



**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* (MPR)
PT CITRADIMENSI ARTHALI DALAM MENINGKATKAN
*BRAND AWARENESS CEDEA***



SKRIPSI

SYAHNAZ ULFA NURZANAH

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
44216120067

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2023



**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* (MPR)
PT CITRADIMENSI ARTHALI DALAM MENINGKATKAN
*BRAND AWARENESS CEDEA***

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
SKRIPSI

SYAHNAZ ULFA NURZANAH

44216120067

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syahnaz Ulfa Nurzanah
NIM : 44216120067
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* (MPR) PT CITRADIMENSI ARTHALI DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* CEDEA

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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 5 September 2023



Syahnaz Ulfa Nurzanah

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Syahnaz Ulfa Nurzanah
NIM : 44216120067
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* (MPR) PT CITRADIMENSI ARTHALI DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* CEDEA

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, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing I : Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom
NIDN : 8870701019

Ketua Penguji : Dr. Farid Hamid, M.Si
NIDN : 0301117301

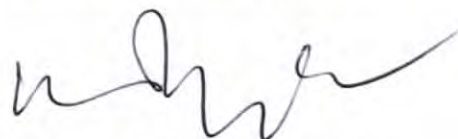
Penguji Ahli : Sandy Permata, M.Ikom
NIDN : 0323128306


Jakarta, 7 September 2023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur dan keikhlasan, penulis ingin mengungkapkan puji dan syukur kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, pemilik segala ciptaan dan sumber segala ilmu pengetahuan. Penulis berterima kasih atas berkat dan rahmat-Nya yang telah melimpahkan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Proposal Skripsi dengan judul "*STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS (MPR) PT CitraDimensi Arthali DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS CEDEA*". Penulisan Skripsi ini dilakukan salam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi Public Relations.

Skripsi ini adalah bentuk hasil kerja keras dan kerja sama dari berbagai pihak yang memberikan bimbingan, bantuan, dan dorongan dalam perjalanan penulisan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, dengan tulus dan penuh rasa hormat penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada yang mendalam kepada :

1. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, semangat, dan juga telah mencurahkan perhatian dan waktunya demikian banyak dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang saya hormati, dengan segala upaya dan komitmen untuk terus membawa peningkatan dan perubahan positif pada civitas akademika..

3. Ibu Dr. Irmulan Sati, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang saya hormati.
4. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, dan selaku Ketua Sidang pada saat penulis melaksanakan Sidang Akhir.
5. Ibu Anindita, M.Ikom sebagai Sekprodi Public Relations.
6. Ibu Sandy Permata, M. Ikom selaku Penguji Ahli, terima kasih atas saran yang berharga yang telah diberikan kepada penulis.
7. Almarhumah Ibu Atikah ibunda tercinta yang menjadi motivasi saya dalam menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi yang merupakan salah satu harapan Almarhumah Ibu saya untuk anak-anaknya.
8. Bapaku tersayang Ipong Sumpena terima kasih atas segala doa-doa dan dorongan yang telah diberikan untuk saya.
9. Robby Prasetyo selaku suami tercinta yang telah menjadi support system dan selalu mendoakan penulis dalam penyusunan Skripsi ini. Serta berkontribusi sebagai perwakilan dari PT CitraDimensi Arthali yang telah membantu dan memberikan kesempatan yang berharga.
10. Keluarga tercinta, saudari-saudari tercinta Selly Guntari, Riana H Tusadiah dan Rubya Azzahra N yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa yang tidak pernah putus, sehingga penulisan Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
11. Sahabat seperjuangan, Rida Albina N, Maulidina R.A, Sri Wulandari, Dio Agung W, yang sama-sama berjuang untuk meraih mimpi. Serta teman-teman

yang membantu dan memberikan dukungan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Akhir kata, dengan selesainya penulisan Skripsi ini, penulis telah berusaha untuk menyajikan yang terbaik, tetapi dengan penuh kesadaran bahwa tidak ada kesempurnaan yang mutlak pada karya manusia. Dan penulis berharap Skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan masukan bagi pihak-pihak yang memerlukan.

Jakarta, 18 Agustus 2023

Peneliti,



Syahnaz Ulfa Nurzanah



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

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

Nama : Syahnaz Ulfa Nurzanah
NIM : 44216120067
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* (MPR) PT CITRADIMENSI ARTHALI DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* CEDEA

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.

Jakarta, 7 September 2023

Yang menyatakan,



(Syahnaz Ulfa Nurzanah)

ABSTRAK

Nama : Syahnaz Ulfa Nurzanah
NIM : 44216120067
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* (MPR) DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* CEDEA
Pembimbing : Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom

PT CitraDimensi Arthali sebagai objek dari pada penelitian merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di industri Perikanan di Indonesia. Beroperasi dalam lingkup persaingan ketat dalam industri tersebut, perusahaan ini dipacu untuk mengadopsi strategi yang dinamis guna menarik perhatian konsumen dengan cara kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang dijalankan oleh Tim *Marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* produk dari *brand* CEDEA.

