



**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS
MADEMOISELLE LIEM DALAM MEMBENTUK BRAND
IMAGE**

(Studi Deskriptif Pengelolaan Akun Instagram @Mademoiselleliem
Januari - Februari 2022)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
(S-1) Komunikasi Bidang Studi Public Relations

Disusun Oleh:

ESTER ELVINA PAKPAHAN

44216110188

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2022

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ester Elvina Pakpahan
NIM : 44216110188
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat dengan Judul: **“Strategi Marketing Public Relations Mademoiselle Liem Dalam Membentuk Brand Image (Studi Deskriptif Pengelolaan Akun Instagram @mademoiselleliem Januari - Februari 2022)”** adalah hasil karya sendiri dan merupakan hasil dari studi pustaka dengan didampingi oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya oleh pihak Universitas Mercu Buana dan bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari karya yang sudah ada, baik dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 29 Agustus 2022

Yang



(Ester Elvina Pakpahan)

Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi

(Moch. Taufiq Hidayat, M.Ikom)

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.ikom)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG AKHIR

Nama : Ester Elvina Pakpahan
NIM : 44216110188
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations
Judul : **Strategi Marketing Public Relations Mademoiselle Liem
Dalam Membentuk Brand Image** (Studi Deskriptif
Pengelolaan Akun Instagram @mademoiselleliem
Januari - Februari 2022)

Jakarta, 29 Agustus 2022

Ketua Sidang : (Novi Erlita S.Sosm M.A, CPR)

Penguji Ahli : (Sandy Permata M.Ikom)

Pembimbing : (Moch. Taufiq Hidayat, M.Ikom)

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul : **Strategi Marketing Public Relations Mademoiselle Liem Dalam Membentuk Brand Image** (Studi Deskriptif Pengelolaan Akun Instagram @mademoiselleliem Januari - Februari 2022)

Nama : Ester Elvina Pakpahan

NIM : 44216110188

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 29 Agustus 2022

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi Public Relations

Pembimbing



(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)



(Moch. Taufiq Hidayat, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yuliawati)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **Strategi Marketing Public Relations Mademoiselle Liem Dalam Membentuk Brand Image** (Studi Deskriptif Pengelolaan Akun Instagram @mademoiselleliem Januari - Februari 2022)

Nama : Ester Elvina Pakpahan

NIM : 44216110188

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 29 Agustus 2022

Mengetahui,

Pembimbing

(Moch. Taufiq Hidayat, M.Ikom)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
44216110188

Strategi *Marketing Public Relations* Mademoiselle Liem Dalam Membentuk *Brand Image* (Studi Deskriptif Pengelolaan Akun Instagram @Mademoiselleliem Januari - Februari 2022)

Jumlah Halaman : 5 Bab xx Hal + Lampiran
Bibliografi : 21 Buku+ 5 Jurnal + 4 Internet

ABSTRAK

Pandemi menjadi salah satu keuntungan bagi Mademoiselle Liem Home Living, karena penerapan PSBB mengharuskan semua aktivitas harus dikerjakan dari rumah. Hal ini menyebabkan orang-orang cenderung tertarik untuk mendekor rumah mereka agar terasa lebih nyaman. Penggunaan media sosial semakin meningkat selama masa tersebut dan mempengaruhi penyebaran informasi mengenai Mademoiselle Liem, namun hal itu juga menjadi salah satu penyebab menjamurnya usaha *Home Decor* serupa. Banyaknya pesaing mengharuskan Mademoiselle Liem membentuk *brand image* menggunakan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang dikemas dalam konten Instagram @mademoiselleliem.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi *Marketing Public Relations* Mademoiselle Liem dalam membentuk *brand image* melalui Instagram @mademoiselleliem. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana peneliti mendeskripsikan apakah konten Instagram @mademoiselleliem mengandung strategi MPR untuk membangun *brand image*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Mademoiselle Liem menggunakan tiga strategi MPR dalam konten akun Instagramnya yaitu *pull* (menarik), *push* (mendorong) dan *pass* (mempengaruhi). Strategi MPR tersebut tersampaikan kepada *customer* sehingga melalui konten tersebut terbentuk *brand image* Mademoiselle Liem di benak *customer*.

Kata kunci : *Marketing Public Relations, Instagram, Brand Image*



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
44216110188

Strategi Marketing Public Relations Mademoiselle Liem Dalam Membentuk *Brand Image* (Studi Deskriptif Pengelolaan Akun Instagram @Mademoiselleliem Januari - Februari 2022)

Number of Pages : 5 Chapter xx Page + Attachments

Bibliography : 21 Books + 5 Journals + 4 Internet

ABSTRACT

The pandemic has been a boon for Mademoiselle Liem Home Living, as the implementation of Large-Scale Social Restrictions (PSBB) requires all activities to be carried out from home. This has led to people being more interested in decorating their homes for a more comfortable feel. Social media usage increased during this period, influencing the dissemination of information about Mademoiselle Liem, but it has also contributed to the proliferation of similar home decor businesses. The large number of competitors necessitated the development of Mademoiselle Liem's brand image using Marketing Public Relations (MPR) strategies, which are packaged in the content of her Instagram account @mademoiselleliem.

