



## **UNIVERSITAS NASIONAL**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT KHONG GUAN BISCUIT  
FACTORY INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND LONGEVITY***

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu  
Komunikasi (S.Ikom)

**Disusun Oleh :**

**Dewita Athmarendra**

**193516516479**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**2022**



**NASIONAL UNIVERSITY**

**KHONG GUAN BISCUIT FACTORY INDONESIA MARKETING  
COMMUNICATION STRATEGIC TO MAINTAINING *BRAND LONGEVITY***

Submitted in parcial fulfillment of requirements for the Bachelor of Sarjana  
Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

**Created by :**

**Dewita Athmarendra**

**193516516479**

**FACULTY OD SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE**

**COMMUNICATION SCIENCE DEPARTMENT**

**2022**



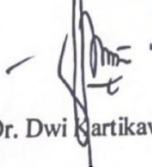
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS NASIONAL**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

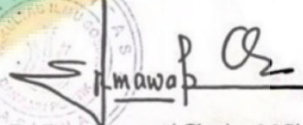
Nama : Dewita Athmarendra  
NPM : 193516516479  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Khong Guan Biscuit Factory Indonesia Dalam Mempertahankan Brand Longevity  
Diajukan Untuk : Memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai Gelar Sarjana Strata satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional

Disetujui untuk disahkan  
Jakarta, 10 Februari 2023

Dosen Pembimbing

  
Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si.

Dekan

  
Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si.

UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA

FORMULIR 4

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dewita Athmarendra  
Nomor Induk Mahasiswa : 193516516479  
Jurusan : Hubungan Masyarakat  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Khong Guan Biscuit  
Factory Indonesia Dalam Mempertahankan Brand  
Longevity

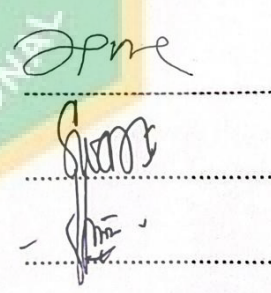
Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 21 Februari 2023, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 27 Februari 2023

Ketua Sidang : Safrizal, S.I.P., M.Si.

Penguji I : Swastiningsih SE, M. Si.

Penguji II : Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si.



Keterangan :

*\*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan LULUS, halaman ini tidak dijilid.*

## LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

Nama : Dewita Athmarendra  
NPM : 193516516479  
Fakultas/Akademik : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Tanggal Sidang : 21 Februari 2023

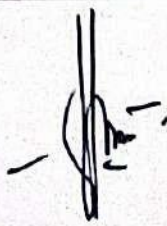
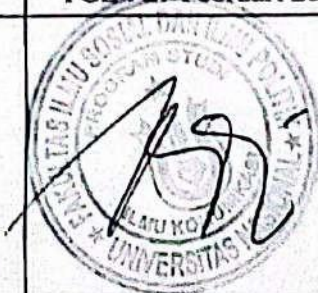
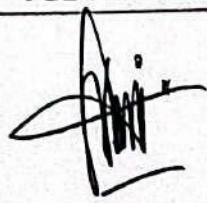
### JUDUL DALAM BAHASA INDONESIA

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT KHONG GUAN BISCUIT FACTORY  
INDONESIA DALAM MEMPERTAHAKAN BRAND LONGEVITY

### JUDUL DALAM BAHASA INGGRIS

KHONG GUAN BISCUIT FACTORY INDONESIA  
MARKETING COMMUNICATION STRATEGIC TO  
MAINTAINING BRAND LONGEVITY

### TANDA TANGAN DAN TANGGAL

<b>Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos.,M.Si.</b>	<b>Drs. Adi Prakosa, M.Si.</b>	<b>Dewita Athmarendra</b>
TGL : 27 Februari 2023	TGL : 27 Februari 2023	TGL : 27 Februari 2023
		



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**JAKARTA**

**FORMULIR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Dewita Athmarendra

Nomor Pokok Mahasiswa : 193516516479

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi :Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Khong Guan Biscuit Factory Indonesia Dalam Mempertahankan Brand Longevity

Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.



