



**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM
MENGATASI KRISIS PENJUALAN MERCHANDISE K-POP
AKIBAT TERJADINYA BOIKOT PADA BOYGRUP NCT
(Studi Kasus Kwangya@Jakarta PT. SMBM Indonesia Corpora)**

SKRIPSI



**Disusun Oleh :
Sandy Saputra
44219010015**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI PUBLIC RELATION
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM
MENGATASI KRISIS PENJUALAN MERCHANDISE K-POP
AKIBAT TERJADINYA BOIKOT PADA BOYGRUP NCT
(Studi Kasus Kwangya@Jakarta PT. SMBM Indonesia Corpora)**

SKRIPSI

Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana
Starata Satu (S1) Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Sandy Saputra

44219010015

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI PUBLIC RELATION
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sandy Saputra
NIM : 44219010015
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:
“Strategi Marketing Public Relations Dalam Mengatasi Krisis Penjualan Merchandise K-Pop Akibat Terjadinya Boikot Pada Boygrup NCT (Studi Kasus Kwangya@Jakarta PT. SMBM Indonesia Corpora)”
adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 14 Februari 2024



Sandy Saputra

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Sandy Saputra
NIM : 44219010015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “Strategi Marketing Public Relations Dalam Mengatasi Krisis Penjualan Akibat Terjadinya Boikot Pada Boygrup NCT (Studi Kasus Kwangya@Jakarta PT.SMBM Indonesia Corpora)”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 14 Februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 30%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Februari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Sandy Saputra
NIM : 44219010015
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Marketing Public Relations Dalam Mengatasi Krisis Penjualan Akibat Terjadinya Boikot Pada Boygrup NCT (Studi Kasus Kwangya@Jakarta PT. SMBM Indonesia Corpora)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 31 Januari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing

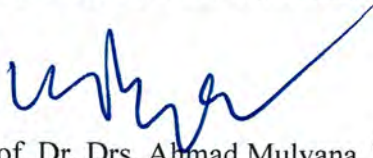
UNIVERSITAS

MERCU BUANA
(Dr. Feni Fasta, M.Si)
NIDN/NUPTK:0306047601

Jakarta, 14 Februari 2026

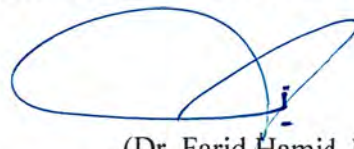
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Drs. Ahmad Mulyana, M.Si.)
NIDN/NUPTK: 0318116602

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)
NIDN/NUPTK:0301117301

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Marketing Public Relations dalam Mengatasi Krisis Penjualan Merchandise K-Pop Akibat Terjadinya Boikot pada Boygroup NCT (Studi Kasus Kwangya@Jakarta PT. SMBM Indonesia Corpora)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi yang penulis tempuh. Penulisan skripsi ini dilatarbelakangi oleh fenomena krisis penjualan merchandise K-Pop yang terjadi akibat boikot penggemar terhadap boygroup NCT. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk memiliki strategi komunikasi yang tepat, khususnya melalui penerapan marketing public relations, guna menjaga citra merek serta memulihkan kepercayaan konsumen. Melalui penelitian ini, penulis berupaya menganalisis bagaimana strategi marketing public relations diterapkan oleh Kwangya@Jakarta dalam menghadapi krisis tersebut.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Feni Fasta, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan arahan serta masukan selama proses penyusunan skripsi.
2. Prof. Dr. Andi Adriansyah M. Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana beserta seluruh jajaran petinggi Universitas Mercu Buana juga Yayasan Menara Bakti yang sudah menyediakan sarana dan prasarana yang mendukung kelancaran kegiatan perkuliahan.
3. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Farid Hamid, M. Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
5. Seluruh dosen program Studi Public Relations Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmi-ilmu selama penulis mengemban Pendidikan di Studi Public Relations Universitas Mercu Buana.
6. Ibu kandung Cicih Rubyati, yang sudah membantu dukungan penuh secara emosional, finansial dan dukungan yang tiada akhir untuk anaknya.

7. Khususon kepada Alm.Sudin sebagai Ayah penulis yang semasa hidupnya tiada henti memberikan support secara menyeluruh dari berbagai sisi dan selalu menjadi role model dalam hidup.
8. Juga teman-teman penulis yang selalu support dalam keadaan dan selalu menyemangati ketika mulai lelah dalam penulisan skripsi ini yaitu, Juliano, Khariri, Esa, Siti, Naufal, Indah, Aliyah, Sharul, Fajar yang selalu menemani.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang marketing public relations, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, 21 Januari 2026

Penulis

Sandy Saputra



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

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

Nama : Sandy Saputra
NIM : 44219010015
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Marketing Public Relations Dalam Mengatasi Krisis Penjualan Akibat Terjadinya Boikot Pada Boygrup NCT (Studi Kasus Kwangya@Jakarta PT. SMBM Indonesia Corpora)

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 Tugas Akhir 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, 14 Februari 2025

Yang menyatakan,



(Sandy Saputra)

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM
MENGATASI KRISIS PENJUALAN MERCHANDISE K-POP
AKIBAT TERJADINYA BOIKOT PADA BOYGRUP NCT
(Studi Kasus Kwangya@Jakarta PT. SMBM Indonesia Corpora)**

Sandy Saputra

ABSTRAK

Boikot yang terjadi terhadap grup K-Pop NCT memberikan dampak signifikan terhadap penurunan penjualan merchandise serta memengaruhi citra perusahaan yang terlibat dalam proses distribusinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap informan kunci yang terdiri dari pihak Human Resource Development (HRD), E-Commerce Specialist, serta divisi Marketing dan Promotion. Pemilihan informan dilakukan secara purposive untuk memperoleh data yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan guna menghasilkan gambaran yang komprehensif mengenai strategi yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Marketing Public Relations dalam menghadapi krisis penjualan akibat boikot dilaksanakan secara terintegrasi dan lintas divisi.

