



**AKTIVITAS *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
USAHA SATE MARANGGI DAN SOP MANG YANA
DI LEMBANG, JAWA BARAT**

TESIS

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi
Program Magister Program Studi Ilmu Komunikasi**

**UNIVERSITAS
OLEH
MERCU BUANA
ANDI YUSUF MAHENDRA**

55221110048

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

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

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Andi Yusuf Mahendra
NIM : 55221110048
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Komunikasi Korporat dan Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : *AKTIVITAS MARKETING PUBLIC RELATIONS
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS USAHA SATE
MARANGGI DAN SOP MANG YANA DI LEMBANG, JAWA BARAT*

Jakarta, 9 Januari 2024

Dosen Pembimbing



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D)

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

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : *AKTIVITAS MARKETING PUBLIC RELATIONS
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS USAHA SATE
MARANGGI DAN SOP MANG YANA DI LEMBANG, JAWA BARAT*

Nama : Andi Yusuf Mahendra

NIM : 55221110048

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Komunikasi Korporat dan Pemasaran

Tanggal : Selasa, 9 Januari 2024

Jakarta, 9 Januari 2024

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si.
2. Penguji Ahli :
Dr. Irmulansati Tomohardjo, M.Si.
3. Pembimbing :
Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D.

(.....)

(.....)

(.....)

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

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : *AKTIVITAS MARKETING PUBLIC RELATIONS
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS USAHA SATE
MARANGGI DAN SOP MANG YANA DI LEMBANG, JAWA BARAT*

Nama : Andi Yusuf Mahendra

NIM : 55221110048

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Komunikasi Korporat dan Pemasaran

Tanggal : Selasa, 9 Januari 2024

Jakarta, 9 Januari 2024
Mengetahui,

4. Ketua Sidang :
Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si. (.....)
5. Penguji Ahli :
Dr. Irmulansati Tomohardjo, M.Si. (.....)
6. Pembimbing :
Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D. (.....)

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

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Andi Yusuf Mahendra
NIM : 55221110048
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Komunikasi Korporat dan Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : *AKTIVITAS MARKETING PUBLIC RELATIONS
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS USAHA SATE
MARANGGI DAN SOP MANG YANA DI LEMBANG, JAWA BARAT*

Jakarta, 9 Januari 2024

Dosen Pembimbing



UNIVERSITAS

MERCU BUANA


(Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D.)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



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

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M.Si.)

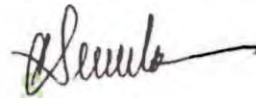
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya tulis ilmiah yang disusun oleh

Nama : Andi Yusuf Mahendra
NIM : 55221110048
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “*AKTIVITAS MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS USAHA SATE MARANGGI DAN SOP MANG YANA DI LEMBANG, JAWA BARAT*”, telah dilakukan pemeriksaan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 20 November 2023, didapatkan nilai persentase sebesar 25%.

Jakarta, 27 November 2023
Administrator Turnitin



Sukadi, SE., MM

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam Tesis ini,

Judul : AKTIVITAS *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* USAHA SATE MARANGGI DAN SOP MANG YANA DI LEMBAENG, JAWA BARAT

Nama : Andi Yusuf Mahendra

NIM : 55221110048

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : Selasa, 9 Januari 2024

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

Karya tulis ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, serta hasil pengolahan yang digunakan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa keasliannya, sehingga dapat dipertanggungjawabkan sebenar-benarnya.

Jakarta, 9 Januari 2024



(Andi Yusuf Mahendra)

