



**Strategi Marketing Public Relations PT Roda Maju Bahagia
(RMB) Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Youtube**

LAPORAN SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

Faiz Arya Sena

44218010032

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN SURAT SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faiz Arya Sena

NIM : 44218010032

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul laporan Skripsi : Strategi *Marketing Public Relations* PT Roda Maju Bahagia (RMB) Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Youtube.

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 siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 7 Desember 2022

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Faiz Arya Sena
44218010032

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Faiz Arya Sena

Nim : 44218010032

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul laporan Skripsi : Strategi Marketing Public Relations PT Roda Maju Bahagia (RMB) Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Youtube.

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Bidang Studi Public Relations Universitas Mercubuana.

Disahkan

Pembimbing : Dr. Irmulansati T, S.H., M.Si
NIDN : 0330077301

Ketua Penguji: Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si
NIDN : 0316026801

Penguji Ahli : Anindita, S.Pd., M.Ikom
NIDN : 0306018903

Menyetujui Ketua Bidang Studi

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)
Jakarta, 7 Desember 2022

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu
Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Faiz Arya Sena

NIM : 44218010032

Program Studi : *Public Relations*

Judul Laporan Magang/Skripsi/Tesis/Disertasi : *Strategi Marketing Public Relations PT Roda Maju Bahagia (RMB) Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Youtube.*

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 Magang/Skripsi/Tesis/Disertasi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 7 Desember 22

g menyatakan,


(Faiz Arya Sena)



**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT RODA MAJU
BAHAGIA (RMB) DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS
MELALUI YOUTUBE**

**Faiz Arya Sena
44218010032**

Universitas Mercu Buana, Fakultas Ilmu Komunikasi, Bidang Studi *Public Relations*

ABSTRAK

Massifnya perkembangan digital di era modernisasi saat ini, membuat para pelaku bisnis beralih dari cara konvensional ke digital. Youtube menjadi salah satu media digital yang saat ini paling banyak diminati oleh seluruh masyarakat dunia saat ini. PT Roda Maju Bahagia yakni industri manufacturing sepeda yang tumbuh pada merk *Element MTB, Police Bike, Camp, Ion* serta *Capriolo* yang dalam kegiatan bisnisnya juga menjadikan youtube sebagai fokus utama dalam strategi marketing public relationsnya dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini membahas tentang bagaimana cara strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh PT Roda Maju Bahagia dalam membangun *brand awareness* dengan memanfaatkan youtube sebagai mediana. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dari PT Roda Maju Bahagia dalam mengatur strategi *marketing public relations* untuk membangun *brand awareness* melalui Youtube.

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan teknik analisis deskriptif. Menggunakan paradigma *post positivisme* dan dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi serta dokumentasi.

Hasil dalam penelitian ini adalah bahwa strategi *marketing public relations* yang digunakan oleh PT Roda Maju Bahagia dalam membangun *brand awareness* melalui Youtube dinilai cukup berhasil. *Pull Strategy* yang dilakukan dengan memanfaatkan kegiatan promosi dan hari-hari besar. *Push Strategy* yang dilakukan dengan mendorong pemasaran dengan cara publikasi media sosial, memiliki jaringan distributor dan *dealer* yang tersebar di seluruh kota. Dan terakhir *Pass strategy* yang dilakukan untuk menciptakan opini dengan menggandeng beberapa komunitas sepeda.

Kata kunci: Strategi Marketing Public Relations, *Brand Awareness*, PT Roda Maju Bahagia.

ABSTRAK

The massive development of digital in the current era of modernization has made business people switch from conventional to digital methods. Youtube is one of the most popular digital media in the world today. PT Roda Maju Bahagia, a bicycle manufacturing industry that grew on the Element MTB, Police Bike, Camp, Ion and Capriolo brands which in their business activities also makes YouTube the main focus in their marketing public relations strategy in building brand awareness. This study discusses how the marketing public relations strategy carried out by PT Roda Maju Bahagia in building brand awareness by utilizing YouTube as a medium. The purpose of this study was to determine the strategy of PT Roda Maju Bahagia in managing marketing public relations strategies in building brand awareness through Youtube.

The research method in this study uses a qualitative methodology with descriptive analysis techniques. Using the post positivism paradigm and with data collection techniques through interviews, observation, and documentation.

The results of this study are that the marketing public relations strategy used by PT Roda Maju Bahagia in building brand awareness through Youtube is considered quite successful. Pull Strategy which is carried out by utilizing promotional activities and holidays. Push Strategy is carried out by encouraging marketing by means of social media publications, having a network of distributors and dealers spread throughout the city. And lastly, the Pass strategy was carried out to create opinions by cooperating with several bicycle communities.

Keywords: Marketing Public Relations Strategy, Brand Awareness, PT Roda Maju Bahagia.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas izin, rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan proposal skripsi yang dimana salah satunya sebagai tugas akhir dengan baik. Penelitian ini dengan judul “Strategi Marketing Public Relations PT Roda Maju Bahagia dalam membangun *brand awanerss* melalui Youtube.” ini disusun dengan tujuan sebagai salah satu syarat melengkapi proposal skripsi pada mata kuliah Riset Komunikasi. Melalui penelitian ini, saya berharap agar saya dan pembaca mampu mengenal lebih jauh mengenai rangka strategi *marketing public relations* dalam membangun *brand awareness* suatu produk atau perusahaan sebagai solusi mempermudah mencapai tujuan yang diinginkan.

Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu saya dalam proses penyusunan penelitian ini khususnya kepada:

1. Ibu Dr. Irmulansati Tomohardjo, SH, M.Si selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi (S1).
2. Ibu Anindita S.Pd., M.Ikom selaku dosen mata kuliah tugas akhir.
3. Ibu Nurhayani Saragih, Dr, M.Si selaku Dosen mata kuliah Riset Komunikasi.
4. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Kepala Program Studi *Public Relations* Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Dr. Elly Yulawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Suryaning Hayati, SE., MM., M.Ikom selaku Kepala Bidang Studi *Public Relations* Fakultas Ilmu Komunikasi.
7. Bapak/Ibu Tenaga Kependidikan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
8. Teman–teman seperjuangan *Public Relations* 2018 yang telah bersedia mendengarkan keluh kesah, membimbing, mengarahkan dan memberikan motivasi saya dalam penyusunan skripsi ini.

Saya berharap skripsi yang telah saya susun ini dapat memberikan inspirasi bagi pembaca dan penulis yang lain. Saya juga berharap menjadi acuan yang baik dan berkualitas.

Jakarta, 7 Desember 2022



Faiz Arya Sena



DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN PERNYATAAN SURAT SENDIRI | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS..... | iii |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| BAB I..... | 1 |
| 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 | 10 |
| 1.4.2. Manfaat Praktis | 11 |
| BAB II..... | 12 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 12 |

| | |
|--|----|
| 2.1. Penelitian Terdahulu | 12 |
| 2.2. Kajian Teoritis | 22 |
| 2.2.1. Komunikasi | 22 |
| 2.2.2. Startegi | 24 |
| 2.2.3. <i>Public Relations</i> | 25 |
| 2.2.4. <i>Marketing Public Relations</i> | 26 |
| 2.4.4.1. Push, Pull, and Pass Strategy | 28 |
| 2.4.5. <i>Brand Awareness</i> | 28 |
| 2.4.6. <i>Two Way Simmetrical</i> | 29 |
| 2.4.7. Sosial Media | 30 |
| 2.4.7.1. Youtube | 31 |
| BAB III..... | 33 |
| METODOLOGI PENELITIAN | 33 |
| 3.1. Paradigma Penelitian..... | 33 |
| 3.2. Pendekatan Penelitian..... | 33 |
| 3.3. Metode Penelitian..... | 34 |
| 3.4. Subyek Penelitian..... | 34 |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data..... | 35 |
| 3.5.1. Data Primer | 35 |
| 3.5.2. Data Sekunder | 36 |
| 3.6. Teknik Analisis data..... | 37 |

| | |
|---|----|
| 3.7. Teknik Keabsahan Data | 38 |
| BAB IV | 39 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 39 |
| 4.1. Hasil Penelitian..... | 39 |
| 4.1.1. Gambaran Umum PT Roda Maju Bahagia | 39 |
| 4.1.2. Visi dan Misi PT Roda Maju Bahagia | 41 |
| 4.1.3. Struktur Organisasi PT Roda Maju Bahagia | 41 |
| 4.1.5. Lokasi PT Roda Maju Bahagia | 42 |
| 4.2. Pembahasan..... | 43 |
| 4.2.1. Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT Roda Maju Bahagia Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> | 44 |
| 4.2.2. Komunikasi Persuasif PT RMB Dalam Membangun Brand Awareness | 60 |
| BAB V | 70 |
| KESIMPULAN DAN SARAN..... | 70 |
| 5.1 Kesimpulan | 70 |
| 5.2 Saran..... | 71 |
| 5.2.1 Saran Akademis | 71 |
| 5.2.2 Saran Praktisi..... | 71 |
| DAFTAR PUSTAKA | 72 |
| LAMPIRAN..... | 74 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Channel Youtube Element Bikes Indonesia | 2 |
| Gambar 1. 2 Konten kolaborasi Element dan Rans Entertainment | 5 |
| Gambar 1. 3 Peringkat Media Sosial terpopuler di Indonesia..... | 6 |
| Gambar 1. 4 Logo Merk Sepeda Element..... | 39 |
| Gambar 1. 5 Tampilan Sepeda Element MTB..... | 40 |
| Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT RMB..... | 42 |
| Gambar 4. 2 Logo PT RMB..... | 42 |
| Gambar 4. 3 Bentuk Publikasi PT RMB lewat Instagram..... | 50 |
| Gambar 4. 4 Bentuk Promosi PT RMB di Instagram I..... | 53 |
| Gambar 4. 5 Bentuk Promosi PT RMB di Instagram II..... | 54 |
| Gambar 4. 6 Bentuk Promosi pada website PT RMB..... | 55 |
| Gambar 4. 7 Bentuk Promo PT RMB pada HUT RI..... | 56 |
| Gambar 4. 8 Event PT RMB dengan Komunitas GFNY..... | 58 |
| Gambar 4. 9 Event PT RMB dengan Komunitas Elecamp..... | 59 |
| Gambar 4. 10 Respon pada Youtube Element Bike Indonesia | 61 |
| Gambar 4. 11 Respon pada Youtube Element Bike Indonesia | 62 |
| Gambar 4. 12 Kegiatan PT RMB..... | 64 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu | 14 |
| Tabel 4. 1 Profil Narasumber | 43 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1 Transkrip Wawancara dengan PR PT RMB | 74 |
| Lampiran 2 Transkrip Wawancara dengan Sales Marketing PT RMB | 79 |
| Lampiran 3 Transkrip Wawancara dengan Informan 1 | 83 |
| Lampiran 4 Transkrip Wawancara dengan Informan II | 86 |
| Lampiran 5 Transkrip Wawancara dengan Informan III | 89 |
| Lampiran 6 Dokumentasi Foto | 91 |
| Lampiran 7 Surat Permohonan Wawancara | 94 |
| Lampiran 8 Curriculum Vitae | 95 |
| Lampiran 9 Surat Keterangan Selesai Penelitian | 96 |
| Lampiran 10 Lembar Perbaikan Sidang Proposal | 97 |