Dosen Pembimbing

Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si

Kaprodi Ilmu Komunikasi

Drs. Adi Prakosa, M.Si

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda – tangan dibawah ini:

Nama : Dewita Athmarendra

NPM : 193516516479

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Khong Guan Biscuit Factory Indonesia Dalam Mempertahankan *Brand Longevity*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan – bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan ini dibuat.

Jakarta, 9 Februari 2023

Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular stamp. The stamp contains the text 'UNIVERSITAS NASIONAL' at the top, 'DEWITA ATHMARENDR' in the middle, and '08CCMA0709951841' at the bottom.

Dewita Athmarendra



UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA

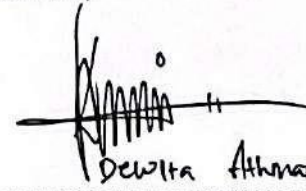
### BIODATA ALUMNI MAHASISWA

#### SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2022/2023

Nama Mahasiswa : Dewita Athmarendra  
No. Pokok : 193516516479  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi/Public Relations  
Tempat Tgl. Lahir : Bogor, 13 Juni 1999  
Alamat Rumah : Jl. Pinang Kalijati 1 No.21 Pondok Labu,  
Cilandak, Jakarta Selatan  
Telepon Rumah : -  
Telepon Kantor : -  
HP : 087888646615  
Alamat Kantor : -  
E-mail : dewithaath@gmail.com

Jakarta, 10 Februari 2023

Alumni,

  
Dewita Athmarendra.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena telah memberikan nikmat, rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT KHONG GUAN BISCUIT FACTORY INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND LONGEVITY*”**. Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada baginda alam nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarganya, dan para sahabatnya, serta kita semua sebagai pengikutnya hingga akhir hayat nanti.

Penulisan Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional, Jakarta.

Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. El Amry Bernawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Dr. Erna Ermawati Chotim, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Dr. Bhakti Nur Avianto, S.I.P., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional
4. Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univeritas Nasional
5. Drs. Adi Prakosa, M.SI., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
6. Nursatyo, S Sos., N.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional
7. Dr. Dwi Kartikawati M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.

8. Pihak Khong Guan Pak Reza dan Pak Teguh selaku Marketing Manager dan Creative Marketing yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang peneliti perlukan.
9. Kedua Orang tua Penulis (alm Ayah Rendra Sufwandi dan Ibu Titi Yohanawati) yang telah memberikan doa restu dan dorongan moril serta materil dan semangat maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kakak dan Adik kandung penulis yang selalu memberikan support yang tiada henti Ka Sheilla, Ka Dewa, Ka Angel, dan Panca
11. Sahabat yang selalu senantiasa memberikan dukungan untuk penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini, member SUN, Hongky, Meisyah, Aida, Shabika, Vina, Zahra, Devika.
12. Bapak dan Ibu Dosen pada Program Ilmu Komunikasi Universitas Nasional yang telah mencurahkan segenap perhatian dan ilmunya kepada penulis

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat untuk pengembangan ilmu. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam pembatan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini melalui [dewithaath@gmail.com](mailto:dewithaath@gmail.com)