Konsep *Mega Marketing* yang dikembangkan oleh Philip Kotler menggabungkan *Public Relations* dan *Marketing Mix*. Lebih lanjut, Thomas L. Hariss mempopulerkan istilah berikutnya, yaitu *Marketing Public Relations* (MPR), sebagai evolusi dari konsep *Mega Marketing*. Dalam konteks ini, terdapat tiga strategi (*Three Ways Strategy*) yang mencakup: *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass Strategy*, yang diterapkan dalam pelaksanaan program untuk mencapai tujuan tertentu. Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma *post-positivisme*. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pengumpulan data melalui triangulasi sumber data yakni, data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT CitraDimensi Arthali telah melakukan strategi komunikasi secara jelas. Melalui berbagai kegiatan *Marketing Public Relations* sebagai konsep untuk mendapatkan awareness khalayak.

Kegiatan *Marketing Public Relations* telah di aplikasikan seperti *Pull Strategy*: aktivitas periklanan dan promosi langsung yang mengajak konsumen untuk membeli produk CEDEA. *Push Strategy*: dengan menggelar berbagai acara menarik yang melibatkan konsumen di dalamnya, seperti “*Cooking Competitions*” dan *special event* di berbagai kota. *Pass Strategy*: untuk menciptakan citra positif diimplementasikan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang disebut “CEDEA Peduli”.

Kata Kunci: Marketing Public Relations, Pull Strategy, Push Strategi, Pass Strategy, Brand Awareness.

ABSTRACT

Name : Syahnaz Ulfa Nurzanah
NIM : 44216120067
Study Program : Ilmu Komunikasi
Title Internship Report : MARKETING PUBLIC RELATIONS (MPR)
STRATEGY IN INCREASING CEDEA BRAND
AWARENESS
Counsellor : Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom

PT CitraDimensi Arthali as the object of the study is one of the companies engaged in the Fisheries industry in Indonesia. Operating within the scope of intense competition in the industry, the company in encouraged to adopt dynamic strategies to attract consumer attention in a competitive way. This research aims to find out the Marketing Public Relations (MPR) strategy carried out by the Marketing Team in increasing brand awareness of products from the CEDEA brand.

The Mega Marketing concept developed by Philip Kotler combines Public Relations and Marketing Mix. Furthermore, Thomas L. Hariss popularized the next term, Marketing Public Relations (MPR), as an evolution of the Mega Marketing concept. In this context, there are three strategies (Three Ways Strategy) which include: Pull Strategy, Push Strategy, and Pass Strategy, which are applied in program implementation to achieve certain goals. This research approach is descriptive qualitative with a post-positivism paradigm. The method used is descriptive with data collection through triangulation of fata source, namely, data obtained through in-dept interviews and documentation studies.

The results of this research shot that PT CitraDimensi Arthali has conducted a clear communication strategy. Through various Marketing Public Relations activities as a concept to gain audience awareness.

Marketing Public Relations activities have been applied such as Pull Strategy: direct advertising and promotional activities that invite consumers to buy CEDEA products. Push Strategy: by holding various interesting events that involve consumers in it, such as “Cooking Competitions” and special events in various cities. Pass Strategy: to create a positive image implemented through a Corporate Social Responsibility (CSR) program called “CEDEA Peduli”.

Keywords: Marketing Public Relations, Pull Strategy, Push Strategy, Pass Strategy, Brand Awareness.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ixx
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xiiiiv
DAFTAR LAMPIRAN	xivv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	21
1.3 Tujuan Penelitian	22
1.4 Manfaat Penelitian	22
1.4.1 Manfaat Akademis	22
1.4.2 Manfaat Praktis	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1 Penelitian Terdahulu	23
2.2 Kajian Teoritis.....	30
2.2.1 Komunikasi	30
2.2.2 <i>Public Relations</i>	31
2.2.3 <i>Marketing Public Relations</i>	41
2.2.4 <i>Strategi Marketing Public Relations</i>	47
2.2.5 <i>Brand Awareness</i>	50

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	53
3.1 Paradigma Penelitian.....	53
3.2 Metode Penelitian.....	53
3.3 Subjek Penelitian.....	54
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.4.1 Data Primer	56
3.4.2 Data Sekunder	57
3.5 Teknik Analisis Data.....	58
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Profil PT CitraDimensi Arthali.....	61
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan	61
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	63
4.1.3 Logo PT CitraDimensi Arthali dan Brand CEDEA.....	63
4.1.4 Struktur Organisasi Tim <i>Marketing</i> CEDEA.....	64
4.1.5 Lokasi PT CitraDimensi Arthali	65
4.1.6 Varian Produk CEDEA.....	66
4.1.7 Aspek Kompetitor.....	67
4.2 Hasil Penelitian	69
4.2.1 Pertumbuhan Model Bisnis dari <i>Business to Business</i> (B2B) ke <i>Business to Customer</i> (B2C).....	70
4.2.2 Target Market Brand CEDEA.....	71
4.2.3 <i>Pull Strategy</i> (Strategi Menarik) Pada <i>Brand</i> CEDEA	74
4.2.4 <i>Push Strategy</i> (Strategi Mendorong) Pada <i>Brand</i> CEDEA.....	78
4.2.5 <i>Pass Strategy</i> (Strategi Memengaruhi) Pada <i>Brand</i> CEDEA	84
4.2.6 Peningkatan <i>Brand Awareness</i> Pada <i>Brand</i> CEDEA.....	89
4.3 Pembahasan.....	96
4.3.1 Peran dan Tugas <i>Public Relations</i> PT CitraDimensi Arthali.....	96
4.3.2 Strategi <i>Marketing Public Relations</i> (MPR) <i>Brand</i> CEDEA.....	100
4.3.3 <i>Brand Awareness</i> Pada <i>Brand</i> CEDEA	104
BAB V KESIMPULAN	107

