

**STRATEGI BRANDING PRODUCTION HOUSE MUSI KREATIF INDONESIA
DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI KOTA PALEMBANG**

Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: *Broadcasting*



Disusun Oleh :

Muhammad Fhirza Aulia

07031381621168

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“Strategi *Branding Production House* Musi Kreatif Indonesia dalam
Membangun *Brand Awareness* di Kota Palembang”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Muhammad Fhirza Aulia

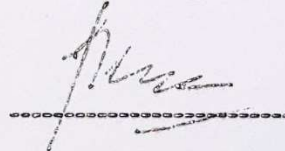
07031381621168

Pembimbing I

1. Dr. Hj. Retna Mahriani, M.SI

196012091989122001

Tanda Tangan



Tanggal

9/12 2020

Pembimbing II

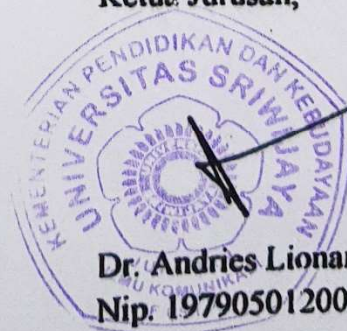
2. Krisna Murti, S.Ikom., MA

198807252019031010



8/12 2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
Nip. 197905012002121005

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“Strategi *Branding Production House* Musi Kreatif Indonesia dalam
Membangun *Brand Awareness* di Kota Palembang”**

Skripsi

Oleh :

Muhammad Fhirza Aulia

07031381621168

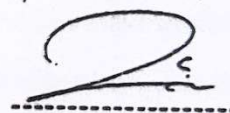
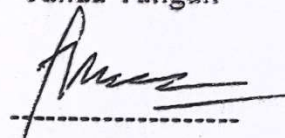
**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 23 Desember 2020**

Pembimbing :

1. Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si
196012091989122001

2. Krisna Murti, S.Ikom., MA
198807252019031010

Tanda Tangan

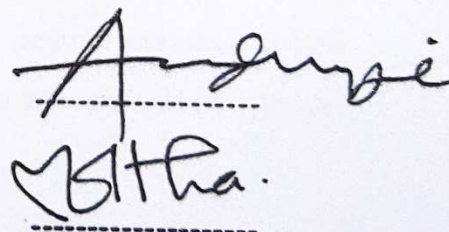


Penguji :

1. Dr. Andy Alfatih, MPA
196012241990011001

2. Miftha Pratiwi, S.Ikom., M.Ikom
199205312019032018

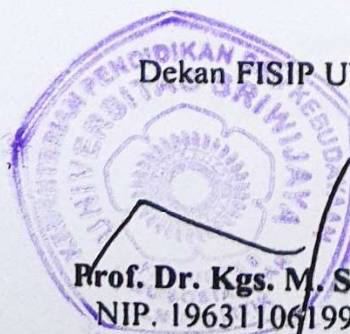
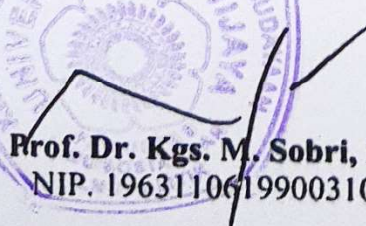
Tanda Tangan



Mengetahui,

20/12/20
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005


Dekan FISIP UNSRI,

Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Muhammad Fhirza Aulia**
NIM : **07031381621168**
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 13 Februari 1997
Program Studi/Jurusan : Broadcasting/Illmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi *Branding Production House* Musi Kreatif Indonesia dalam Membangun *Brand Awareness* di Kota Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 12 Desember 2020
Yang membuat pernyataan,



