



**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
PT SUKSES SINAR ABADI (WATCH WORLD INDONESIA)
DALAM MENDORONG PENJUALAN DI MASA PANDEMI
COVID-19**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Starta 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi *Public relations*

Disusun oleh:

Rachela Deartha

44215110056

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2021



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rachela Deartha

NIM 44215110056

Bidang Studi : *Public Relations*

Bila terbukti saya melakukan tindak plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi dan melakukan proses penyusunan skripsi dari awal.

Menyatakan dengan ini dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul: **STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* PT SUKSES SINAR ABADI (WATCH WORLD INDONESIA) DALAM MENDORONG PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19**, adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasi maupun tidak, kecuali beberapa kutipan yang sumbernya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Tangerang, 26 Desember 2020

Yang membuat pernyataan



Mengetahui

Pembimbing I

Ketua Bidang Studi *Public relations*

(Dr. Nurhayani Saragih M.Si)

(Dr. Elly Yulawati, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* PT SUKSES SINAR ABADI (WATCH WORLD INDONESIA) DALAM MENDORONG PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19**

Nama : Rachela Dearta

NIM : 44215110056

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Public relations*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta 7 Januari 2021

Mengetahui

Pembimbing

(Dr Nurhayani Saragih, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* PT SUKSES SINAR ABADI (WATCH WORLD INDONESIA) DALAM MENDORONG PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19**

Nama : Rachela Deartha

NIM : 44215110056

Fakulta : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Public relations*

Jakarta, 7 Januari 2021

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Mengetahui,

Ketua Sidang
Drs. Marwan Mahmudi, M.Si.

(.....)

Penguji Ahli

Rika Jessica, M.Ikom

(.....)

Pembimbing 1
Dr. Nurhayani Saragih, M.Si

(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* PT SUKSES SINAR ABADI (WATCH WORLD INDONESIA) DALAM MENDORONG PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19**

Nama : Rachela Deartha
NIM : 44215110056
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Public relations*

Jakarta, 5 Januari 2021

Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Bidang *Public relations*

(Dr Nurhayani Saragih, M.Si)

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Ponco Budi Sulistyono, M.Com.Ph.D)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah member kita begitu banyak nikmat dan senantiasa memberikan hidayah-Nya kepada setiap makhluk ciptaan-Nya sehingga atas izin-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.

Shalawat serta salam kita haturkan kepada hamba Allah yang paling manis tutur katanya dan paling diagungkan di seluruh dunia, Nabi Muhammad s.a.w. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Universitas Mercu Buana Jakarta. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Strategi *Marketing Public relations* PT. Sukses Sinar Abadi (Watch World Indonesia) dalam mendorong penjualan di Masa Pandemi COVID-19”**.

Peneliti menyadari bahwa dalam terselesainya proposal skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam – dalamnya, yang ditujukan kepada:

1. Ibu Dr. Nurhayani Saragih selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah dengan sangat sabar membimbing, mengajarkan saya etika dalam menulis, dan memberikan kontribusi dalam penelitian ini sehingga dapat berjalan dengan baik dan lancar.
2. Bapak Drs. Marwan Mahmudi, M.Si. selaku ketua penguji dalam sidang skripsi saya yang dengan sabar memberikan masukan-masukannya sehingga skripsi ini dapat tersusun lebih baik.

3. Ibu Rika Jessica, M.Ikom selaku dosen penguji yang juga memberikan masukan yang berarti sehingga skripsi saya dapat terlengkapi dengan lebih baik.
4. Bapak Ponco Budi Sulistyono, M.Comn, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
5. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
6. Ibu Dr. Elly Yuliani, M.Si, Ketua Bidang Studi *Public relations* Universitas Mercu Buana, Jakarta.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana atas dedikasi dan ilmunya sehingga penulis dapat menjalani penelitian ini dengan baik dan lancar.
8. Bapak Hasan Basri, Bapak Dicky Darmawan, dan Ibu Nina yang telah bersedia meluangkan waktu untuk dapat menjadi narasumber yang baik dan kompeten dalam memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan mengenai *strategi marketing public relations* di Watch World Indonesia.
9. Kedua orang tua yang sangat saya hormati dan sayangi, Bapak Royani dan Ibu Risa Siswa Rini yang telah membesarkan saya, mendukung setiap langkah dalam perubahan hidup saya untuk menjadi manusia yang lebih baik, dan selalu memberikan kekuatan doa yang tiada henti agar saya dapat menjalani kehidupan dengan penuh nilai.

