



**PENGARUH PENERAPAN STRATEGI *PUSH, PULL,*  
DAN *PASS MARKETING PUBLIC RELATIONS*  
TERHADAP *BRAND RECOGNITION* DAN *BRAND*  
*RECALL* 212 Mart PADA WARGA KELURAHAN  
CIBUBUR JAKARTA TIMUR**

**TESIS**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan  
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

**OLEH**

**NOVA ANDRIANTO SAPUTRA**

**55219110043**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2022**



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

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

Nama Lengkap : Nova Andrianto Saputra  
NIM : 55219110043  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua  
Kosentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran  
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Penerapan Strategi *Push, Pull, Pass Marketing Public Relations* Terhadap *Brand Recognition* dan *Brand Recall* 212 Mart Pada Warga Kelurahan Cibubur Jakarta Timur

Jakarta, 14 September 2022

Dosen Pembimbing

(Dr. A. Rahman, H.I., M.Si)

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

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS**

Judul : Pengaruh Penerapan Strategi *Push, Pull, Pass Marketing Public Relations* Terhadap *Brand Recognition* dan *Brand Recall* 212 Mart Pada Warga Kelurahan Cibubur Jakarta Timur

Nama : Nova Andrianto Saputra

NIM : 55219110043

Jenjang Pendidikan : Strata Dua


Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran

Tanggal : 14 September 2022

Jakarta, 14 September 2022  
Mengetahui,


1. Ketua Sidang :  
(Dr. Afdal Makkuraga, M.Si)
2. Penguji Ahli :  
(Dr. Santa Lorita Simamora)
3. Pembimbing :  
(Dr. A. Rahman, H.I., M.Si)



(.....)



(.....)



(.....)

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

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS**

Judul : Pengaruh Penerapan Strategi *Push, Pull, Pass Marketing Public Relations* Terhadap *Brand Recognition* dan *Brand Recall* 212 Mart Pada Warga Kelurahan Cibubur Jakarta Timur

Nama : Nova Andrianto Saputra

NIM : 55219110043

Jenjang Pendidikan : Strata Dua


Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran


Tanggal : 14 September 2022

Jakarta, 14 September 2022  
Mengetahui,


1. Ketua Sidang :  
(Dr. Afdal Makkuraga, M.Si)
2. Penguji Ahli :  
(Dr. Santa Lorita Simamora)
3. Pembimbing :  
(Dr. A. Rahman, H.I., M.Si)



(.....)



(.....)



(.....)

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

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

Nama Lengkap : Nova Andrianto Saputra  
NIM : 55219110043  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua  
Kosentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran  
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Penerapan Strategi *Push, Pull, Pass Marketing Public Relations Terhadap Brand Recognition dan Brand Recall 212 Mart* Pada Warga Kelurahan Cibubur Jakarta Timur

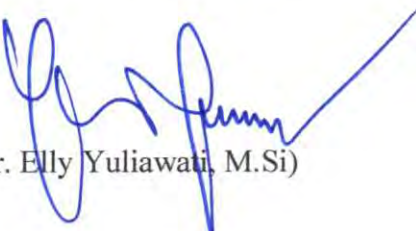
Jakarta, 14 September 2022

Dosen Pembimbing



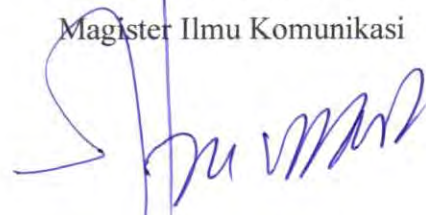
(Dr. A. Rahman, H.I., M.Si)

Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yuliani, M.Si)

Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budiarto, M Si)

## **PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK***

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

Nama : Nova Andrianto Saputra  
NIM : 55219110043  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul “Pengaruh Penerapan Strategi *Push*, *Pull*, dan *Pass Marketing Public Relations* Terhadap Peningkatan Kesadaran Merek 212 Mart Pada Warga Kelurahan Cibubur Jakarta Timur”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 12 September 2022, didapatkan nilai persentase sebesar 18%.

Jakarta, 12 September 2022  
Administrator Turnitin



**Sukadi, SE., MM**

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Penerapan Strategi *Push*, *Pull*, dan *Pass Marketing Public Relations* Terhadap *Brand Recognition* dan *Brand Recall* 212 Mart Pada Warga Kelurahan Cibubur Jakarta Timur

Nama : Nova Andrianto Saputra

NIM : 55219110043

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 14 September 2022

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 14 September 2014



(Nova Andrianto Saputra)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul “**Pengaruh Penerapan Strategi *Push, Pull, dan Pass Marketing Public Relations Terhadap Brand Recognition dan Brand Recall 212 Mart Pada Warga Kelurahan Cibubur Jakarta Timur***” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Magister Ilmu Komunikasi.

