

**STRATEGI KOMUNIKASI DUNKIN DALAM
MEMPROMOSIKAN BRAND DAN
LOGO BARU PERUSAHAAN**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar S.1 (Sarjana Sosial S.Sos) Dalam Ilmu Dakwah Dan Komunikasi
Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam**

OLEH :

DESTI

NIM. 1535100108

**JURUSAN KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

2019 M / 1440 H

NOTA PEMBIMBING

Hal : Persetujuan Ujian Munaqosah

Kepada Yth. Bapak Dekan Fak.
Dakwah dan Komunikasi UIN
Raden Fatah

Di-

Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat

Setelah mengadakan bimbingan dan kami periksa serta diadakannya perbaikan-perbaikan seperlunya, maka skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Dunkin dalam Mempromosikan *Brand* dan Logo Baru Perusahaan" yang ditulis oleh Desti, NIM. 1535100108 telah dapat diajukan dalam sidang munaqosah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Palembang, 2019

Pembimbing I



Dr. Abdur Razzaq, S.Ag, MA
NIP. 1973071120006041001

Pembimbing II



Lena Marianti, M.Pd
NIDN. 2011219101

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Desti
Nim : 1535100108
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ Komunikasi Penyiaran Islam
Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi *Dunkin* dalam Mempromosikan Brand dan Logo Baru Perusahaan**

Telah di munaqosahkan dalam sidang terbuka Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Hari/Tanggal : Jum'at 28 juni 2019

Tempat : Ruang Sidang Munaqosah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden fatah Palembang

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Program Strata Satu (S1) pada jurusan Komunikasi Penyiaran Islam

Palembang, 2019

Dekan



Dr. Kusnadi, M.A.

NIP. 197108192000031002

TIM PENGUJI

Ketua



Dr. Hj. Fifi Hasmawati SE, M.Si
NIP. 197007241992032001

Sekretaris



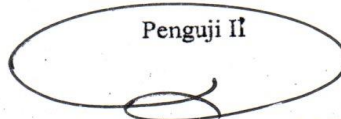
Muslimin, M.kom. I
NIDN. 2022107801

Penguji I



Dr. Hj. Fifi Hasmawati SE, M.Si
NIP. 197007241992032001

Penguji II



Candra Darmawan, M.Hum
NIP. 197306071998031004

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desti
NIM : 1535100108
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Dunkin dalam Memepromosikan *Brand*
dan Logo Baru Perusahaan.

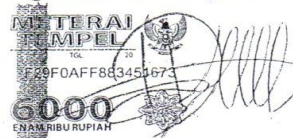
Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa:

1. Seluruh data, informasi, interpretasi, pembahasan, dan kesimpulan yang disajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, serta pemikiran saya dengan pengarahan pembimbing yang ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis, baik di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan di atas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar akademis yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, Mei 2019

Yang Membuat Pernyataan



Desti

NIM. 1535100108

MOTTO

“Sabar adalah kunci dari kesuksesanku, selalu berusaha dan berdo’a demi apa yang ku cita-citakan”.

Kupersembahkan Kepada :

- *Ibundaku Yatima dan ayahandaku Hasan Basri, terima kasih atas do’a dan kasih sayang serta motivasi dan dukungan yang selalu diberikan sehingga ananda bisa menyelesaikan perkuliahan ini dengan baik.*
- *Terima kasih juga keluarga besar ayah dan ibuku yang telah memberikan dukungannya serta semangatnya.*
- *Teman-temanku terutama kawan kuliah, sulistiana, yolawati, rika fitri, serta teman-temanku yang tidak bisa disebutkan satu persatu semoga persahabatan kita tetap terjalin dimanapun kita berada.*
- *Sahabatku yuda saputra yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada saya.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah menganugerahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat terselesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW. Keluarga dan para sahabat serta para kaum muslimin yang telah berjihad meletakkan sendi-sendi dasar agama Islam sebagai petunjuk dan pedoman bagi hidup manusia di muka bumi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak sedikit bantuan yang penulis terima dari dosen, keluarga, teman-teman penulis, baik bantuan moril maupun materil. Bantuan tersebut telah meringankan beban penulis sehingga terselesaikannya skripsi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI DUNKIN DALAM MEMPROMOSIKAN BRAND DAN LOGO BARU PERUSAHAAN”**. Penulis menyadari dalam menyelesaikan skripsi ini banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu diucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Rektor UIN Raden Fatah Palembang Bapak Prof. Dr. Muhammad Sirozi, Ph.D
Yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada saya untuk menimba ilmu di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.
2. Bapak Dr. Kusnadi, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang beserta staff pimpinan lainnya, para dosen dan karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan yang

terbaik berupa pelayanan, perhatian, pengarahan dan bimbingan selama duduk dibangku kuliah sampai masa akhir perkuliahan.