Muhammad Fhirza Aulia
NIM. 07031381621168

MOTTO

**“Life is like riding a bicycle, to keep your balance,
you must keep moving.”**

-- Albert Einstein

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT Tuhan kita semesta alam, atas berkah rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberi kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata I pada Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya. Pencapaian ini bukan hanya atas hasil jerih payah penulis seorang, melainkan banyak sekali pihak yang secara langsung maupun tidak langsung berkontribusi memberi dukungan baik secara moril maupun materiil. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Febrimarani Malinda, S.Sos., MA, selaku dosen pembimbing akademik, yang telah memberikan arahan dan nasihat kepada penulis dari awal hingga ke tahap akhir perkuliahan.
5. Ibu Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si, selaku dosen Pembimbing I yang telah memberikan saran, motivasi, serta bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., MA, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan saran, motivasi, serta bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Mbak Sertin Agustina Amima dan Mbak Shelvianty Yoansyah, selaku staff administrasi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang setiap saat selalu bersedia membantu dalam hal administrasi skripsi.
8. Ibunda Farniah, Ayahanda Sumadi, Ayahanda Dedy Herlambang, Nenek Syarifah, serta kedua adik penulis Rizky Maulidya dan Devani Aisyah yang selalu

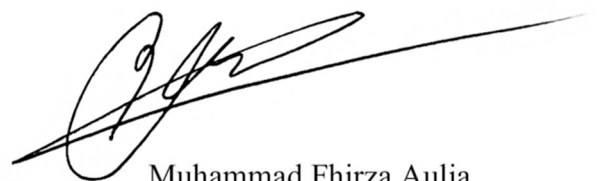
memberikan dukungan berupa semangat, motivasi, doa, maupun pengorbanan materiil dalam rangka mendukung penulis menyelesaikan skripsi ini.

9. Seluruh pihak Musi Kreatif Indonesia, yang telah mengizinkan dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan bersedia membantu selama proses pengumpulan data penelitian.
10. Sahabat terbaik selama perkuliahan, Indah, Intan, Ajeng, Ook, Wiga, Lady, Gilang, Dicky, Agus, Fama, Echa, Yoga dan Abi yang sudah melewati susah dan senang bersama penulis selama proses perkuliahan.
11. Dedek Septi Saputri, salah satu motivasi terbesar penulis untuk segera menuntaskan masa studi.♡
12. Segenap teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2016.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberi bantuan dan dukungan kepada penulis yang namanya tidak bisa disebutkan satu-persatu. Untuk itu penulis berharap kelak Allah SWT membalas semua kebaikan yang pernah diberikan kepada penulis.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Palembang, 10 Desember 2020



Muhammad Fhirza Aulia

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN KOMPREHENSIF	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK.....	xii
<i>ABSTRACT</i>.....	xiii
BAB 1.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB 2.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Strategi	7
2.1.2 Brand (Merek).....	8
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	12
2.1.4 Strategi Branding.....	16
2.1.5 Beberapa Teori Tentang <i>Brand Strategy</i>	17
2.2 Kerangka Teori	19
2.2.1 Brand Assesment.....	19
2.2.2 Brand Promise	21
2.2.3 Brand Blueprint.....	21

2.2.4 <i>Brand Culturization</i>	23
2.2.5 <i>Brand Advantage</i>	25
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.4 Alur Pemikiran.....	28
2.5 Penelitian terdahulu	28
BAB 3	30
3.1 Desain Penelitian	30
3.2 Definisi Konsep	31
3.3 Fokus Penelitian.....	31
3.4 Unit Analisis Data.....	37
3.5 Informan.....	37
3.5.1 Kriteria Informan.....	37
3.5.2 Informan Terpilih	38
3.6 Teknik pengumpulan data.....	39
3.6.1 Wawancara Mendalam.....	39
3.6.2 Observasi.....	40
3.6.3 Dokumentasi.....	40
3.7 Data dan Sumber data	40
3.7.1 Data Primer	40
3.7.2 Data sekunder.....	41
3.8 Teknik keabsahan data	41
3.9 Teknik analisis data	41
BAB 4	44
4.1 Sejarah Singkat Musi Kreatif Indonesia	44
4.2 Profil Musi Kreatif Indonesia	44
4.3 Logo Perusahaan.....	46
4.4 Visi dan Misi Perusahaan	47
4.5 Struktur Organisasi	48
4.6 Peralatan yang Dimiliki Musi Kreatif Indonesia	49
BAB 5	50
5.1 <i>Brand Assasment</i> yang dilakukan Musi Kreatif Indonesia.....	50

