

**PENGEMBANGAN STRATEGI KOMUNIKASI MEREK
PADA PERUSAHAAN BIDANG JASA BOGA PT. XYZ**

TESIS



**ISKANDARSYAH MUSTAFA NASUTION
NIM 2151021007**

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2020**

**PENGEMBANGAN STRATEGI KOMUNIKASI MEREK
PADA PERUSAHAAN BIDANG JASA BOGA PT. XYZ**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**



**ISKANDARSYAH MUSTAFA NASUTION
NIM 2151021007**

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2020**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Iskandarsyah Mustafa Nasution

NIM : 2151021007

Tanda Tangan : 

Tanggal : 20 Februari 2020

HALAMAN PENGESAHAN

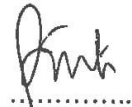
Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Iskandarsyah Mustafa Nasution
NIM : 2151021007
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengembangan Startegi Komunikasi Merek Pada
Perusahaan Bidang Jasa Boga PT XYZ

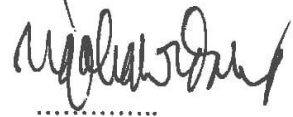
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen - Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Dr. Ir. B.P. Kusumo Bintoro, M.B.A.



Pembimbing 2 : Dr. I Gusti Ngurah Oka Widana, SE, MM



Penguji 1 : Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D



Penguji 2 : Arief B. Suharko, BSEE, MSEE, PhD.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 19 Februari 2020

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen - Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Bapak Dr. Ir. B.P. Kusumo Bintoro, M.B.A. dan Bapak Dr. I Gusti Ngurah Oka Widana, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan membimbing saya dalam penyusunan tesis ini;
- 2) Bapak Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D dan Bapak Arief B. Suharko, BSEE, MSEE, PhD. selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan untuk kesempurnaan tesis ini;
- 3) Bapak dan Ibu Dosen pengajar di Universitas Bakrie atas ilmu dan perhatiannya, serta Staff bagian akademik dan perpustakaan atas bantuannya;
- 2) Bapak Erry Zul Amri selaku pimpinan Perusahaan Jasaboga beserta para *Chief* dan *Manager* yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses perolehan data yang saya perlukan dalam penyusunan tesis ini;
- 3) Ayahanda Fajar Nasution, Ibunda Faridah Nasution, Ibunda Niek Hasanah, Isteri saya Lusi Liesdiani, para Kakak dan Adik yang telah memberikan doa, semangat, dukungan dan bantuan;
- 4) Atasan dan Teman-teman di PT Bakrieland Development Tbk atas perhatian, dukungan dan bantuan; serta
- 4) Teman-teman Batch V Program Magister Manajemen Universitas Bakrie atas kebersamaannya, semangatnya dan bantuannya.

Akhir kata, saya berharap Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Tesis selama ini. Dan semoga juga Tesis ini membawa manfaat bagi perkembangan ilmu.

Jakarta, 20 Februari 2020

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Iskandarsyah Mustafa Nasution

NIM : 2151021007

Program Studi : Magister Manajemen

Jenis Tesis : Pemecahan Masalah

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:

PENGEMBANGAN STRATEGI KOMUNIKASI MEREK PADA PERUSAHAAN JASA BOGA PT XYZ

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 Tesis 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 : 20 Februari 2020

Yang menyatakan,



(Iskandarsyah Mustafa Nasution)