10. Nurdiyan Hidayat yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan sangat berarti dan juga dukungan secara mental pada skripsi saya di saat-saat akhir menjelang persidangan.
11. Kepada semua pihak yang telah membantu peneliti, yang tidak dapat peneliti sebutkan satu – satu tapi tidak mengurangi rasa hormat dan rasa terima kasih yang begitu dalam dari peneliti.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi atau tulisan penulis berikutnya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca serta dapat dijadikan sebagai sumbangan pikiran untuk perkembangan pendidikan.



Jakarta, 14 Desember 2020

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rachela Dearta', written over a light blue background.

Rachela Dearta



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public relations*
Rachela Dearta
44215110056

Strategi *Public relations* PT. Sukses Sinar Abadi (Watch World Indonesia) dalam mendorong penjualan di Masa Pandemi COVID-19

Jumlah Halaman: xiv + 116 Halaman + 7 Lampiran
Bibliografi: 23 Acuan, Tahun (2002 - 2019)

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang Strategi *Marketing Public relations* (MPR) PT. Sukses Sinar Abadi (Watch World Indonesia) dalam mendorong penjualan di Masa Pandemi COVID-19. Latar belakang masalah yang diambil yakni, pandemi yang melanda seluruh dunia termasuk Indonesia mempengaruhi kegiatan masyarakatnya, salah satunya kegiatan bisnis di Watch World Indonesia (WWI). Kebijakan Pemerintah yakni WFH (*Work From Home*) dan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dimaksudkan untuk menekan angka penularan virus, mempengaruhi penjualan WWI yang terus menurun. Tujuan penelitian ini yakni menganalisa strategi MPR yang dilakukan WWI dalam mendorong penjualan di masa pandemi.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi non partisipan. Penelitian bertujuan untuk menganalisa Strategi MPR PT Sukses Sinar Abadi dalam mendorong penjualan di Masa Pandemi COVID-19. Peneliti menggunakan landasan teori Thomas L Haris yang menjelaskan Strategi *Marketing Public relations* yaitu: *push strategy*, *pull strategy*, *pass strategy*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Sukses Sinar Abadi (Watch World Indonesia) melakukan berbagai kegiatan Strategi *Marketing Public relations* dalam mendorong penjualan. 1) *Push strategy*: memberikan potongan harga kepada pelanggan, memanfaatkan media sosial yang dimiliki, bekerjasama dengan *market place*, mengadakan *online exhibition*, dan melayani langsung pelanggan di toko fisik Watch World Indonesia, 2) *pull strategy*: berinteraksi dengan pelanggan melalui media digital, memanfaatkan data pelanggan untuk memberikan informasi terkini terkait program yang sedang berjalan, dan mengiklankan produk Watch World Indonesia melalui media sosial dan *market place*, 3) *pass strategy*: bekerjasama dengan *endorser* untuk mempublikasikan produk Watch World Indonesia melalui media sosial pribadi dengan lebih tersegmentasi.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations*, Strategi, Penjualan.



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public relations*
Rachela Dearth
44215110056

Strategy Marketing Public relations PT. Sukses Sinar Abadi (Watch World Indonesia) in increasing sales during the COVID-19 Pandemic

*The number of pages: xiv + 116 Pages + 7 Attachments
Bibliography: 23 References, Year of (2002 - 2019)*

ABSTRACT

This study discusses the Marketing Public relations (MPR) Strategy of PT. Sukses Sinar Abadi (Watch World Indonesia) in increasing sales during the COVID-19 Pandemic. The background of the problem taken is that the pandemic that hit the whole world, including Indonesia, has affected community activities, one of which is business activities at Watch World Indonesia (WWI). Government policies namely WFH (Work From Home) and PSBB (Large-Scale Social Restrictions) are intended to reduce the number of virus transmission, affecting WWI sales which continues to decline. The purpose of this study was to analyze the MPR strategy carried out by WWI in increasing sales during the pandemic.

This research uses descriptive qualitative research type. Data collection techniques were carried out by interview and non-participant observation. The research aims to analyze the MPR Strategy of PT Sukses Sinar Abadi in increasing sales during the COVID-19 Pandemic. Researchers use the theoretical basis of Thomas L Haris which explains the Public relations Marketing Strategy, namely: push strategy, pull strategy, pass strategy.