5.1.1 Riset Konsumen	51
5.1.2 Strategi Pemasaran Saat Ini.....	52
5.1.3 Tinjauan Lingkungan Bisnis	58
5.1.4 Analisis Transaksi Pelanggan	59
5.1.5 Riset Pasar dan Tren Persaingan	61
5.2 <i>Brand Promise</i> yang dilakukan Musi Kreatif Indonesia.....	63
5.3 <i>Brand Blueprint</i> Musi Kreatif Indonesia	66
5.3.1 Nama Merek.....	66
5.3.2 Penyajian Secara Grafis	68
5.3.3 <i>Byline</i>	70
5.3.4 <i>Tagline</i>	71
5.3.5 Sejarah Merek	72
5.4 <i>Brand Culturization</i> yang dilakukan Musi Kreatif Indonesia	72
5.5 Brand Advantage yang dilakukan Musi Kreatif Indonesia.....	75
5.5.1 Private Label	75
5.5.2 Private Brand.....	76
5.5.3 Future Brand.....	76
5.5.4 Aliansi Merek.....	77
BAB 6.....	79
6.1 Kesimpulan	79
6.2 Saran	80
Daftar Pustaka	82
Lampiran I (Dokumentasi Penelitian)	84
Lampiran II (Transkrip Hasil Wawancara Bersama Manager Utama Musi Kreatif Indonesia)	85
Lampiran III (Transkrip Hasil Wawancara Bersama Klien Musi Kreatif Indonesia)	99
Lampiran IV (Transkrip Hasil Wawancara Bersama Klien Musi Kreatif Indonesia)..	102
Lampiran V (Daftar Pertanyaan Wawancara Untuk Manager Utama Musi Kreatif Indonesia)	105
Lampiran VI (Daftar Pertanyaan Wawancara Untuk Klien Musi Kreatif Indonesia)..	107
Lampiran VII (Daftar Pertanyaan Wawancara Untuk Klien Musi Kreatif Indonesia).	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Fungsi Merek Bagi Konsumen	11
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Fokus Penelitian	31
Tabel 4.1 Struktur Organisasi MKI	48
Tabel 4.2 Peralatan yang dimiliki MKI	49

DAFTAR GAMBAR

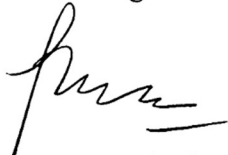
Gambar 1.1 Portofolio Musi Kreatif Indonesia	5
Gambar 2.1 Dimensi Pengetahuan Merek	13
Gambar 2.2 Piramida Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	14
Gambar 2.3 <i>Doktrin Brand Strategy</i>	19
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 2.5 Alur Pemikiran	28
Gambar 4.1 Klien Musi Kreatif Indonesia	45
Gambar 4.2 Logo Pertama (Musi Production)	46
Gambar 4.3 Pergantian Logo Kedua	46
Gambar 4.4 Pergantian Logo Ketiga	47
Gambar 5.1 Berbagai sosial media MKI	55
Gambar 5.2 Brand Promise pada Brosur MKI	65
Gambar 5.6 Logo Musi Kreatif Indonesia Sekarang	69
Gambar 5.7 Evaluasi Rutin yang dipimpin oleh Rifqi Mardhani	74

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul *Strategi Branding Production House Musi Kreatif Indonesia dalam Membangun Brand Awareness di Kota Palembang*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *branding* yang dilakukan Musi Kreatif Indonesia (sebagai satu-satunya *production house* di Palembang yang berhasil menggaet beberapa perusahaan ternama bahkan artis ibu kota untuk menggunakan jasa mereka) dalam membangun *brand awareness* kepada kliennya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Doktrin Brand Strategy* yang dicetuskan oleh Duane E Knapp dengan menggunakan metode kualitatif serta jenis data deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa MKI sudah melakukan *brand assesment* secara maksimal karena sudah memenuhi 4 dari 5 indikator yang ada pada dimensi *brand assesment*. MKI sudah mengkomunikasikan *brand promise* mereka dengan baik dan sesuai dengan teori, melalui brosur yang disebar ke berbagai perusahaan di Palembang. MKI belum menyertakan *byline*, *tagline*, dan sejarah merek pada semua media pemasaran yang mereka lakukan, yang sempat menimbulkan mispersepsi pada klien potensial terhadap kategori bisnis mereka. MKI membudayakan merek dengan cara menekankan kepada kru dan mitra mereka soal efisiensi dan sikap kru dalam melayani klien dan hal ini terbukti berhasil membuat klien puas. Kemudian MKI belum secara maksimal melakukan *brand advantage* karena belum merumuskan *future brand* dan membentuk *private brand* mereka.