The purpose of this study is to describe Mademoiselle Liem's Marketing Public Relations (MPR) strategies in building her brand image through her Instagram account @mademoiselleliem. This study used a qualitative descriptive method, where the researcher described whether the @mademoiselleliem Instagram content incorporates MPR strategies to build brand image.

The results of this study indicate that Mademoiselle Liem employs three MPR strategies in her Instagram account content: pull, push, and pass. These MPR strategies are communicated to customers, thus forming Mademoiselle Liem's brand image in their minds through the content.

Keywords: *Marketing Public Relations, Instagram, Brand Image*

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yesus Kristus, karena dengan berkat dan kasihNya peneliti dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “**Strategi Marketing Public Relations Mademoiselle Liem Dalam Membentuk Brand Image** (Studi Deskriptif Pengelolaan Akun Instagram @mademoiselleliem Januari - Februari 2022)” tepat pada waktunya.

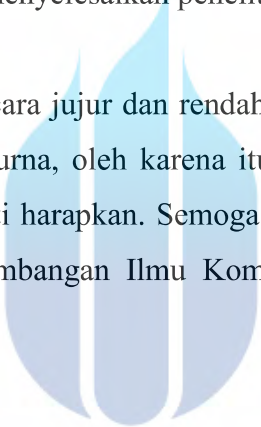
Peneliti sangat menyadari bahwa penulisan penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dari segi bahasa, teknik penulisan maupun materi yang disajikan. Walaupun demikian peneliti berusaha untuk melakukan yang terbaik dengan segala kemampuan yang dimiliki. Semua yang bersifat kritik maupun saran sangat diharapkan oleh peneliti untuk menambah penyempurnaan penulisan penelitian ini.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Mochamad Taufik Hidayat, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya kepada peneliti dalam penulisan skripsi ini dan dengan sabar membimbing peneliti;
2. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian ini sampai selesai.
3. Ibu Suryaning Hayati SE, MM. M.Ikom, selaku ketua jurusan *Public Relations*, terimakasih untuk bimbingannya dari awal hingga dimana peneliti menyelesaikan skripsi ini;
4. Ibu Kartika Indriani Susantio selaku *General Manager* di PT Cipta Ayu Sempurna – Mademoiselle Liem yang memberikan ixin kepada saya untuk melakukan penelitian ini;
5. Kedua orang tua, kakak dan adik-adik saya, serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan, doa, motivasi dan kesabaran kepada peneliti selama penyusunan penelitian ini;

6. Ketiga sahabat saya , Derry Kristian, Siti Nurfalah dan Arif Aryanto yang setia memberi dukungan, motivasi dan waktu yang berharga selama penyusunan penelitian ini;
7. Para pengajar FIKOM – *Public Relations* Universitas Mercu Buana yang selama ini memberikan ilmu yang bermanfaat;
8. Teman-teman Fikom sepejuangan – Public Realation angkatan tahun 2016 serta teman-teman angkatan lainnya yang telah memberikan semangat dan motivasi;
9. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu yang telah mendukung peneliti menyelesaikan penelitian ini.

Peneliti mengakui secara jujur dan rendah hati bahwa penulisan skripsi ini, masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu saran dan kritik demi kebaikan penelitian ini sangat peneliti harapkan. Semoga penelitian ini dapat berguna bagi pembaca dan untuk perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya bidang studi *Public Relations*.


UNIVERSITAS Jakarta, Agustus 2022
MERCU BUANA

Ester Elvina Pakpahan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG AKHIR.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Akademis	16
1.4.2 Manfaat Praktis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian terdahulu.....	17
2.2 Kajian Teoritis.....	23
2.2.1 Komunikasi	23
2.2.2 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	24
2.2.3 Marketing <i>Public Relations</i>	27
2.2.4 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	35
2.2.5 Pengelolaan Instagram	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Paradigma Penelitian.....	40
3.2	Metode Penelitian.....	41
3.3	Subyek Penelitian.....	42
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4.1	Data Primer	44
3.4.2	Data Sekunder	45
3.5	Tenik Analisis Data.....	45
3.5.1	Reduksi Data	45
3.5.2	Penyajian Data	46
3.4.3	Verifikasi.....	46
3.6	Tenik Uji Validitas Data	47

BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.1.1	Mengenal Mademoiselle Liem.....	49
4.1.2	Profile Perusahaan.....	50
4.1.3	Layanan dari Mademoiselle Liem.....	50
4.1.4	Logo Perusahaan	51
4.1.5	Visi dan Misi.....	52
4.1.6	Struktur Organisasi.....	53
4.1.7	Media Sosial Instagram @mademoiselleliem.....	53
4.2	Hasil Penelitian	55
4.2.1	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Mademoiselle Liem dalam Membentuk <i>Brand Image</i> Menggunakan Akun Instagram @mademoiselleliem.....	56

4.2.2 Membentuk <i>Brand Image</i> Mademoiselle Liem	74
4.3 Pembahasan.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran.....	84
5.2.1 Saran Akademis	84
5.2.2 Saran Praktis	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	4
Gambar 2	5
Gambar 3	6
Gambar 4	7
Gambar 5	8
Gambar 6	9
Gambar 7	10
Gambar 8	13
Gambar 9	28
Gambar 10	48
Gambar 11	51
Gambar 12	53
Gambar 13	54

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.....	3
Tabel 2.....	20
Tabel 3.....	50
Tabel 4.....	57
Tabel 5.....	82