ABSTRAK

Marketing Public Relations (MPR) adalah salah satu strategi gabungan antara pemasaran dan fungsi Public Relations (PR) dengan mempunyai kekuatan tinggi untuk meningkatkan brand awareness sehingga memberikan peningkatan profit bagi perusahaan. Sate Maranggi dan Sop Mang Yana merupakan badan usaha di bidang kuliner yang berdiri pada Desember 2019, namun sempat terhenti operasionalnya karena kondisi pandemi Covid-19, kemudian kembali beroperasi pada bulan November 2020. Sate Maranggi dan Sop Mang Yana memiliki keunggulan dari produk makanannya seperti Sate Kambing, Sate Sapi, dan Sate Ayam, namun dengan marinasi bumbu spesial (dinamakan maranggi karena proses marinasinya) sehingga berbeda dengan sate-sate pada umumnya, serta dari segi penyajian hidangannya, selain menggunakan sambal tomat pedas, adapula kecap khas Plered yang memiliki cita rasa manis, gurih, dan pedas. Selain menjual sate-satean, badan usaha ini juga menjual Sop Kaki Kambing dan Sop Sapi sebagai menu andalannya. Melihat perkembangan usaha bidang kuliner di Indonesia yang begitu pesat saat ini membuat Sate Maranggi dan Sop Mang Yana ingin tetap menjadi pilihan utama bagi konsumennya. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi dan menganalisis gambaran bentuk kegiatan komunikasi pemasaran dan implementasi aktivitas Marketing Public Relations (MPR) dalam meningkatkan brand awareness demi mencapai peningkatan pendapatan usaha Sate Maranggi dan Sop Mang Yana di Lembang, Jawa Barat. Pendekatan penelitian dilakukan secara kualitatif dengan metode studi kasus dan paradigma konstruktivistik. Informasi diperoleh dari informan yang ditetapkan sebagai purposive sampling, sebanyak 6 orang, dengan 1 key informant serta 5 informan pendukung. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Data penelitian diolah secara kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk komunikasi pemasaran berupa metode mulut ke mulut (Word of Mouth) yang digunakan, adanya optimalisasi penggunaan media sosial yang menjadi platform utama dalam komunikasi pemasaran, serta aktivitas Marketing Public Relations (MPR) yang diimplementasikan oleh Sate Maranggi dan Sop Mang Yana dalam bentuk strategi pull, push, dan pass, demi meningkatkan brand awareness demi mencapai peningkatan profit pendapatan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Word of Mouth, Marketing Public Relations, Brand Awareness, Media Sosial.

ABSTRACT

Marketing Public Relations (MPR) is a strategic between marketing and Public Relations (PR) functions to increase brand awareness so as to increase profits for the company. Sate Maranggi dan Sop Mang Yana is a business entity in the culinary field which was established in December 2019, but had stopped its operations due to the conditions of the Covid-19 pandemic, then re-operations in November 2020. Sate Maranggi dan Sop Mang Yana has the uniqueness of its food products such as Mutton Satay, Beef Satay, and Chicken Satay, but with a special marinade (called maranggi because of the marinade process) so that it is different from satay in general, and in terms of serving the dish, in addition to using spicy tomato sauce, there is also Plered special soy sauce which has a sweet, savoury, and spicy taste. In addition to selling satay, this business entity also sells Mutton Leg Soup and Beef Soup as its mainstay menu. Seeing the rapid development of the culinary business in Indonesia, Sate Maranggi dan Sop Mang Yana want to remain the first choice for their consumers. The purpose of this study is to identify and analyze the description of the form of marketing communication activities and the implementation of Marketing Public Relations (MPR) activities in increasing brand awareness in order to achieve an increase profit income for Sate Maranggi dan Sop Mang Yana in Lembang, West Java. The research approach was qualitative with a case study method and constructivist paradigm. Information was obtained from informants who were determined as purposive sampling, totalling 6 people, with 1 key informant and 5 supporting informants. Data collection techniques through interviews and observations. The research data was processed qualitatively. The data analysis techniques used are data reduction techniques, data presentation, and conclusion drawing. The results of the analysis of this study indicate that the form of marketing communication which is Word of Mouth method, optimization of social media as a main platform of marketing communication, and then Marketing Public Relations (MPR) activities implemented by Sate Maranggi dan Sop Mang Yana with pull, push, and pass strategies, to increasing brand awareness in order to achieve increased profit income.

Keywords: Marketing Communication, Word of Mouth, Marketing Public Relations, Brand Awareness, Social Media.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan tesis.

Tesis yang berjudul **Aktivitas *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Usaha Sate Maranggi dan Sop Mang Yana di Lembang, Jawa Barat** ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penyusunan tesis ini pun tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D., sebagai dosen pembimbing tesis.
2. Ibu Dr. Irmulansati Tomohardjo, M.Si., sebagai dosen penelaah tesis.
3. Bapak Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si., sebagai ketua sidang akhir tesis.
4. Bapak Dr. Heri Budianto, M.Si, sebagai Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., sebagai Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