Kata Kunci; Strategi Branding, Brand Awareness, Production House.

Pembimbing I



Dr. Hj. Retna Mahriani M.Si
NIP. 196012091989122001

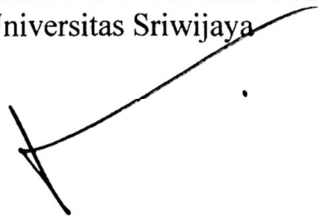
Pembimbing II



Krisna Murti, S.Ikom., MA
NIP 198807252019031010

Palembang, 12 Desember 2020

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

This research entitled Branding Strategy of Musi Kreatif Indonesia as Production House in Brand Awareness Building In Palembang. This study aims to determine the branding strategy carried out by Musi Kreatif Indonesia (as the only production house in Palembang that has succeeded in attracting several well-known companies and even capital city artists to use their services) in building brand awareness to their clients. In this study, researchers used the Doctrin Brand Strategy theory coined by Duane E. Knapp using qualitative methods and descriptive data types. Data collection techniques using in-depth interviews, observation, and documentation. The results of this study indicate that MKI has carried out the brand assessment maximally because it has fulfilled 4 out of 5 indicators in the brand assessment dimension. MKI has communicated their brand promise well and in accordance with the theory, through brochures distributed to various companies in Palembang. MKI has not included a byline, tagline, and brand history in all the marketing media they do, which has caused a misperception of potential clients about their business category. MKI cultivates the brand by emphasizing to the crew and their partners the efficiency and attitude of the crew in serving clients and this has proven successful in making clients satisfied. Then MKI has not maximally done a brand advantage because it has not formulated a future brand and formed their private brand.

Keywords; Branding Strategy, Brand Awareness, Production House.

1st Advisor



Dr. Hj. Retna Mahriani M.Si
NIP. 196012091989122001

2nd Advisor



Krisna Murti, S.Ikom., MA
NIP 198807252019031010

*Palembang, 12 December 2020
Chairman of the Communication Science
Social and Political Faculty
Sriwijaya University*



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan manusia dari awal peradaban hingga detik ini tidak mungkin terlepas dari audio dan visual, mata dan telinga adalah salah satu indra yang sangat penting untuk manusia melakukan berbagai macam kegiatan dalam kehidupan sehari-harinya. Rangsangan yang diterima oleh kedua indra tersebut dapat menimbulkan bermacam-macam stimulus, mulai dari perasaan sedih, senang, sampai gembira. Hal ini tentu saja menjadi keuntungan tersendiri bagi beberapa produsen jasa, salah satunya *production house*. *Production house* adalah salah satu jenis perusahaan penyedia jasa pembuatan audio dan visual. Produk yang dihasilkan *production house* biasanya berbentuk film, video klip, video profil perusahaan, iklan dan masih banyak lagi. Macam-macam produk yang dihasilkan *production house* tersebut sudah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari.

Saat menonton televisi, sebagian besar yang tampil di layar televisi adalah produk dari *production house*, saat membuka *handphone* dan laptop pun produk dari *production house* tidak terelakkan. Dibalik itu semua, apakah penonton televisi benar-benar mengetahui siapa orang-orang dibalik pembuatan sinetron yang mereka tonton setiap malam?, Apakah *fans* k-pop benar-benar mengetahui siapa orang-orang dibalik pembuatan video klip yang mereka putar setiap waktu senggang?, apakah pengguna *handphone* Samsung benar-benar mengetahui siapa yang telah mempengaruhi mereka membeli produk Samsung melalui sebuah iklan yang begitu menggiurkan?. Tanpa kita sadari, *production house*-lah yang berada dibalik itu semua.

Menurut Laksono (dalam Ayuningtyas, 2008 : 40), rumah produksi atau yang biasa disebut dengan “*Production House (PH)*” adalah sebuah badan usaha yang mempunyai organisasi dan keahlian untuk memproduksi program audio dan visual untuk disajikan kepada khalayak, sasarannya baik secara langsung maupun melalui

broadcasting house. *Production house* juga mengelola informasi gerak atau statis di mana informasi yang didapat bersumber dari manusia ataupun peristiwa yang ada.