PENGEMBANGAN STRATEGI KOMUNIKASI MEREK PADA PERUSAHAAN BIDANG JASA BOGA PT XYZ

Iskandarsyah Mustafa Nasution

ABSTRAK

Penelitian dilakukan pada perusahaan penyedia jasa catering. Tingginya tingkat persaingan usaha catering, membutuhkan strategi komunikasi merek yang tepat untuk mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki oleh produk catering agar dapat meningkatkan kesadaran merek dari konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi komunikasi merek yang tepat, melalui identifikasi faktor eksternal dan internal, analisa SWOT, serta menganalisa segmentasi, targeting, dan positioning. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian adalah wawancara dan studi dokumen. Hasil penelitian pada perusahaan menunjukkan bahwa beberapa kompetensi dapat dijadikan *longterm competitive advantage* untuk bersaing. Kompetensi lainnya bersifat *competitive equality* karena banyak dimiliki juga oleh para pesaing yang lain. Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) ini perlu dikomunikasikan secara efektif kepada customer. Kesimpulan, tipe bisnis yang dijalankan adalah tipe *Business to Business* (B2B) untuk layanan catering ke industrial (pabrik), *training center* dan *event*, dan tipe *Business to Consumer* (B2C) untuk layanan catering *wedding*. Aktivitas pemasaran yang akan dilakukan adalah Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communication/IMC*) baik melalui *Above the Line* (ATL), *Below the Line* (BTL) maupun *Through the Line* (TTL). Komunikasi merek harus dilakukan secara lebih fokus dan konsisten, serta diperlukan tim khusus yang menangani komunikasi merek.

Kata kunci: Komunikasi Merek, Kesadaran Merek, Keunggulan Kompetitif, Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

**PENGEMBANGAN STRATEGI KOMUNIKASI MEREK PADA
PERUSAHAAN BIDANG JASA BOGA PT XYZ**

Iskandarsyah Mustafa Nasution

ABSTRACT

The study was conducted at Catering Service Company. The high competition of catering business requires the right brand communication strategy to communicate the uniqueness of the catering product in order to increase brand awareness. The purpose of this study is to define the right brand communication strategy by identifying external and internal factors, performing SWOT analysis, define segmentation, targeting and brand positioning. The research approach used is a qualitative and descriptive method with data collection using interviews and document studies. The results of the study shows that some competencies possessed by the company can be used as long-term competitive advantage. While other competencies are competitive equality because they also owned by competitors. These competitiveness should be communicated well to the target customers. Conclusion, Type of business for The Catering Company is Business to Business (B2B) for catering services to industrial (factory), training centers and events, and Business to Consumer (B2C) for wedding catering services. Marketing activities that will be carried out are integrated marketing communication (IMC) through Above the Line (ATL), Below the Line (BTL) and Through the Line (TTL). Brand Communication should be done with more focus and consistent, as well as need dedicated team to perform brand communication.

Keywords: *Brand communication strategy, brand awareness, competitive advantage, Integrated Marketing Communication*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
UNGKAPAN TERIMA KASIH	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	2
1.3. Tujuan.....	2
1.4. Manfaat.....	2
BAB II. DESKRIPSI INDUSTRI DAN IDENTIFIKASI MASALAH	3
2.1. Profil Perusahaan Jasaboga	3
2.2 Identifikasi Masalah	6
BAB III. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN YANG RELEVAN ...	7
3.1. Teori Industri Jasa Boga.....	7
3.1.1. Sumber Daya Manusia Di Indutri Jasa Boga.....	8
3.1.2. Menu Sebagai Alat Penjual di Industri Jasa Boga.....	9
3.1.3. Pemasaran dan Promosi di Industri Jasa Boga	9
3.2. Membangun Identitas Dan Citra	10
3.2.1. Merek	11
3.2.2. Penentuan Merek (<i>Branding</i>)	12
3.2.3. Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>)	12
3.2.4 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	13
3.2.5. Strategi Merek (<i>Brand Strategy</i>)	13
3.2.6. Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>)	14
3.2.7. Komunikasi Merek (<i>Brand Communication</i>)	14
3.2.8. Manajer Merek Sebagai Pemimpin Komunikasi	20
3.3. <i>Relationship Selling</i>	20
3.4. <i>Selling in B2C versus B2B Markets</i>	21
3.5. Aktifitas Pemasaran <i>Above the Line</i> (ATL), <i>Below the Line</i> (BTL) dan <i>Through the Line</i> (TTL)	22
3.6. Pemantauan Faktor Lingkungan.....	23
3.6.1. Five Forces Model Porter	23
3.6.2. PEST Analysis	24
3.6.3. VRIO Analysis.....	25
3.6.4. Matriks SWOT.....	25
3.7. Teori Strategi Marketing Segmentasi, Targeting Dan Positioning	27
3.8. Teori Metode Penelitian	35
3.9. Penelitian Yang Relevan	38

