



**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* PERUSAHAAN
THE DISTILLERY ASIA DALAM MEMBANGUN
KESADARAN MEREK DICABANG JAKARTA**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1(S1) Komunikasi Bidang Studi *Public relations*.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh:

Ghina Kurnia Islami

44217110104

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

2022

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ghina Kurnia Islami
NIM : 44217110104
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi *Marketing Public relations* Perusahaan The Distillery Asia dalam Membangun Kesadaran Merek di Cabang Jakarta.

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.



Jakarta, 8 Oktober 2022



Ghina Kurnia Islami

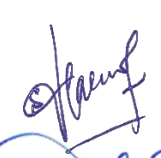
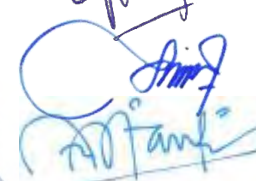
**HALAMAN PENGESAHAN 1 (satu) PEMBIMBING
HALAMAN PENGESAHAN**

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ghina Kurnia Islami
NIM : 44217110104
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi *Marketing Public relations* Perusahaan The Distillery Asia dalam Membangun Kesadaran Merek di Cabang Jakarta.

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Ilmu Komunikasi / Bidang Studi Public Relation Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1	: Syerli Haryati, SS, M.Ikom	(		)
NIDN	: 0324097102			
Ketua Penguji	: Suryaning Hayati, M. Ikom	(		)
NIDN	: 0322088201			
Penguji Ahli	: Dewi Sad Tanti, M.Ikom	(		)
NIDN	: 0726067701			

Menyetujui Ketua Bidang Studi


(Suryaning Hayati, SE, MM)

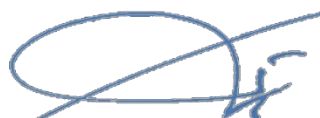
Jakarta, (tanggal)
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Elly Yuliatwati, M Si

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Farid Hamid Umarela, M Si

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ghina Kurnia Islami
NIM : 44217110104
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi *Marketing Public relations* Perusahaan The Distillery Asia dalam Membangun Kesadaran Merek di Cabang Jakarta.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 8 Oktober 2022

Yang menyatakan,



Ghina Kurnia Islami



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public relations*
Ghina Kurnia Islami
44217110104

Strategi *Marketing Public relations* Perusahaan The Distillery Asia dalam
Membangun Kesadaran Merek di Cabang Jakarta
Bibliografi : x, 109 halaman, 11 Buku, 5 skripsi, 4 website

ABSTRAK

Di era globalisasi ini, peran *marketing public relations* menjadi semakin penting karena komunikasi Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran sebuah perusahaan. Namun bagaimana ketika sebuah perusahaan menjalankan tugas *marketing public relations* tanpa memiliki divisi khusus *public relations*?. The Distillery Asia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *stationery*, perusahaan ini memiliki kualitas produk yang baik sehingga banyak peminat atau klien yang loyal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing* perusahaan The Distillery Asia dalam membangun kesadaran Merek di Cabang DKI Jakarta.

Teori yang digunakan yaitu teori *Marketing Public relations* yang dimana menggunakan strategi Pull Strategy (Menarik), Push Strategy (Mendorong) Dalam Hal Pemasaran, Pass Strategy (Mempengaruhi).

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif serta peneliti menggunakan studi kasus sebagai metode penelitian. Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis dan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini The Distillery Asia melakukan strategi Pull adalah Event dan juga sponsor melakukan promosi produk dan pendekatan melalui kegiatan yang tujuannya dapat menarik klien dalam penjualan. Dalam strategi push, untuk merangsang pemasaran The Distillery Asia melakukan publikasi mengenai hasil produknya di media sosial dan tidak melakukan kegiatan Pidato. Dalam strategi pass The Distillery Asia melakukan pelayanan yang optimal kepada loyal klien untuk mendapatkan citra positif, The Distillery Asia melakukan tiga strategi *Marketing Public Relations* yaitu Identity Media, News, dan berperan serta dalam aktivitas sosial.

KataKunci: Strategi, *Marketing Public relations*, dan Kesadaran merek



Mercu Buana University
Faculty of Communication Sciences
Study Program of
Ghina Kurnia Islami
44217110104

The Distillery Asia's Marketing Strategy in Building Brand awareness in the Jakarta Branch
Bibliografi : x, 109 pages, 11 books, 5 theses, 4 websites

ABSTRACT

In this era of globalization, the role of marketing public relations is becoming increasingly important because marketing communication is one of the determining factors for the success of a company's marketing strategies and programs. But what about when a company carries out marketing public relations duties without having a special public relations division? The Distillery Asia is a company engaged in stationery, this company has good product quality so that many enthusiasts or loyal clients. Therefore, this study aims to determine the marketing strategy of The Distillery Asia company in building brand awareness in the DKI Jakarta Branch.