Keberhasilan strategi tersebut didukung oleh ketersediaan berbagai keahlian yang dapat diandalkan, keterlibatan sumber daya manusia yang dapat dipercaya, serta adanya pengawasan dan koordinasi yang berkelanjutan. Selain itu, perhatian terhadap setiap detail dalam pelaksanaan komunikasi, pengelolaan e-commerce, dan aktivitas promosi, serta penerapan profesionalisme dalam setiap tahapan strategi menjadi faktor penting dalam menjaga citra perusahaan dan memulihkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sinergi antar divisi dalam strategi Marketing Public Relations berperan penting dalam mendukung pemulihan penjualan merchandise dan mempertahankan reputasi perusahaan di tengah situasi krisis.

Kata kunci: *Marketing Public Relations, Komunikasi Krisis, Boikot, Merchandise K-Pop, NCT*

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM
MENGATASI KRISIS PENJUALAN MERCHANDISE K-POP
AKIBAT TERJADINYA BOIKOT PADA BOYGRUP NCT
(Studi Kasus Kwangya@Jakarta PT. SMBM Indonesia Corpora)**

Sandy Saputra

ABSTRACT

The boycott of the K-Pop group NCT has had a significant impact on declining merchandise sales and impacting the image of companies involved in the distribution process. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection methods through in-depth interviews with key informants consisting of Human Resource Development (HRD), E-Commerce Specialists, and the Marketing and Promotion division. Informants were selected purposively to obtain data relevant to the research focus. The data obtained was analyzed using data reduction, data presentation, and conclusion drawing techniques to produce a comprehensive picture of the implemented strategy. The results show that the Marketing Public Relations strategy in dealing with the sales crisis caused by the boycott was implemented in an integrated and cross-divisional manner.

The success of this strategy was supported by the availability of reliable expertise, the involvement of trustworthy human resources, and ongoing monitoring and coordination. Furthermore, attention to detail in communication implementation, e-commerce management, and promotional activities, as well as the application of professionalism at every stage of the strategy, were crucial factors in maintaining the company's image and restoring consumer trust. This study concludes that inter-divisional synergy within the Marketing Public Relations strategy played a crucial role in supporting the recovery of merchandise sales and maintaining the company's reputation amidst the crisis.

Keywords: *Marketing Public Relations, Crisis Communication, Boycott, K-Pop Merchandise, NCT*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat teoritis/akademis	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.1.1 Pengertian Novelty	13
2.2 Kajian Teori.....	25
2.2.1 Strategi Marketing Public Relations.....	25
2.2.2 Marketing Public Relations	27
2.2.3 Digital Public Relations.....	35
2.2.3.1 Cancel culture	35
2.2.3.2 Strategi Fan Service.....	38
2.2.4 Krisis Dalam Penjualan	42
2.2.5 Boikot	43

2.2.6 Merchandise K-POP	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1 Paradigma Penelitian	47
3.2 Metode Penelitian	48
3.3 Studi Kasus	50
3.4 Subyek Penelitian	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data	53
3.6 Teknik Analisis Data	53
Metode analisis data yang dipergunakan adalah :	53
3.7 Keabsahan Data	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.1 Sejarah Singkat Kwangya@Jakarta PT. SMBM Indonesia Corpora	57
4.1.2 Visi dan Misi Kwangya@Jakarta PT. SMBM Indonesia Corpora	58
4.1.3 Struktur Organisasi Kwangya@Jakarta PT. SMBM Indonesia Corpora	59
4.2 Hasil Penelitian	60
4.2.1 Strategi Menumbuhkembangkan Citra Perusahaan Positif Publik Eksternal	61
4.2.2 Strategi Mendorong Tercapainya Pengertian Antara Public Dengan Perusahaan	62
4.2.3 Strategi Mengembangkan Fungsi Pemasaran dengan Hubungan Masyarakat	63
4.2.4 Strategi Efektif dalam Membangun Brand Image	64
4.2.5 Strategi Mendukung Bauran Pemasaran	64
4.3 Pembahasan	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Simpulan	69
5.2 Saran	69
5.2.1 Saran Akademis	70
5.2.2 Saran Praktis	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Table 1 Penelitian Terdahulu	15
Table 2 Pengumpulan Informasi Penelitian	52
Table 3 Data Kwangya@Jakarta PT.SMBM Indonesia Corpora	58
Table 4 Model Crisis Communication	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Penjualan Merchandice K-Pop 2022-2026	3
Gambar 2 Followers Akun Kwangya@Jakarta Sebelum Pemboykotan.....	4
Gambar 3 Followers Askun Kwangya@Jakarta Sesudah Pemboykotan.....	8
Gambar 4 NCT bekerja sama dengan Starbucks	8
Gambar 5 SM Boycot Gonoside	9
Gambar 6 Marketing Kwangya@Jakarta PT. SMBM Indonesia Corpora di sosial media.....	34
Gambar 7 Fan service Boygroup NCT di Kwangya@Jakarta	42
Gambar 8 Struktur Organisasi Kwangya@Jakarta PT. SMBM Indonesia Corpora...	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 PENDOMAN WAWANCARA	76
Lampiran 2 TRANSKIP WAWANCARA	78
Lampiran 3 DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	81
Lampiran 4 DOKUMENTASI.....	82