5.1	Kesimpulan	107
5.2	Saran.....	109
5.2.1	Saran Akademis	109
5.2.2	Saran Praktis.....	110
DAFTAR PUSTAKA		112
LAMPIRAN.....		115



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Brand di Industri Produk Olahan Ikan/Seafood.....	5
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu.....	26
Tabel 4.2.1 Kegiatan Marketing Public Relations CEDEA.....	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data <i>Growth</i> B2B vs B2C CEDEA	8
Gambar 1. 2 Pertama kali pemasangan <i>Built-in</i> di acara Sahurnya Pesbuker ANTV	10
Gambar 1. 3 Sponsor untuk acara musik Jakarta Sound of Love	12
Gambar 1. 4 Pemasangan iklan <i>Built-in Product</i> CEDEA di acara Lapor Pak Trans7	13
Gambar 1. 5 <i>Cooking Competitions</i> dengan Tema “Kreasi menu: CEDEA Chikuwa” di Jakarta dan Makassar	15
Gambar 1. 6 Grafik Penjualan PT CitraDimensi Arthali Periode tahun 2019 s/d 2022	17
Gambar 4.1 Company Overview PT CitraDimensi Arthali	61
Gambar 4.2 Logo PT CitraDimensi Arthali	64
Gambar 4.3 Logo Brand CEDEA.....	64
Gambar 4.4 Struktur Organisasi Tim Marketing PT CitraDimensi Arthali	65
Gambar 4.5 Gedung Kantor Pusat PT CitraDimensi Arthali	65
Gambar 4.6 Lokasi Peta PT CitraDimensi Arthali	66
Gambar 4. 7 Katalog Produk CEDEA.....	67
Gambar 4. 8 Katalog Produk Shifudo	68
Gambar 4. 9 Jadwal Tayang Above The Line (ATL) Brand CEDEA	75
Gambar 4. 10 Proses <i>Built-in</i> Brand CEDEA di Ketawa Itu Berkah Trans TV.....	76
Gambar 4. 11 Publikasi Partisipasi Brand CEDEA pada SIAL Interfood	77
Gambar 4. 12 Kondisi di Booth CEDEA pada Pameran di SIAL Interfood	78
Gambar 4. 13 Dokumentasi pada saat mengikuti Event <i>Cooking Competitions</i> di Bandung	80
Gambar 4. 14 Salah Satu Poster yaitu Undangan Untuk Event <i>Cooking Competitions</i> CEDEA	81
Gambar 4. 15 Aktivitas pada saat Event <i>Cooking Competitions</i> berlangsung.....	82
Gambar 4. 16 Pemberian Reward untuk Para pemenang Lomba	83
Gambar 4. 17 Dokumentasi Corporate Social Responsibility (CSR) CEDEA Peduli 2021 Donasi di Kabupaten Majalengka.....	85
Gambar 4. 18 Dokumentasi Corporate Social Responsibility (CSR) CEDEA Peduli 2022- Yayasan PETA, Jakarta Barat.....	86
Gambar 4. 19 Dokumentasi Corporate Social Responsibility (CSR) CEDEA Peduli Panti Sosial Tresna Werdha Budi Mulia 3, Jakarta.....	87
Gambar 4. 20 Profil YouTube dari Brand CEDEA dengan nama channel CedeSeafood	90
Gambar 4. 21 Akun Media Sosial Instagram CEDEA Seafood.....	91
Gambar 4. 22 Akun Media Sosial CEDEA di Platform Tiktok.....	92
Gambar 4. 23 Publikasi untuk Special Event Kolaborasi Zenius x CEDEA	94
Gambar 4. 24 Publikasi Event <i>Cooking Competition</i> di Tribun Medan	95

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: PEDOMAN WAWANCARA.....	115
LAMPIRAN 2: HASIL TRANSKRIP WAWANCARA	120
LAMPIRAN 3: DOKUMENTASI WAWANCARA	136
LAMPIRAN 4: SURAT IZIN PENELITIAN	138
LAMPIRAN 5: SURAT PERMOHONAN WAWANCARA	139
LAMPIRAN 6: SURAT KETERANGAN PENELITIAN	140
LAMPIRAN 7: DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	141
LAMPIRAN 8: Dokumentasi lainnya dari Kegiatan Tim Marketing CEDEA ..	142