Penelitian ini awalnya berangkat dari keresahan penulis atas ketidaksadaran dan ketidaktahuan masyarakat sekitar tentang apa itu *production house*. Bahkan di beberapa kesempatan saat penulis berdiskusi dengan beberapa teman sesama mahasiswa jurusan ilmu komunikasi, terutama yang mengambil konsentrasi *broadcasting* yang seharusnya memiliki pengetahuan lebih tentang dunia produksi audio dan visual pun juga bertanya-tanya saat penulis menyebutkan kata *production house*.

Untuk memastikan lebih lanjut, maka dari itu penulis memutuskan untuk melakukan observasi pra-penelitian ke salah satu *production house* di Kota Palembang yaitu Musi Kreatif Indonesia. Dengan menggunakan motto “MKI #1 Production House Palembang”, Musi Kreatif ingin meyakinkan calon konsumen bahwa mereka adalah *production house* yang terbaik di antara *production house* yang lain di Kota Palembang.

Menurut Rifqi Mardhani, *Manager* utama sekaligus produser di Musi Kreatif Indonesia, membenarkan bahwasanya masyarakat Palembang belum banyak yang *aware* (sadar) dengan keberadaan *production house* di Kota Palembang. Hal ini terbukti dengan banyaknya calon konsumen yang malah menggunakan jasa *videographer* amatir untuk memproduksi kebutuhan video mereka. Padahal dari segi alat, jumlah *crew*, dan *skill*, *production house* jelas lebih menyanggupi. Bahkan sebaliknya, ada beberapa calon konsumen yang datang, ingin menggunakan jasa Musi Kreatif Indonesia untuk mendokumentasikan acara pernikahan atau biasa disebut *wedding video*, padahal Musi Kreatif Indonesia tidak menyediakan jasa tersebut.

Hal tersebut dialami Musi Kreatif Indonesia dalam rentang 6 tahun lamanya. Sejak tahun 2012 berdirinya Musi Kreatif Indonesia sampai tahun 2018, perkembangan usaha yang dijalani Musi Kreatif Indonesia tidak menunjukkan banyak perubahan dikarenakan *brand awareness* yang mereka bangun sepertinya kurang menunjukkan keberhasilan. Seiring perkembangan teknologi dan komunikasi, dan beberapa strategi yang diupayakan oleh tim Musi Kreatif Indonesia, Rifqi Mardhani mengatakan bahwa

brand awareness yang mereka bangun baru menunjukkan keberhasilan semenjak tahun 2018 sampai sekarang.

Menurut David A. Aaker (1991 : 61) , *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Di sinilah letak pentingnya *brand awareness*. beberapa orang mungkin tidak menyadari bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek begitu penting bagi suatu merek. Namun secara tidak sadar sering kali pelanggan menyebutkan suatu merek tertentu untuk menggambarkan suatu produk. Misalnya Aqua, begitu berhasilnya Aqua membangun *brand awareness* mereka sehingga produk air mineral apa pun yang dibeli pelanggan begitu identik dengan kata Aqua. Bagaimana dengan Levi's?, tidak sadarkah jaket Levi's yang biasa dipakai mahasiswa ke kampus tidak semuanya bermerek Levi's?. Bagaimana dengan obat sakit kepala? Merek apa yang pertama kali muncul di benak konsumen saat merasakan pusing selain Bodrex?. Di saat pelanggan sanggup mengenali atau mengingat kembali suatu merek, di situlah letak keberhasilan *brand awareness* yang merek tersebut bangun.

Mengingat kota Palembang bukan salah satu Kota yang banyak dijamuri stasiun televisi, Musi Kreatif Indonesia tentu saja tidak banyak mendapatkan konsumen yang berasal dari stasiun televisi. Satu-satunya stasiun televisi yang melakukan kontrak bersama Musi Kreatif Indonesia adalah stasiun televisi lokal yang berada di Palembang, yakni PalTV. Hal ini secara tidak langsung menuntut Musi Kreatif Indonesia untuk lebih keras lagi dalam hal mencari konsumen selain stasiun televisi.

