DAFTAR TABEL**

TABEL 1.1 Data Penduduk Indonesia berdasarkan Agama .....	4
TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
TABEL 3.1 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel .....	51

## **DAFTAR GAMBAR**

GAMBAR 2.1 Unsur-unsur Pembentuk Brand .....	37
GAMBAR 2.2 Kerangka Pemikiran .....	48
GAMBAR 4.1 Logo Koperasi Syariah 212 .....	59
GAMBAR 4.2 Logo 212 Mart .....	61

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 .....	123
Lampiran 2 .....	148
Lampiran 3 .....	165
Lampiran 4 .....	171
Lampiran 5 .....	177
Lampiran 6 .....	179