The theory used is the theory of Marketing Public relations which uses the Pull Strategy (Attractive), Push Strategy (Push) in Marketing, Pass Strategy (Influence).

In this study using qualitative research methods with descriptive research type and researchers using case studies as research methods. The paradigm used in this research is the constructivist paradigm and in this study uses source triangulation.

The results of this study The Distillery asia using a Pull strategy is an Event and also sponsors do product promotions and approaches through activities that can attract clients in sales. In the push strategy, to promote The Distillery Asia, publish product results on social media and not make speeches. In the pass strategy of The Distillery Asia to provide optimal service to loyal clients to get a positive image, The Distillery Asia carries out three Marketing Public Relations strategies, namely Identity Media, News, and participating in social activities.

Keywords: Marketing Public relations Strategy and Brand Awareness.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena atas rahmat, hidayah, dan inayah-Nya serta ditambah dengan semangat dan kerja keras sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* THE DISTILLERY ASIA DALAM MEMBANGUN KESADARAN KHALAYAK DI CABANG JAKARTA”.

Dalam menyelesaikan skripsi ini banyak pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan baik dukungan moril maupun materil. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis memberikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Syerli Haryati, SS, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu skripsi ini
2. Ibu Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom selaku Ketua bidang studi *Public relations* dan Ibu Anindita S. Pd, M.Ikom selaku Sekretarisbidang studi *Public relations*
3. Bapak Farid Hamid Umarela, Dr. M.Si, Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Riset Komunikasi.
4. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
5. Kepada Narasumber Key Informan dan Informan dari The Distillery Asia. Ibu Karen Djuanda sebagai Key Informan, Ibu Nurjannah sebagai

informan, Ibu Dina sebagai informan, Bapak Gerinaldi sebagai informan dan juga Ibu Adel sebagai informan yang telah menjadi acuan dan membantu dalam penelitian ini.

6. Kedua Orang Tua saya M. Hariyanto dan Ibu Setiyowati yang telah membesarkan saya dengan kasih sayang dan dukungan moril yang diberikan selama melakukan penelitian dan penyusunan skripsi serta kakak dan adik-adik selalu mendukung dan memberikan semangat yang penuh di setiap penulisan ini berlangsung.

7. Teman-teman saya Zuwan, Adriana, Adelia, Rismawati, Firni, Aji, Mahatir, Sarah dan teman Mercu Buana yang selalu memberikan dukungan dan kebahagiaan selama saya mengerjakan skripsi.

Penulisan Skripsi penelitian dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S-1) tugas mata kuliah Riset Komunikasi di Universitas Mercu Buana. Penulis menyadari, bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran membangun penulis harapkan dari berbagai pihak demi kesempurnaan substansi penelitian ini.

Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukan, khususnya bagi peneliti yang bermaksud untuk melakukan penelitian lanjutan.

Jakarta, 31 Agustus 2022



Ghina Kurnia Islami

4421711010

DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Konseptual dan Teoritis.....	20
2.2.1 Pengertian Komunikasi	20
2.2.2 Tujuan Komunikasi	21

2.2.3	Pengertian <i>Public relations</i>	22
2.2.4	Tujuan <i>Public relations</i>	24
2.2.5	Marketing <i>Public relations</i>	26
2.2.6	Strategi Marketing <i>Public relations</i>	31
2.2.7	Pengertian Merek.....	32
2.2.8	Brand awareness (Kesadaran Merek).....	34
BAB III		42
METODOLOGI PENELITIAN		42
3.1	Paradigma Penelitian	42
3.2	Metode Penelitian	43
3.3	Subyek Penelitian	43
3.4	Teknik Pengumpulan Data	47
3.4.1	Data Primer	48
3.4.2	Data Sekunder	50
3.5	Teknik Analisa Data	50
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	52
BAB IV		53
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Gambaran Objek Penelitian	53
4.2	Hasil Penelitian	57
4.2.1	Strategi Marketing <i>Public Relations</i>	58
4.2.2	Aktivitas Marketing <i>Public Relations</i>	62
4.2.3	Atribut Merek	68
4.2.4	Upaya yang dilakukan untuk brand awareness	71
4.3	Pembahasan	73
4.3.1	Strategi Marketing <i>Public relations</i>	73
4.3.2	Aktivitas Marketing <i>Public relations</i>	75
4.3.3	Pengertian yang dapat disampaikan melalui suatu merek	78
4.3.4	Upaya yang dilakukan untuk brand awareness	80
PENUTUP		81

5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran.....	82
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>		83
<i>LAMPIRAN</i>		86



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.4 Daftar Key Informan dan Informan penelitian	47
Tabel 4.1 Stuktur Organisasi The Distillery Asia, Jakarta .2022	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisasi The Distierry Asia.....	5
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand awareness</i>.....	36
Gambar 4.1.1 Mesin letterpress	54
Gambar 4.1.2 Contoh Custom Design.....	56
Gambar 4.1.3 Contoh Customer Design.....	57