Jakarta, 9 Februari 2023

  
Dewita Athmarendra

## ABSTRAK

Nama : Dewita Athmarendra

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Khong Guan Biscuit

### Factory Dalam Mempertahankan *Brand Longevity*

<p><b>Kata Kunci</b></p> <p>Strategi Komunikasi Pemasaran, <i>Brand Longevity</i>, Iklan, <i>Sales promotion</i>, <i>Public Relation</i>, <i>Sponsorship</i></p>	<p>Khong Guan biscuit Factory Indonesia merupakan perusahaan biscuit yang cukup besar dan sudah berdiri kurang lebih 50 tahun di Indonesia. Meskipun selama periode tersebut, Indonesia pernah mengalami pandemic dan juga krisis moneter, namun Khong Guan Indonesia mampu bertahan hingga saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Khong Guan biscuit Factory Indonesia dalam mempertahankan <i>brand longevity</i> nya hingga saat ini. Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data adalah dengan wawancara dan juga dokumentasi.</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh PT. Khong Guan biscuit Factory Indonesia terkait dengan komunikasi pemasaran dalam mempertahankan <i>brand longevity</i>nya Strategi komunikasi Khong Guan Indonesia selanjutnya adalah dengan menggunakan strategi pemasaran 360 derajat yaitu menggunakan perkembangan pada media pemasarannya. Pada awalnya hanya menggunakan televisi, koran, majalah, dan media cetak lainnya. Namun sekarang Khong Guan aktif dalam menggunakan platform digital yang viral digunakan masyarakat Indonesia seperti Youtube, Instagram, Facebook dan Tiktok. Salah satu caranya adalah dengan melakukan pengiklanan dan penjualan melalui fitur Instagram seperti foto meme logo Khong Guan kaleng merah, reels (cuplikan video), video live dengan pemberian potongan harga jika membeli saat video live berlangsung. Kemudian dengan pemutaran iklan pada televisi dan juga youtube.</p>
<p><b>Dosen Pembimbing</b></p>	<p>Dr. Dwi Kartikawati M.Si</p>

## ABSTRACT

Name : Dewita Athmarendra

Departmen : Communication Science

Title : Marketing Communication Strategy of PT. Khong Guan

Biscuit Factory to Maintaining *Brand Longevity*

<p><b>Keywords</b></p> <p><i>Marketing Communication Strategy,</i></p> <p><i>Brand Longevity,</i></p> <p><i>Advertising,</i></p> <p><i>Sales promotion,</i></p> <p><i>Public Relation,</i></p> <p><i>Sponsorship</i></p>	<p>Khong Guan Biscuit Factory Indonesia is a large biscuit company and has been around for more than 50 years in Indonesia. Even though during this period, Indonesia experienced a pandemic and also a financial crisis, Khong Guan Indonesia has been able to survive until now. The aim of this research is to see how the marketing communication strategy of PT. Khong Guan Biscuit Factory Indonesia in maintaining its brand longevity. This study uses the theory of marketing communication strategy by qualitative descriptive approach. The data collection technique are by interviewing and documentation.</p> <p>The results of this study indicate that the strategy undertaken by PT. Khong Guan Biscuit Factory Indonesia is related to marketing communications in maintaining its brand longevity. The next Khong Guan Indonesia communication strategy is to use a 360 degree marketing strategy, namely using developments in its marketing media. At first, Khong Guan only using television, newspapers, magazines and other print out media. But now Khong Guan is actively using digital platforms that are viral in Indonesian society, such as Youtube, Instagram, Facebook and Tiktok. One way is to capture and sell through Instagram features such as photos of the red canned Khong Guan logo meme, reels (video footage), live videos by providing a discount if you buy during a live video. Then by showing advertisements on television and also YouTube.</p>
<p><b>Lecturer</b></p>	<p>Dr. Dwi Kartikawati M.Si</p>

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS... <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	8
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	8
1.4.3 Kegunaan Umum.....	8
1.5 Sistematika Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 <i>Brand</i> .....	14
2.2.1 <i>Brand Awareness</i> .....	16
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.3.1 Pengertian Komunikasi.....	17
2.3.2 Fungsi Komunikasi.....	19
2.3.3 Jenis Komunikasi.....	20
2.3.4 Unsur-Unsur Komunikasi.....	20
2.3.5 Manfaat Komunikasi.....	23
2.4 Strategi Komunikasi.....	23
2.4.1 Pengertian Strategi Komunikasi.....	23