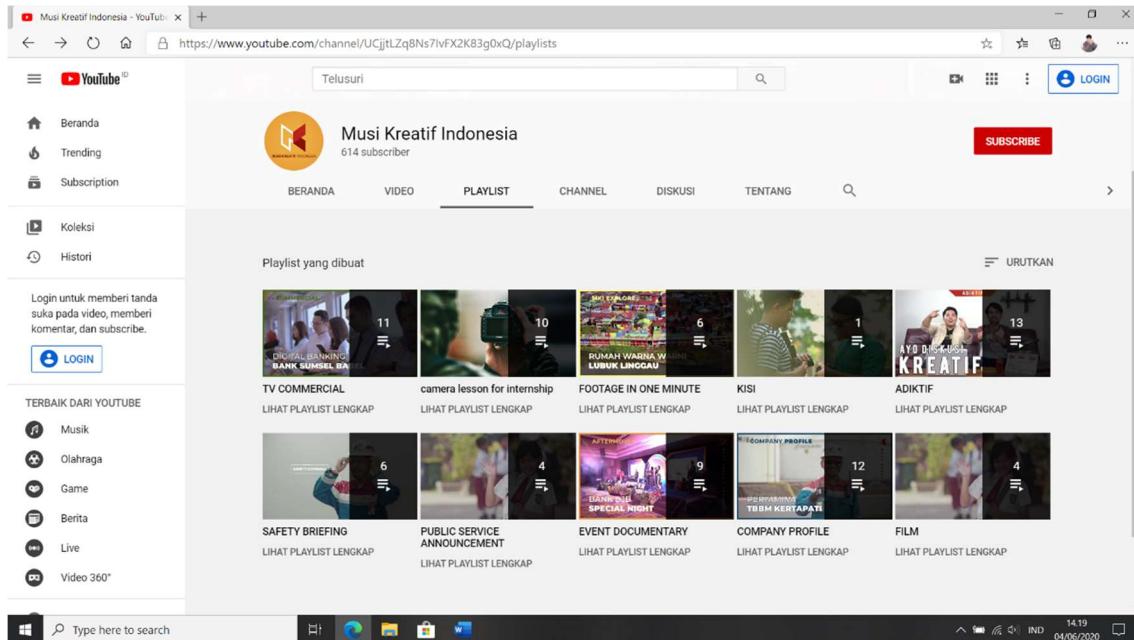
Kontrak *production house* tidak hanya kepada stasiun televisi saja, tetapi bisa juga dengan pihak lain atau independen. Contoh kontrak yang terjadi dengan stasiun televisi yakni di antaranya, sinetron, film televisi, kuis, *talk show*, *reality show* dan sebagainya. Contoh kontrak yang terjadi dengan pihak lain di antaranya dengan PH *Agency*, perusahaan, lembaga, departemen dan sebagainya. Contoh independen yakni produksi film layar lebar. (Ayuningtyas, 2008 : 41 - 42).

Menurut Rifqi Mardhani juga persaingan *production house* di Palembang masih sangat sehat, belum menyentuh masa di mana mereka saling dorong dan menjatuhkan dalam hal mencari konsumen. Hal ini dikarenakan mereka masih saling kenal satu sama lain. Beliau mengatakan total keseluruhan *production house* legal (resmi) yang berdiri di Kota Palembang bahkan tidak sampai sepuluh perusahaan, mungkin berkisar di angka 5 perusahaan, di antaranya, AP Production, Frisbee Production, Hexalabs, Iris Production, dan Three lens. Salah satu hal yang mendukung persaingan sehat mereka adalah masing-masing *production house* di Kota Palembang memiliki pasarnya tersendiri. Contohnya Musi Kreatif Indonesia yang biasanya menjalin kerja sama dengan beberapa Rumah sakit di Kota Palembang, ada *production house* yang menjalin kerja sama dengan Bank, ada yang menjalin kerja sama dengan perusahaan swasta, bahkan ada juga *production house* yang menjalin kerja sama dengan Polda Palembang.