Penyusunan Tesis ini tidak terlepas dari Orangtua dan keluarga yang selalu memberikan kepercayaan, dukungan serta waktunya yang luar biasa serta bimbingan dan arahan dari **Dr. A. Rahman, H.I., M.Si** selaku dosen pembimbing Tesis. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih juga kepada semua pihak yang turut membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama pada:

1. Dr. Harwikarya, M.T., selaku Plt. Rektor Universitas Mercu Buana
2. Dr. Elly Yuliawati, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Heri Budianto, M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Afdal Makkuraga, M.Si., selaku Ketua Sidang yang telah memberikan masukan dan saran serta kelulusan pada sidang akhir.
5. Dr. Santa Lorita Simamora, selaku dosen penelaah yang telah memberikan masukan dan saran agar tesis ini menjadi lebih baik.
6. Pengurus dan pegawai 212 Mart Cibubur yang bersedia memberikan informasi yang berguna dalam penyusunan tesis ini.
7. Teman-teman satu angkatan S2 Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana kelas menteng dan meruya yang terus mendorong dan memberikan masukan guna memotivasi untuk segera menyelesaikan penelitian.
8. Pimpinan dan rekan satu kantor yang telah memberikan dukungan baik materil maupun immaterial guna penyelesaian studi S2.



9. Serta semua pihak yang terlibat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis juga menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari kekurangan. Oleh karena itu, dimasa yang akan datang diharapkan dapat menjadi bahan atau dasar untuk mengembangkan dan memperbaiki sehingga penelitian ini dapat disempurnakan.

Jakarta, September 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL .....                               | i    |
| LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS .....             | ii   |
| LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS .....             | iii  |
| LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS .....           | iv   |
| LEMBAR PENGESAHAN TESIS .....                     | v    |
| PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i> .....          | vi   |
| LEMBAR PENYATAAN .....                            | vii  |
| ABSTRACT .....                                    | viii |
| ABSTRAK .....                                     | ix   |
| KATA PENGANTAR .....                              | x    |
| DAFTAR ISI .....                                  | xii  |
| DAFTAR TABEL .....                                | xv   |
| DAFTAR GAMBAR .....                               | xvii |
| <br>  |      |
| BAB I PENDAHULUAN .....                           | 1    |
| 1.1. Latar Belakang Masalah .....                 | 1    |
| 1.2. Identifikasi Masalah .....                   | 6    |
| 1.3. Perumusan Masalah .....                      | 7    |
| 1.4. Pembatasan Masalah .....                     | 7    |
| 1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian .....           | 8    |
| 1.6. Manfaat dan Kegunaan Penelitian .....        | 9    |
| 1.6.1. Manfaat Teoritis .....                     | 9    |
| 1.6.2. Manfaat Praktis .....                      | 9    |
| <br>  |      |
| BAB II KERANGKA TEORI .....                       | 11   |
| 2.1. Penelitian Terdahulu .....                   | 11   |
| 2.2. Grand Teori .....                            | 27   |
| 2.2.1. <i>Information Processing Theory</i> ..... | 27   |

|  |    |
|--|----|
| 2.2.2. Pendekatan/ Tradisi Komunikasi .....                      | 27 |
| 2.3. Middle Teori .....  | 30 |
| 2.3.1. Teori Persuasi .....                                      | 30 |
| 2.4. Komunikasi Pemasaran <i>Public Relations</i> .....          | 31 |
| 2.4.1. Definisi <i>Marketing Public Relations</i> .....          | 31 |
| 2.4.2. Tujuan dan Fungsi <i>Marketing Public Relations</i> ..... | 31 |
| 2.4.3. Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> .....          | 32 |
| 2.4.4. Strategi <i>Marketing Public Relations</i> .....          | 34 |
| 2.5. Kesadaran Merek .....                                       | 35 |
| 2.6. Ritel .....   | 37 |
| 2.7. Kerangka Pemikiran .....                                    | 39 |
| 2.8. Hipotesis Teoritis .....                                    | 40 |
| <br>   |    |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....                              | 41 |
| 3.1. Objek Penelitian .....                                      | 41 |
| 3.2. Paradigma Penelitian .....                                  | 41 |
| 3.3. Metode Penelitian .....                                     | 42 |
| 3.4. Populasi dan Sampel .....                                   | 43 |
| 3.4.1. Populasi .....  | 43 |
| 3.4.2. Sample .....  | 44 |
| 3.5. Variabel Penelitian .....                                   | 46 |
| 3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....          | 47 |
| 3.7. Jenis dan Sumber Data .....                                 | 51 |
| 3.7.1. Jenis Data .....  | 51 |
| 3.7.2. Sumber Data .....   | 52 |
| 3.8. Teknik Pengumpulan Data .....                               | 52 |
| 3.9. Teknik Pengujian Data .....                                 | 52 |
| 3.9.1. Uji Validitas .....                                       | 53 |
| 3.9.2. Uji Reliabilitas .....                                    | 53 |
| 3.10. Teknik Analisis Data .....                                 | 54 |
| 3.10.1. Diagram Analisis Jalur .....                             | 55 |