3.9.1. Perumusan Strategi Pada Unit Usaha Dan Pemasaran Perusahaan Jasa Boga - Studi Kasus PT Kaltim Multi Boga Utama, Bontang (Wijayana, Risanto, 2016).....	38
3.9.2. Strategi Pengembangan Usaha Pada Gama Catering Di Kota Bandung (Yogaswara, Sudono, Meilani, 2015).....	40
3.9.3. Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Café District 29 (Qistiya, Turgarini, Sudono, 2017).....	42
3.9.4. Analisa Segmentasi, Penentuan Target Dan Posisi Pasar Pada Restoran <i>Steak</i> Dan <i>Grill</i> Di Surabaya (Wijaya, 2006).....	43
3.9.5. Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Josh Café Di Purworejo, Jawa Tengah (Riyanto, 2016).....	45
3.9.6. Usulan Desain Organisasi dan Strategi Pemasaran Jasa Boga, Studi Kasus Di Jane's Catering, Bandung (Ishak, 2008).....	48
3.9.7. Strategi Komunikasi Pemasaran Wow Catering Pekanbaru Dalam Membangun Brand Image (Ramadani, 2015).....	51
3.9.8. Perancangan Visual Branding Untuk Sego Ganjel Catering di Surabaya (Njoto, Bramantya, Sutanto, 2015).....	53
3.9.9. Pembuatan Sistem Aplikasi Multi Vendor Katering Makanan Berbasis Mobile (Kesuma, Setiawan, Purbowo, 2019).....	54
3.9.10. Pengolahan Bisnis Catering Ummi Nisa Medan Berbasis Web (Khairunnisa, Damayanti, 2018).....	56
BAB IV. METODOLOGI	58
4.1. Pendekatan Yang Digunakan.....	58
4.2. Teknik Pengumpulan Data.....	58
4.3. Teknik Analisis Data.....	59
4.4. Teknik Analisa Data.....	59
4.5. Instrument Penelitian.....	59
BAB V. RENCANA TINDAK	60
5.1. Deskripsi Masalah	60
5.2. Analisis Masalah	60
BAB VI. REKOMENDASI DAN PEMECAHAN MASALAH	68
6.1. Masalah	68
6.2. Usul Penyelesaian Masalah.....	68
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

Tabel 3.01.	Manfaat Merek Bagi Pelanggan dan Perusahaan	11
Tabel 3.02.	Matriks SWOT.....	26
Tabel 3.03.	Pemasaran Massal dan Pemasaran Segmentasi	29
Tabel 3.04.	Pendekatan Tradisional	29
Tabel 5.01.	Analisa Faktor Internal (Keunggulan Kompetitif) – VRIO Analysis	64
Tabel 5.02.	Analisa Faktor Lingkungan - Matriks SWOT.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.01. Analisis SWOT27

Gambar 5.01. Analisis Faktor Eksternal - Five Forces Model Porter61

Gambar 5.02. Gabungan Analisa Faktor Eksternal - Five Forces
dan PEST Analysis63

Gambar 5.03. Kerangka Kerja Strategi (*Strategy Framework*)67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Pelayanan Catering Training Centre di Perbankan	77
Lampiran 2. Jadwal Pelayanan Catering Mingguan di Pabrik	78
Lampiran 3. Contoh Flyer	79
Lampiran 4. Daftar Catering Industrial & Training Centre	80
Lampiran 5. Daftar Perusahaan Catering Kompetitor.....	81
Lampiran 6. Daftar Pertanyaan Wawancara Dan Konfirmasi	82