Hingga saat ini, Musi Kreatif Indonesia telah mempunyai lebih dari 40 portofolio berbentuk video berdasarkan kerja sama antara beberapa perusahaan dan stasiun televisi di Palembang. Bahkan Musi Kreatif Indonesia pernah menjalin kerja sama dengan salah satu penyanyi ternama dari Ibu Kota yakni Budi Doremi dalam penggarapan video klip lagu “Tolong”. Berikut terlampir beberapa kategori video dari semua portofolio yang telah dimiliki Musi Kreatif Indonesia sampai detik ini yang peneliti ambil dari *official youtube channel* mereka.

Gambar 1.1

Portofolio Musi Kreatif Indonesia



Sumber : Youtube Channel Musi Kreatif Indonesia

Sekian banyak portofolio mereka tentu saja makin mengundang rasa penasaran penulis untuk mengetahui bagaimana cara Musi Kreatif Indonesia *survive* dan makin berdiri tegak di tengah kota Palembang yang bahkan tidak banyak stasiun televisi-nya sebagai salah satu konsumen terbesar *production house*. Maka dari itu penulis akan meneliti bagaimana strategi membangun *brand awareness* yang dilakukan *production house* Musi Kreatif Indonesia di Kota Palembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana strategi *branding production house* Musi Kreatif Indonesia dalam membangun *Brand awareness* di Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang penulis lakukan yakni untuk mengetahui strategi *branding* yang dilakukan *production house* Musi Kreatif Indonesia dalam membangun *Brand awareness* di Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara ilmiah tentang strategi *branding* yang dilakukan *production house* dalam membangun *brand awareness* di Kota Palembang. Kajian tentang strategi membangun *brand awareness* memang sudah beragam, namun baru sedikit riset yang secara spesifik mengangkat *production house* sebagai objek penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan menambah referensi baru tentang strategi *branding production house* dalam membangun *brand awareness*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan maupun acuan untuk orang-orang yang bergerak dalam bidang jasa *production house* untuk dapat menentukan strategi *branding* yang tepat untuk membangun kesadaran merek pada calon konsumen mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Ebert, R. J., & Ricky W. Griffin. (2002). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Gelder, Sicco Van. 2003. *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.
- Gitosudarmo, I. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Knapp, Duane E. 2002. *The Brand Mindset*. ed. Sisnuhadi. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Cetakan 1. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. 2018. *The Power Of Brands "Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pembangunan Merek."* Cetakan 4. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schultz, Don, and Beth Barnes. 1999. *Strategic Brand Communication Campaigns*. Fifth Edit. Amerika: NTC Contemporary.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cetakan 24. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. B., and Himawan Wijanarko. 2017. *Power Branding "Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya"*. Cetakan 1. eds. Abdul Rosyid and Irma Andriani R. Quantum Bisnis & Manajemen.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Brand Management & The Brand Strategy*. Yogyakarta: Andi.

Skripsi :

- Ayuningtyas, Rr. Nurina. 2008. "Penentuan Pajak Pertambahan Nilai Terutang Atas Penyerahan Paket Program Acara Ke Stasiun Televisi Oleh Rumah Produksi." Universitas Indonesia.
- Kusumawardani, Puspita Angga. 2013. "Strategi Brand Communication Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kualitatif Strategi Brand Communication Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kualitatif Strategi Brand Communication Dalam Membangun Brand Awareness Rumah Makan Seafood D'cost Surabaya." Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN."

- Nuranindya, Dian. 2012. "Proses Pembentukan Brand Awareness Dan Brand Image Melalui Penerapan Integrated Marketing Communication (Imc) Pada Produk Jasa Baru (Studi Kasus Solusi Rumah Holcim)." Universitas Indonesia.
- Septiawan, Riski. 2018. "Strategi Branding Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya Perspektif Teori B2B Brand Management Philip Kotler Dan Waldemar Pfoertsch." Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Utami, Fitriana Lucky. 2018. "Evaluasi Strategi Branding Gipang IKA-KE Dalam Membangun Merek Sebagai Produk Kuliner Kota Cilegon." Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Zuhri, Achmad. 2015. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand Awareness Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Rumah Saya Jogja Cafe)." Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Internet :

<https://www.logique.co.id/blog/2019/02/22/fungsi-website-perusahaan/>

https://id.wikipedia.org/wiki/Optimisasi_mesin_pencari

<https://id.wikipedia.org/wiki/Origami>