

**STRATEGI *INTEGRATED MARKETING*
COMMUNICATION (IMC) ROKOK GUDANG GARAM
DALAM EVENT PIALA DUNIA 2010 DALAM
MENCIPTAKAN CONSUMEN RECALL**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Magister Manajemen
Universitas Katholik Soefijapranata
Semarang



Diajukan Oleh :

RONALD LAHINDAH

05.90.0001

**MAGISTER SAINS MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2011**

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

N A M A : Ronald Lahindah

NIM : 05.90.0001

Program Studi : Program Pascasarjana Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul : **STRATEGI INTEGRATED MARKETING
COMUNICATION (IMC) ROKOK GUDANG
GARAM DALAM EVENT PIALA DUNIA 2010
DALAM MENCIPTAKAN CONSUMEN RECALL**

Menyatakan bahwa tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan apabila dikemudian hari adanya bukti plagiasi, manipulasi, dan/ atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Program Pascasarjana Magister Sains Manajemen Universitas Katholik Soegijapranata Semarang.

Semarang, Februari 2011

Ronald Lahindah

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Ronald Lahindah
Nomor Induk Mahasiswa : 05.90.0001
Program Studi : Program Pasca Sarjana MSi Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran
Judul Usulan Penelitian : STRATEGI *INTEGRATED MARKETING*
COMMUNICATION (IMC) ROKOK GUDANG
GARAM DALAM EVENT PIALA DUNIA
2010 DALAM MENCIPTAKAN
CONSUMEN RECALL
Dosen Pembimbing I : Prof. Vincent Didiek W. Aryanto
Dosen Pembimbing I : Haryo Perwito. A, SE, MA.TRM

Semarang, Desember 2010

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

(Prof. Vincent Didiek W. Aryanto)

(Ant. Haryo Perwito. SE, MA-TRM)

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

- ✓ If Better is posible, good is not enough
- ✓ Always be the one who always give hope to the hopless

PERSEMBAHAN :

Tesis ini kupersembahkan kepada :

- ✓ *Keluargaku*

(((---AKHIRNYA KELAR JUGA ---)))

KATA PENGANTAR

Segala bentuk Syukur penulis persembahkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena limpahan kasih dan anugerah-NYA, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir guna memenuhi sebagian persyaratan guna mendapat derajat S.2 pada Program Magister Sains Manajemen Konsentrasi Pemasaran pada UNIVERSITAS KATHOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG (UNIKA) Semarang berupa penyusunan tesis yang berjudul : “ *STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMUNICATION (IMC) ROKOK GUDANG GARAM DALAM EVENT PIALA DUNIA 2010 DALAM MENCIPTAKAN CONSUMEN RECALL*”.

Dalam penulisan tesis ini saya merasakan masih terdapat kekurangan yang di sebabkan oleh keterbatasan pengetahuan penulis. Oleh karena itu penulis membutuhkan saran dan kritik yang bersifat membangun untuk penyempurnaan tesis ini. Dalam penulisan tesis ini, penulis telah mendapat bimbingan, dorongan dan doa dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bpk. Thomas Budi, Bp. Rudi Eliyadi selaku direktur dan sekretaris Program Pasca Sarjana UNIKA SOEGIJAPRANATA Semarang.
2. Bpk. Prof. Vincent Didiek W. Aryanto sebagai dosen pembimbing Tesis, yang telah mencurahkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan pengarahan kepada penulis.

3. Bpk. Haryo Perwito. A, SE, MA.TRM sebagai dosen pembimbing Tesis, yang telah mencurahkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan pengarahan kepada penulis.
4. Seluruh staff administrasi Program Pasca Sarjana UNIKA SOEGIJAPRANATA Semarang yang telah memberikan pelayanan dan bantuan bagi penulis baik semasa studi maupun ujian.
5. Noviana Kristanti Purwanto (Istriku tercinta) dan Claudia Lahindah (Buah hatiku tersayang) yang telah memberikan dorongan, semangat dan motivasi yang besar dan sangat berarti bagi penulis dalam penyusunan tesis ini.
6. Orang tua dan mertua atas segala doa restunya.
7. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memeberikan bantuan dalam penyusunan tesi ini.

Akhir kata, penulis mengharapkan tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkannya.

Semarang, Desember 2010

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Motto dan Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Abstrak	viii
Daftar Isi	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
BAB II KERANGKA TEORITIS	
A. Pengertian Konsep Pemasaran	11
B. Strategi Pemasaran	13
C. Periklanan	19
D. <i>Brand</i>	21
E. Strategi Positioning	27
F. <i>Brand Positioning</i>	31
G. Analisa Strategi Reposisi Merek	33
H. Penelitian Terdahulu	44
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Paradigma Penelitian	49
B. Pendekatan Penelitian	52
C. Fokus Penelitian	52
D. Sumber Informasi	53

E.	Teknik Pengumpulan Data	53
F.	Analisis Data	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Strategi Promosi Rokok Gudang Garam dalam Event Piala Dunia	58
B.	<i>Brand Recall</i> Rokok Gudang Garam dalam Event Piala Dunia	68
BAB V PENUTUP		
A.	Kesimpulan	77
B.	Saran-Saran	78
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



ABSTRAK

PT. Gudang Garam adalah salah satu perusahaan rokok yang dalam aktivitas promosinya menggunakan event Piala Dunia 2010 sebagai taglinenya. PT. Gudang Garam menggunakan event Piala Dunia sebagai bahan pokok dalam aktivitas promosinya dengan menggunakan tagline "*Intersport*". Aktivitas "*Intersport*" adalah sebagai sponsor besar yang mendukung stasiun swasta di Indonesia untuk menyiarkan siaran langsung berbagai pertandingan Piala Dunia 2010. Selain itu juga, untuk mendukung acara tersebut, perusahaan juga mengadakan berbagai kuis interaktif agar perhatian pemirsa televisi tertuju pada acara yang disponsori oleh perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilaksanakan oleh PT Gudang Garam selama *event* tersebut, yang dapat ditangkap dengan baik oleh pasar. Identifikasi ini diperlukan untuk mengetahui meleset atau tidaknya arah atau sasaran kegiatan-kegiatan promosi PT. Gudang Garam. Selain itu juga bertujuan untuk mengetahui Bagaimana pasar *me-recall* semua strategi promosi tersebut? Identifikasi ini diperlukan untuk mengetahui seberapa dalam pasar mampu mengingat setiap kegiatan promosi dalam kaitannya dengan *brand positioning*.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa untuk menarik perhatian dari pengunjung, terutama pengunjung yang sebenarnya tidak berencana untuk menonton event (*impuls buying*), Rokok Gudang Garam melakukan promosi penjualan berupa pemberian produk ekstra yaitu pemberian secara gratis bila melakukan pembelian tiket masuk acara dan menawarkan hiburan secara langsung (*live entertainment*). Hal ini dirasa cukup efektif dengan terjualnya tiket masuk melebihi target awal yang ditetapkan. Bentuk program *integrated marketing communications* Rokok Gudang Garam sudah berjalan dengan baik karena telah sesuai dengan tujuan awal dari penggunaan program tersebut yaitu sebagai media dialog dengan stakeholder dalam rangka menyampaikan informasi event dan menumbuhkan kepercayaan kepada khalayak sasaran, hal ini dibuktikan dengan brand recall yang baik dari khalayak.