

**Strategi Komunikasi Terpadu PT. Sukorintex Dalam
Membangun Brand Image Sarung Wadimor**

SKRIPSI



Disusun oleh :

ACHMAD

NIM: 071911533091

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
DEPARTEMEN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA**

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan dalam isi Skripsi.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 21 November 2022

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a QR code and a portion of a 10,000 Rupiah Indonesian banknote. The QR code is pink and white, and the banknote is pink and white with the number '10.000' visible.

(Achmad)

**Strategi Komunikasi Terpadu PT. Sukorintex Dalam
Membangun Brand Image Sarung Wadimor**

SKRIPSI

Maksud : Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga



Disusun oleh :

Achmad

NIM: 071911533091

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
DEPARTEMEN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

**Strategi Komunikasi Terpadu Pt.Sukorintex Dalam Membangun Brand Image
Sarung Wadimor**

Skripsi ini telah memenuhi persyaratan dan telah disetujui untuk diujikan

Dosen Pembimbing



Dr. Suko Widodo, Drs., M.Si.
NIP. 196402041992031003

HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Skripsi ini telah diujikan dan disahkan dihadapan Komisi Penguji

Program Studi Ilmu Komunikasi
Departemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga

Pada Hari : Senin
Tanggal : 12 Desember 2022
Pukul : 13.30-15.30

Komisi Penguji terdiri dari

Ketua Penguji



Dina Septiani, B.Comm., M.Comm., Ph.D.
NIP. 198209052006042002

Anggota 1



Irfan Wahyudi, S. Sos., M.Comms., Ph.D
NIP. 198110302014041001<

Anggota 2



Dr. Suko Widodo, Drs., M.Si.
NIP. 196402041992031003<

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi terpadu PT. Sukorintex dalam membangun brand image sarung Wadimor. Penelitian ini terjadi dikarenakan persaingan produk terjadi lebih signifikan di era digital ini. Sehingga sebuah produk perlu memiliki ciri khas tersendiri dan juga brand image yang menggambarkan produk tersebut. Tentu saja hal tersebut dikarenakan adanya strategi komunikasi terpadu yang baik sehingga tercipta brand image yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi terpadu yang dilakukan oleh PT. Sukorintex dalam membangun brand image Wadimor menjadi sarung yang dikenal di masyarakat.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC), serta teori brand image. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif-deskriptif dengan metode wawancara terpusat. Setelah data terkumpul akan dilakukan proses interpretasi data dan dilakukan analisis guna menyampaikan hasil yang didapatkan.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi komunikasi terpadu yang dilakukan oleh PT. Sukorintex dapat membangun brand image produk Wadimor menjadi sarung eksklusif dikarenakan adanya kesesuaian antara teori yang digunakan dengan strategi yang diterapkan. Sehingga menghasilkan sebuah brand image yang dimiliki oleh produk Wadimor. Perusahaan PT. Sukorintex menunjukkan kepada masyarakat bahwa terdapat strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam melangkah guna mencapai sebuah brand image yang diinginkan oleh perusahaan.

Kata Kunci : strategi komunikasi terpadu, brand image, wadimor, sarung

This study discusses the integrated communication strategy of PT. Sukorintex in building the Wadimor sarong brand image. This research occurs because product competition occurs more significantly in this digital era. A product needs to have its own characteristics and also a brand image that

describes the product. Of course this is due to the existence of a good integrated communication strategy to create the desired brand image. This study aims to determine the integrated communication strategy carried out by PT. Sukorintex in building Wadimor's brand image to become a sarong that is known in the community.

The theory used in this study is integrated marketing communication theory (IMC), as well as brand image theory. The type of research used in this research is qualitative-descriptive with a centralized interview method. After the data has been collected, the data interpretation process will be carried out and analysis will be carried out in order to convey the results obtained.

The results of the study concluded that the integrated communication strategy carried out by PT. Sukorintex was able to build a Wadimor product brand image to become an exclusive sarong due to the compatibility between the theory used and the strategy implemented. As to produce a brand image that is owned by Wadimor products. Company PT. Sukorintex shows the public that there is a strategy implemented by the company in moving to achieve a brand image desired by the company.

Keywords: integrated communication strategy, brand image, wadimor, sarong

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran ALLAH SWT atas segala rahmat dan kenikmatan yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Strategi Komunikasi Terpadu PT. Sukorintex Dalam Membangun Brand Image Sarung Wadimor**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi S1 Ilmu Komunikasi. Hal ini merupakan suatu yang tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa adanya ridho dari ALLAH SWT yang pada akhirnya memberikan jalan yang terang dan juga kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini juga tidak dapat berhasil jika tidak ada bantuan dari berbagai pihak. Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada bapak Dr. Suko Widodo, Drs., M.Si atas segala bantuannya dalam terhadap penulis hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Masukan beliau turut membantu penelitian ini hingga dapat tersusun sedemikian rupa.