The results of this study indicate that PT Sukses Sinar Abadi (Watch World Indonesia) carries out various Marketing Public relations Strategy activities in increasing sales. Like the 1) push strategy: providing discounts to customers, utilizing social media owned, collaborating with market places, holding online exhibitions, and serving customers directly at Watch World Indonesia's physical stores, 2) pull strategy: interacting with customers through digital media, utilizing customer data to provide the latest information related to ongoing programs, and advertise Watch World Indonesia products through social media and market places, 3) pass strategy: collaborate with endorsers to publish Watch World Indonesia products through more segmented personal social media.

Keywords: *Marketing Public Relations, Strategy, Sales.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL DAN GRAFIK	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Komunikasi	22
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	23
2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	24
2.3 <i>Public relations</i>	25
2.3.1 <i>Public relations</i> sebagai Ilmu dan Profesi....	26
2.3.2 Aktivitas <i>Public relations</i>	27
2.3.3 Fungsi dan Peran <i>Public relations</i>	28
2.3.4 Tujuan <i>Public relations</i>	29
2.4 Strategi	30
2.5 <i>Marketing Public relations</i>	31
Pengertian <i>Marketing Public relations</i>	31
Strategi <i>Marketing Public relations</i> (MPR).....	38
2.6 POAC (<i>Planning, Organizing, Actuating, and Controlling</i>).....	39
2.7 Kerangka Berpikir	42

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1	Paradigma Penelitian ..,..... 43
3.2	Metode Penelitian Kualitatif 44
3.3	Narasumber Penelitian..... 45
3.4	Teknik Pengumpula Data 47
3.4.1	Data Primer 47
3.4.2	Data Sekunder 49
3.5	Teknik Analisi Data 51
3.6	Teknik Keabsahan Data 52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Tempat Penelitian 54
4.1.1	Sejarah Perusahaan 54
4.1.2	Visi dan Misi Watch World indonesia 54
4.1.3	Struktur Perusahaan 55
4.1.4	Divisi <i>Marketing</i> 56
4.1.5	Divisi Administrasi 56
4.2	Hasil Penelitian 57
4.2.1	Strategi <i>Marketing Public relations</i> Watch World Indonesia Dalam Mendorong Penjualan di Masa Pandemi COVID-19 58
4.2.1.1	Hasil Penelitian <i>Push Strategy</i> 58
4.2.1.2	Pembahasan <i>Push Strategy</i> 69
4.2.1.3	Hasil Penelitian <i>Pull Strategy</i> 75
4.2.1.4	Pembahasan <i>Pull Strategy</i> 89
4.2.1.5	Hasil Penelitian <i>Pass Strategy</i> 100
4.2.1.6	Pembahasan <i>Pass Strategy</i> 103
4.2.2	Pembahasan Strategi MPR Secara Menyeluruh..... 106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan 112
5.2	Saran 113
DAFTAR PUSTAKA 115	

DAFTAR TABEL DAN GRAFIK

Grafik 1.1	: Penjualan Watch World Indonesia	2
Tabel 2.1	: Penelitian terdahulu	17
Tabel 4.14	: Hasil Penelitian Menyeluruh Strategi MPR	108



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 : Struktur Perusahaan	55
Gambar 4.2 : Bagan Kegiatan Promosi / Potongan Harga	70
Gambar 4.3 : Dokumentasi Kegiatan Promosi / Potongan Harga	71
Gambar 4.4 : Dokumentasi Kegiatan Penjualan Tatap Muka	73
Gambar 4.5 : Bagan Kegiatan Penjualan Tatap Muka	74
Gambar 4.6 : Dokumentasi Kegiatan Interaksi Dengan Pelanggan	90
Gambar 4.7 : Bagan Kegiatan Interaksi Dengan Pelanggan	91
Gambar 4.8 : Dokumentasi Kegiatan Pemasaran Secara Langsung	93
Gambar 4.9 : Bagan Kegiatan Pemasaran Secara Langsung	94
Gambar 4.10 : Dokumentasi Kegiatan Periklanan	97
Gambar 4.11 : Bagan Kegiatan Periklanan	98
Gambar 4.12 : Dokumentasi Kegiatan Hubungan Masyarakat	104
Gambar 4.13 : Bagan Kegiatan Hubungan Masyarakat	105

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Transkrip Wawancara

Lampiran 2: Dokumentasi Kegiatan *Push Strategy* Watch World Indonesia

Lampiran 3: Dokumentasi Kegiatan *Pull Strategy* Watch World Indonesia

Lampiran 4 : Dokumentasi Kegiatan *Pass Strategy* Watch World Indonesia

Lampiran 5: Surat Ijin Penelitian

Lampiran 6: Surat Keterangan Selesai Penelitian Dari Tempat Penelitian

Lampiran 7: Curriculum Vitae Peneliti