6. Tata Usaha Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah berperan besar dalam segala proses administrasi.
7. Dr. Andi Budi Sulistijanto, S.H., M.Ikom. dan Uun Triana Harimukti, S.E. selaku orang tua yang sudah memberikan doa dan dukungan kepada peneliti.
8. Rekan seperjuangan dari Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta angkatan 2021 yang telah membantu peneliti selama perkuliahan sedari awal sampai menjelang kelulusan.
9. Kerabat sekaligus keluarga dari Himasda-ITB yang memberikan motivasi dan dorongan pada peneliti selama masa perkuliahan sampai pada proses penyelesaian proposal tesis ini.
10. Sahabat-sahabat peneliti dari SMA Darul Hikam Bandung yang senantiasa memberikan bantuan motivasi dan semangat untuk peneliti sehingga memberikan kepercayaan diri bagi peneliti dalam menuntaskan jenjang pendidikan magister.
11. Informan-informan baik pihak internal maupun eksternal dari Sate Maranggi dan Sop Mang Yana yang telah bersedia diwawancara oleh peneliti sehingga membantu penelitian ini melakukan proses pengumpulan data dengan baik dan lancar.
12. Pihak-pihak yang terlibat dalam penyusunan yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Demikian tesis yang sempurna dengan segala kekurangannya ini dibuat. Peneliti mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak agar tesis ini menjadi lebih baik. Semoga dapat memberikan manfaat khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi para pembaca.

Jakarta, 9 Januari 2024



Andi Yusuf Mahendra



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	v
PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kerangka Teoritis.....	26
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	26
2.2.2 Marketing Public Relations	27
2.2.3 New Media.....	30
2.2.4 Brand Awareness	32
2.2.5 Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Oportunities, Threats).....	33
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Paradigma Penelitian	36

3.2 Pendekatan Penelitian	36
3.3 Metode Penelitian	40
3.4 Subyek Penelitian.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6 Definisi Konsep dan Fokus Penelitian.....	46
3.6.1 Definisi Konsep	46
3.6.2 Fokus Penelitian.....	47
3.7 Teknik Analisis Data.....	47
3.8 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.2 Hasil Penelitian	58
4.3 Pembahasan.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran	97
5.2.1 Saran Akademis	97
5.2.2 Saran Praktis	98
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1 Data <i>Key Informant</i> dan Informan Pendukung Penelitian	43
Tabel 4. 1 Analisis SWOT Sate Maranggi dan Sop Mang Yana.....	58
Tabel 4. 2 Data-data Informan Penelitian	62
Tabel 4. 3 Implementasi Aktivitas MPR Sate Maranggi dan Sop Mang Yana	95



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian.....	34
Gambar 4. 1 Logo Sate Maranggi dan Sop Mang Yana	51
Gambar 4. 2 Layout Kedai Sate Maranggi dan Sop Mang Yana di Lembang, Jawa Barat.....	53
Gambar 4. 3 Layout Kedai Sate Maranggi dan Sop Mang Yana di Lembang, Jawa Barat.....	54
Gambar 4. 4 Layout Kedai Sate Maranggi dan Sop Mang Yana Cabang Sarijadi Bandung	55
Gambar 4. 5 Produk Makanan Sate Maranggi dan Sop Mang Yana	57
Gambar 4. 6 Analisis SWOT Sate Maranggi dan Sop Mang Yana	59
Gambar 4. 7 Logo Sate Maranggi dan Sop Mang Yana	75
Gambar 4. 8 Akun Resmi Instagram Sate Maranggi dan Sop Mang Yana	76
Gambar 4. 9 Akun Resmi Tiktok Sate Maranggi dan Sop Mang Yana.....	76
Gambar 4. 10 Aktivitas <i>Repost Snapgram</i> Sate Maranggi dan Sop Mang Yana...	77
Gambar 4. 11 Jarak Gerbang Tol Pasteur – Sate Maranggi dan Sop Mang Yana Cabang Sarijadi Bandung	78
Gambar 4. 12 Publikasi Live Music, Karaoke, dan Nobar Persib di Kedai Sate Maranggi dan Sop Mang Yana Cabang Sarijadi.....	79
Gambar 4. 13 Suasana Live Music & Karaoke dan Nobar Persib di Kedai Sate Maranggi dan Sop Mang Yana Cabang Sarijadi.....	79
Gambar 4. 14 Kolaborasi Sate Maranggi dan Sop Mang Yana dengan Pergikuliner Festival di Trans Studio Mall Bandung	80

Gambar 4. 15 Kolaborasi Sate Maranggi dan Sop Mang Yana dengan RIOT Bandung	81
Gambar 4. 16 Akun Resmi Instagram dan Tiktok Sate Maranggi dan Sop Mang Yana	95