2.4.2	Fungsi Strategi Komunikasi.....	25
2.5	<i>Strategi Komunikasi Pemasaran</i> .....	26
2.5.1	Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran .....	26
2.5.2	Segmentasi, Targeting, Positioning .....	31
2.5.3	<i>Strategi Marketing 360 Derajat</i> .....	32
2.6	<i>Brand Longevity</i> .....	33
2.6.1	<i>Brand Related Characteristic</i> .....	34
2.6.2	<i>Firm Related Characteristic</i> .....	37
2.6.3	<i>Environmental Related Characteristic</i> .....	39
2.7	Kerangka Pemikiran .....	41
BAB III METODOLOGI.....		43
3.1	Pendekatan Penelitian .....	43
3.2	Penentuan Informan .....	43
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.3.1	Observasi.....	46
3.3.2	Wawancara.....	47
3.3.3	Dokumentasi .....	48
3.4	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	49
3.5	Teknik Keabsahan Data .....	49
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	49
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	49
3.6.2	Jadwal Penelitian .....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		51
4.1	Sejarah PT. Khong Guan <i>Biscuit Factory</i> Indonesia .....	51
4.2	Hasil Penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Khong Guan <i>Biscuit Factory</i> Indonesia dalam mempertahankan <i>Brand Longevity</i> .....	57
4.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran .....	57
4.2.2	Elemen Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Khong Guan <i>Biscuit</i> <i>Factory</i> Indonesia.....	61
4.2.3	Segmentasi, Targeting, Positioning PT. Khong Guan <i>Biscuit Factory</i> Indonesia dalam <i>Brand Longevity</i> .....	67
4.2.4	Strategi Pemasaran 360 Derajat PT. Khong Guan <i>Biscuit Factory</i> dalam <i>Brand Longevity</i> .....	71

4.2.5	Faktor yang Memengaruhi <i>Brand Longevity</i> PT. Khong Guan <i>Biscuit Factory</i> Indonesia .....	74
4.3	Pembahasan .....	100
BAB V .....		107
PENUTUP.....		107
5.1	Kesimpulan.....	107
5.2	Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA .....		109
LAMPIRAN.....		113



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kaleng biskuit Khong Guan “Khong Guan Red Assorted” .....	4
Gambar 2. Produk Assorted dan Biskuit group Khong Guan Indonesia .....	55
Gambar 3. Struktur Organisasi Marketing Khong Guan Indonesia.....	56
Gambar 4. Tentang Khong Guan .....	60
Gambar 5. Logo Khong Guan.....	61
Gambar 6. E-Katalog Indomaret 2020.....	63
Gambar 7. Laman berita daring rm.id.....	64
Gambar 8. laman berita daring swa.co.id.....	65
Gambar 9. laman berita daring esport.id.....	66
Gambar 10. Akun Youtube Khong Guan Indonesia .....	71
Gambar 11. Akun resmi Instagram Khong Guan .....	72
Gambar 12. Post Instagram Khong Guan Indonesia.....	73
Gambar 13. Post Tik Tok Khong Guan Indonesia.....	74
Gambar 14. Produk PT. Khong Guan Biscuit Factory Indonesia.....	78
Gambar 15. Produk PT. Jadi Abadi Corak Biskuit .....	79
Gambar 16. Produk PT. Nissin Biscuit Indonesia .....	79
Gambar 17. kategori dan bentuk produk Khong Guan Biscuit Factory Indonesia.....	81
Gambar 18. Kategori Produk Monde .....	82
Gambar 19. Jenis Produk Brand Monde .....	82
Gambar 20. <i>Pengkategorian Produk Group Khong Guan</i> .....	83
Gambar 21. Tentang Khong Guan .....	83
Gambar 22. Slogan Khong Guan Indonesia .....	84
Gambar 23. Logo Khong Guan.....	84
Gambar 24. Visi dan Misi Group Khong Guan .....	86
Gambar 25. Daftar Ekspor Group Khong Guan Indonesia.....	88
Gambar 26. Sertifikasi dan Penghargaan group Khong Guan .....	96



## DAFTAR TABEL

<b>Table 1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>10</b>
<b>Table 2. Key Informan .....</b>	<b>45</b>
<b>Table 3. Informan.....</b>	<b>46</b>

