




LEMBAR PENGESAHAN
Skripsi Yang Berjudul
"MANAJEMEN MEREK MEMPOPULERKAN KARAWO SEBAGAI
KAIN KHAS GORONTALO"

OLEH
SITI MARSITA ADJUDJU
NIM : 291 416 093


Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji

Hari/Tanggal : Rabu, 02 Desember 2020
Waktu : 11.30-11.45 WITA

Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. <u>Agus Lahinta, ST, M.Kom</u> NIP:197408172001121001	1..... 
2. <u>Taufik R. Talalu, S.Pd, M.I.Kom</u> NIP:199003132019031018	2..... 
3. <u>Zulaccha Laisa, S.Sos, M.Si</u> NIP:197312142003122001	3..... 
4. <u>Citra F.I.L Dano Putri, S.Pd, M.I.Kom</u> NIP:198410082014042001	4.....

Gorontalo, 02 Desember 2020
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO




Dr. Hj. Zulaccha Ngiu, M.Pd.
NIP.196705091998032002

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

“MANAJEMEN MEREK MEMPOPULERKAN KARAWO SEBAGAI
KAIN KHAS GORONTALO”

OLEH

SITI MARSITA ADJUDJU

NIM: 291416093

Telah di periksa dan disetujui untuk diuji

Pembimbing I

Zulacha Laisa, S.Sos, M.Si
NIP: 197312142003122001

Pembimbing II

Citra F.L.L. Dano Putri, S.Pd, M.I.Kom
NIP: 198410082014042001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Zulacha Laisa, S.Sos, M.Si
NIP: 197312142003122001

Manajemen Merek Mempopulerkan Karawo sebagai Kain Khas Gorontalo

Siti Marsita Adjudju

Skripsi Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo

ABSTRAK

Manajemen merek bertujuan untuk mengatur semua elemen merek dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak *point* dengan suatu produk atau jasa itu sendiri dengan *stakeholder*. Adapun rumusan masalahnya, yaitu bagaimana manajemen merek mempopulerkan Karawo sebagai kain khas Gorontalo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui manajemen merek mempopulerkan Karawo sebagai kain khas Gorontalo.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, manajemen merek oleh *brand* Rumah Karawo dikelola berdasarkan *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality* yang ke 3 elemen ini juga merupakan bagian dari strategi *branding*. *Brand positioning* dilakukan untuk membidik *mind share* konsumen, *brand identity* bertindak mengidentifikasi dan mendeferensiasi produk, dan *brand personality* berguna untuk menambah daya tarik tersendiri sebuah merek dimata konsumen.

Kesimpulannya, manajemen merek mempopulerkan karawo sebagai kain khas Gorontalo secara signifikan menunjukkan bahwa, manajemen merek *brand* Rumah Karawo dikembangkan berdasarkan strategi *branding* dari Gelder yang terdiri dari 3 elemen yakni *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Serta saran peneliti dalam penelitian ini yaitu Rumah Karawo perlu memperhatikan penggunaan identitas dari suatu *brand* sehingga konsumen lebih *aware* dan merasa punya *connection with the brand*.

Kata kunci: Manajemen Merek, Rumah Karawo, Kain Khas Gorontalo

Brand Management Popularizing Karawo as the Typical Fabric of Gorontalo

Siti Marsita Adjudju

Undergraduate Thesis Program Study of Communication
Science
Faculty of Social Science Universitas Negeri Gorontalo

ABSTRACT

Brand management aims to regulate the whole elements of the brand that concerns with customers' attitudes and behavior. It also can be interpreted as a communication system that adjusts all contact points of products or services with the stakeholders. The problem formulation for this research is how brand management popularized Karawo as the typical fabric of Gorontalo, and its purpose is to determine how the brand management executes it.

This research employed a qualitative method, along with a descriptive approach. The results showed that brand management by the Rumah Karawo brand is handled based on three elements of the *branding* strategy, namely *brand positioning*, *brand identity*, and *brand personality*. The purpose of *brand positioning* is to target the *mind share* of customers, *brand identity* acts to *identify* and differentiate products, and *brand personality* is effectual for augmenting the distinctive appeal of a brand in the eyes of customers.

In brief, the popularization of Karawo by brand management as the typical fabric of Gorontalo significantly showed that Rumah Karawo brand management is developed based on the *branding* strategy of Gelder that consists of 3 elements, namely *brand positioning*, *brand identity*, and *brand personality*. It is suggested for Rumah Karawo to focus on the usage of brand identity so that customers are more *aware* and feel more *connected to the brand* itself.

Keywords: Brand Management, Karawo House, Typical Fabric of Gorontalo