|               |   |           |
|---------------|---|-----------|
| 3.10.2.       | Koefisien Jalur .....   | 57        |
| 3.10.3.       | Hipotesis Statistik .....   | 58        |
| <b>BAB IV</b> | <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>  | <b>62</b> |
| 4.1.          | Gambaran Umum Objek Penelitian .....  | 62        |
| 4.2.          | Hasil Penelitian .....  | 63        |
| 4.2.1.        | Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....   | 63        |
| 4.2.2.        | Uji Instrumen Penelitian .....  | 66        |
| 4.2.3.        | Uji Korelasi .....  | 76        |
| 4.2.4.        | Analisis Jalur .....  | 78        |
| 4.2.4.1       | Persamaan Sub Struktural 1 .....  | 78        |
| 4.2.4.2       | Persamaan Sub Struktural 2 .....  | 81        |
| 4.2.4.3       | Hipotesis Penelitian .....  | 84        |
| 4.3.          | Pembahasan .....  | 85        |
| 4.3.1.        | Analisis Pengaruh Penerapan Strategi Push Marketing<br>Public Relations Terhadap Brand Recognition dan Brand<br>Recall 212 Mart ..... | 85        |
| 4.3.2.        | Analisis Pengaruh Penerapan Strategi Pull Marketing<br>Public Relations Terhadap Brand Recognition dan Brand<br>Recall 212 Mart.....  | 86        |
| 4.3.3.        | Analisis Pengaruh Penerapan Strategi Pass Marketing<br>Public Relations Terhadap Brand Recognition dan Brand<br>Recall 212 Mart.....  | 88        |
| <b>BAB V</b>  | <b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>   | <b>89</b> |
| 5.1.          | Kesimpulan .....  | 89        |
| 5.2.          | Saran .....   | 89        |
|               | <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>92</b> |
|               | <b>LAMPIRAN .....</b>   | <b>98</b> |

## DAFTAR TABEL

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Tabel 1.1  | Sebaran Gerai 212 Mart DKI Jakarta Tahun 2021 .....                         | 4  |
| Tabel 2.1  | Penelitian Terdahulu .....  | 19 |
| Tabel 3.1  | Indikator dalam Skala Likert .....  | 46 |
| Tabel 3.2  | Operasionalisasi Variabel .....   | 47 |
| Tabel 4.1  | Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                         | 64 |
| Tabel 4.2  | Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....                                  | 64 |
| Tabel 4.3  | Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan .....                            | 65 |
| Tabel 4.4  | Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi Saat Ini .....                      | 65 |
| Tabel 4.5  | Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-rata Berbelanja<br>Perbulan .....      | 66 |
| Tabel 4.6  | Hasil Uji Validitas Variabel <i>Push Marketing Public Relations</i> .....   | 67 |
| Tabel 4.7  | Hasil Uji Validitas Variabel <i>Pull Marketing Public Relations</i> .....   | 68 |
| Tabel 4.8  | Hasil Uji Validitas Variabel <i>Pass Marketing Public Relations</i> .....   | 71 |
| Tabel 4.9  | Hasil Uji Validitas Dengan Variabel <i>Brand Recognition</i> .....          | 72 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Validitas Dengan Variabel <i>Brand Recall</i> .....               | 73 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Push Marketing Public Relations</i> ...  | 74 |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Pull Marketing Public Relations</i> .... | 75 |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Pass Marketing Public Relations</i> ...  | 75 |
| Tabel 4.14 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Recognition</i> .....              | 75 |
| Tabel 4.15 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Recall</i> .....                   | 76 |

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Tabel 4.16 | Hasil Uji Korelasi Variabel <i>Push Marketing Public Relations</i> dan <i>Pull Marketing Public Relations</i> .....        | 76 |
| Tabel 4.17 | Hasil Uji Korelasi Variabel <i>Push Marketing Public Relations</i> dan <i>Pass Marketing Public Relations</i> .....        | 77 |
| Tabel 4.18 | Hasil Uji Korelasi Variabel <i>Pull Marketing Public Relations</i> dan <i>Pass Marketing Public Relations</i> .....        | 77 |
| Tabel 4.19 | Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Push, Pull, Pass Marketing Public Relations</i> Terhadap <i>Brand Recognition</i> ..... | 78 |
| Tabel 4.20 | Hasil Uji Simultan (Uji F) Sub Struktural 1 .....  | 79 |
| Tabel 4.21 | Hasil Uji Parsial (Uji T) Sub Struktural 1 .....   | 80 |
| Tabel 4.22 | Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Push, Pull, Pass Marketing Public Relations</i> Terhadap <i>Brand Recall</i> .....      | 81 |
| Tabel 4.23 | Hasil Uji Simultan (Uji F) Sub Struktural 2 .....  | 82 |
| Tabel 4.24 | Hasil Uji Parsial (Uji T) Sub Struktural 2 .....   | 82 |
| Tabel 4.25 | Hipotesis Penelitian .....   | 84 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Peta Lokasi Gerai 212 Mart DKI Jakarta Tahun 2021 ..... | 5  |
| Gambar 2.1 Model Atkinson dan Shiffrin .....                       | 29 |
| Gambar 2.2 Kerangka Brand Equity berbasis Pelanggan .....          | 37 |
| Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....                                | 40 |