Tidak sedikit hambatan yang ada pada proses penyusunan skripsi ini dan juga banyaknya tantangan yang ada dalam proses tersebut. Namun atas berkat dukungan dari kedua orang tua tercinta yang sangat suportif dalam setiap proses penulisan skripsi ini agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta bantuan dari berbagai pihak yang turut mensukseskan penelitian ini hingga menjadikan sebuah karya akhir yang berbentuk skripsi.

Penulis dengan kerendahan hatinya menerima semua kritik dan juga saran dari semua pihak pada skripsi ini. Karena penulis dapat melakukan kesalahan dan juga skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan jauh dari kesempurnaan sehingga

dibutuhkan kritik dan saran yang dapat membangun pada skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat menjadi sebuah referensi dan membuka edukasi bagi para pembacanya dan mendatangkan manfaat. Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga ALLAH SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	1
HALAMAN JUDUL	2
HALAMAN PERSETUJUAN	3
HALAMAN PENGESAHAN	4
ABSTRAK	5
KATA PENGANTAR	7
DAFTAR ISI	9
BAB I	13
PENDAHULUAN	13
1.1 Latar Belakang	13
1.2 Rumusan Masalah	28
1.3 Tujuan Penelitian	28
1.4 Manfaat Penelitian	28
1.5 Kerangka Teori	29
1.5.1 Penelitian Terdahulu	29
1.5.2 Segmentation, Targeting, Dan Positioning	30
1.5.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	33
1.5.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	34
1.5.5 Brand Image	37
1.6 Metode dan Prosedur Penelitian	41
1.6.1 Pendekatan Penelitian	41
1.6.2 Tipe Penelitian	41
1.6.3 Metode Penelitian	42
1.6.4 Lokasi Penelitian	43
1.6.5 Teknik Menentukan Informan	43
1.6.6 Sumber Data	44
1.6.7 Teknik Pengumpulan Data	45
1.6.8 Teknik Analisis Data	46
BAB II	48
GAMBARAN UMUM	48
2.1 Sejarah Sarung	48
2.2 Perkembangan Sarung	49
2.3 Sejarah Singkat Perusahaan	50
2.4 Letak Perusahaan	51
2.5 Visi dan Misi Perusahaan	51

2.6 Wadimor	52
2.7 Kesadaran Beriklan di Media Massa	55
2.8 Gambaran Iklan	56
BAB III	59
ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA	59
3.1 Perpindahan Iklan Gaya Konvensional Menuju Media Massa	60
3.2 Segmentation, Targeting, dan Positioning PT. Sukorintex	61
3.3 Bauran Pemasaran PT. Sukorintex	65
3.4 Penggambaran Strategi Komunikasi Terpadu PT.Sukorintex	69
3.5 Penerapan Strategi Komunikasi Terpadu pada PT. Sukorintex	77
3.6 Brand Image yang ditampilkan oleh Wadimor	91
BAB IV	100
KESIMPULAN DAN SARAN	100
4.1 Kesimpulan	100
4.2 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104

DAFTAR GAMBAR

1.1 Gubernur Jawa Tengah memakai sarung di hari santri nasional	16
1.2 Presiden Joko Widodo memakai sarung	17
1.3 Presiden Joko Widodo menghadiri festival sarung pada tahun 2019	18
1.4 Papan Reklame Sarung Wadimor	23
1.5 Iklan Wadimor di Tv	24
1.6 Iklan Sarung Wadimor	26
2.1 Papan Reklame Merek Wadimor	56
2.2 Iklan pada Tv Nasional	57
2.3 Konsep Iklan Merek Sarung Wadimor	58
3.1 Motif Sarung Jokowi	79
3.2 Website dari merek Wadimor	90
3.3 Sarung Wadimor Motif Jokowi	92

DAFTAR TABEL

1.1 Top Brand Awards Tahun 2016	22
1.2 Top Brand Awards Tahun 2022	22
1.3 Biaya Periklanan Sarung Wadimor 2015-2018	25
3.1 Target market Brand Wadimor	63
3.2 Rating acara Damai Indonesiaku	80
3.3 Performa program dua sisi 26 juni - 23 Juli	81
3.4 Jenis musik yang didengar di Indonesia	82
3.5 Rating setiap segmen pada Acara LIDA	83