3. Bapak Dr, Abdur Razzaq, S.Ag, MA dan Ibu Lena Marianti, M.Pd selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ketua jurusan komunikasi penyiaran Islam Ibu Dr. Fifi Hasmawati, S.E.,M. Si yang tidak henti-hentinya mendengarkan keluh kesah dan selalu memberikan masukan serta motivasi untuk mendorong menyelesaikan skripsi ini.
5. Terimakasih kepada pihak *Dunkin* yang telah memberikan izin penelitian kepada saya serta banyak membantu memberikan informasi, dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Terimakasih kepada Ibunda Yatima dan Ayahanda Hasan Basri yang telah memberikan do'a dan dorongan baik maril maupun materil serta motivasi yang tak henti-hentinya.
7. Keluarga besar KPI C angkatan 2015, terimakasih atas semangat, kerja sama dan kebersamaannya selama menempuh kuliah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
8. Kepada sahabat-sahabatku sekaligus keluargaku terkhusus Yuda Saputra, Sulistiana, Rini Meilasari, Yola Wati, Rika Fitri, yang sangat luar biasa dalam memberikan semangat, motivasi dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

9. Kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini, mudah-mudahan segala amal dan kebaikan yang bersangkutan diterima dan dapat bernilai ibadah disisi Allah SWT. Aamiin.

Peneliti menyadari dalam penelitian ini masih terdapat berbagai kekurangan, baik dalam tulisan maupun hasil penelitian yang tertuang di dalamnya. Untuk itu dengan segala kerendahan hati peneliti menerima kritikan dan masukan dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirul kalam, kepada Allah SWT juga kita berserah diri dan semoga tulisan ini bermanfaat bagi kita semua. *Amin Ya Rabbal'alamin.*

Palembang, 2019
Penulis

Desti
NIM. 1535100108

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA PEMBIMBING	ii
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
F. Tinjauan Pustaka	8
G. Kerangka Teori	11
H. Metode Penelitian	15
I. Sistematika Penulisan	20
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Konsep Strategi.....	21
B. Konsep Komunikas.....	28
C. Strategi Komunikasi.....	34
D. Promosi.....	35
E. Brand.....	38

BAB III GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Dunkin Donuts.....	42
B. Visi, Misi,Perusahaan Dunkin Donuts.....	45
C. Struktur Organisasi Dunkin Donuts Palembang.....	46
D. Peluang dan Ancaman Dunkin Donuts.....	47
E. Teknik Finising dan Produk Makanan Dunkin Donuts.....	48
F. SOP Penjualan Dunkin Donuts.....	50

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Faktor Hambatan dalam Mempromosikan Brand dan Logo Baru Perusahaan.....	52
B. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Dunkin dalam Mempromosikan Brand dan Logo Baru Perusahaan.....	54

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	66
B. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Kondisi di Dunkin Donuts..... 65

ABSTRAK

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan yang digunakan oleh perusahaan *Dunkin* untuk mempromosikan *brand* dan logo baru perusahaan. *Dunkin Donuts* merupakan perusahaan waralaba yang didirikan oleh William Rosenberg tahun demi tahun berlalu dengan kemajuan dan ketenaran nama *Dunkin Donuts* tak terbendung *Dunkin donuts* menjadi *merk* internasional dengan reputasi yang luar biasa dalam hal kualitas produk dan pelayanan, *Dunkin Donuts* mengganti nama menjadi *Dunkin* dan menghilangkan kata donut di belakangnya, dengan bergantinya logo dan *brand* apa yang sedang terjadi di dalam perusahaan dan strategi apa yang digunakan oleh perusahaan *Dunkin* untuk mempromosikan *brand* barunya. Maka peneliti merumuskan dua rumusan masalah. Bagaimana hambatan *Dunkin* dalam mempromosikan *brand* dan logo?. Bagaimana strategi komunikasi *Dunkin* dalam mempromosikan *brand* dan logo baru perusahaan?.

Penelitian ini berfokus mengkaji tentang strategi komunikasi dan promosi yang perusahaan lakukan kesetiap konsumen secara mendalam. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis analisis data. Bentuk analisis yang digunakan adalah reduksi data, paparan data dan penarikan kesimpulan. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui analisis wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian pertama dapat diambil kesimpulan hambatan yang terjadi di perusahaan *Dunkin* adalah merubah pola pikir konsumen atau masyarakat mengenai *Dunkin* karena yang ada dibenak konsumen itu hanya menu donat saja tidak ada menu lain. Kedua dari perubahan nama dan logo pada perusahaan *Dunkin* ini strategi komunikasi yang mereka lakukan adalah secara pelan-pelan mempromosikan produk baru perusahaan kepada konsumen secara internal terlebih dahulu.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, *Brand* Dunkin