

**BENTUK-BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN MUSEUM HOUSE OF
SAMPOERNA DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Rio Gahari

071015108

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

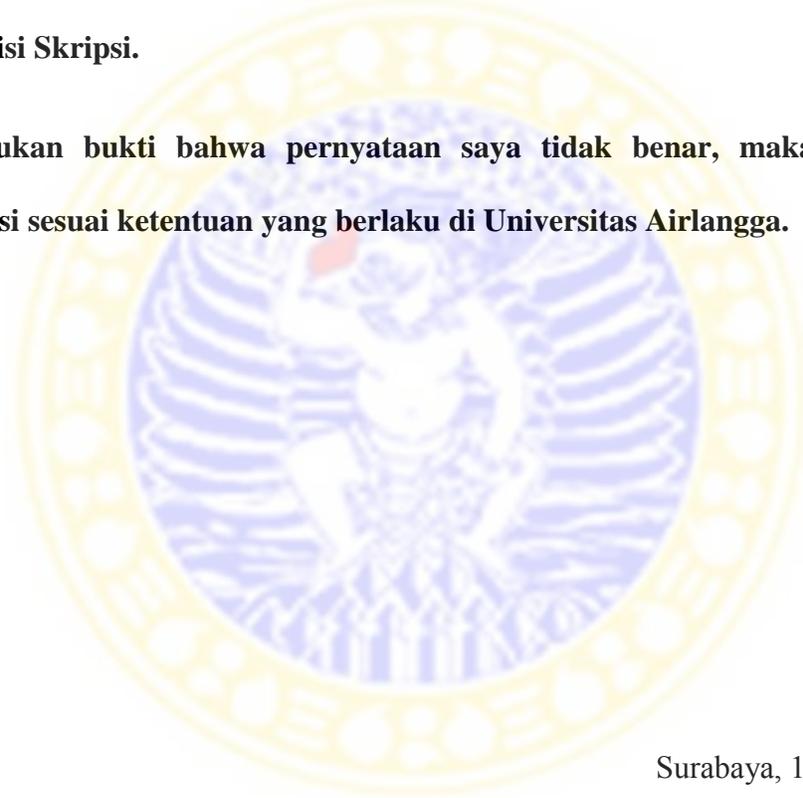
Semester Gasal / Tahun 2014/2015

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Halaman pernyataan ini berisi pernyataan tentang originalitas karya tulis dengan menuliskan kalimat:

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, 19 Desember 2014

Rio Gahari

NIM : 071015108

**BENTUK-BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN MUSEUM HOUSE OF
SAMPOERNA DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE**

SKRIPSI

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

Disusun oleh

Rio Gahari

NIM : 071015108

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS AIRLANGGA

Semester Gasal/Tahun 2014/2015

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat hidup dan kesempatan mengenggam ilmu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran Museum House Of Sampoerna dalam Membangun Brand Image”. Dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis banyak dibantu, dibimbing, dan didukung oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis sangat ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

Orang Tua tercinta, Terima kasih atas dukungan moral dan finansial selama ini, kasih sayang, serta doa – doanya yang tiada henti.

Dosen Pembimbing Mas Rendy Pahrun Wadipalapa, Terima kasih telah sabar melihat wajah saya setiap hari untuk sebuah kebenaran revisi skripsi. Terima kasih karena sangat membantu dalam membimbing penulisan skripsi saya.

Desinta Olyn Rostary, Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, dan kesabaranmu yang telah memberikanku semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan Skripsi ini. I love you my lovely flight attendant, always keep me for have a safe flight and taking a good care of me as well !

Semua teman – teman komunikasi 2010 untuk keceriaan, pengalaman, motivasi serta memori indah perkuliahan yang tak akan terlupakan.

Seluruh dosen Komunikasi UNAIR untuk semua ilmu yang telah diberikan selama 4 tahun kuliah, semoga ilmu yang di berikan bermanfaat di dunia kerja

Dan yang terakhir terimakasih buat Larry Page dan Sergey Brin yang telah menciptakan Google sehingga dapat membantu pengerjaan skripsi saya. Good Job !

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

**BENTUK-BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN MUSEUM HOUSE OF
SAMPOERNA DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE**

Skripsi ini telah memenuhi persyaratan dan disetujui untuk diajukan.



Rendy Pahrun Wadipalapa, S.Ikom., MA

NIP. 139232774

HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Skripsi ini telah diujikan dan disahkan di hadapan Komisi Penguji

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

Pada hari : Jumat
Tanggal : 09 Januari 2015
Pukul : 09.30 WIB

Komisi Penguji terdiri dari :

Ketua Penguji

Santi Isnaini, S.Sos., MM

NIP 197.709.202.005.012.001

Anggota

Anggota

Nurul Ratna Sari, S.IP., M.Comms

NIP. 198.306.132.006.042.002

Rendy Pahrun Wadipalapa, S.Ikom., MA

NIP.139232774

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayat-Nya. Shalawat dan salam selalu dihaturkan kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Museum House Of Sampoerna dalam Membangun Brand Image” ini sebagai syarat kelulusan mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga Surabaya. Terima kasih tak lupa penulis tujukan kepada semua pihak yang telah membantu dan berpartisipasi dalam penulisan skripsi ini.

Penelitian ini berusaha menggali lebih dalam strategi komunikasi pemasaran Museum House Of Sampoerna dalam membangun Brand Image museum. Fenomena ini menjadi menarik diteliti karena saat ini komunikasi pemasaran menjadi strategi perusahaan perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Persaingan saat ini telah menghadapi tantangan baru, sejumlah kekuatan seperti kemajuan teknologi, deregulasi, dan globalisasi, telah membawa dampak besar bagi dunia bisnis dalam membangun Brand Image perusahaan. Peneliti berharap semoga penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi semua, terutama bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi.

Surabaya, 19 Desember 2014

Penulis