



**STRATEGI MARKETING *PUBLIC RELATIONS* DALAM
MEMBENTUK *BRAND AWARENESS* USAHA
MIKRO KECIL DAN MENENGAH**

(Studi Kasus pada UMKM District Kota Sukabumi)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)

Komunikasi Bidang Studi Public Relations

MERCU BUANA

DISUSUN OLEH :

**AUDREY STELLA WIDIASTUTI
44221120025**

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

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Audrey Stella Widiastuti
NIM : 44221120025
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Marketig Public Relations Dalam Membentuk Brand Awareness Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Kasus pada UMKM District Kota Sukabumi)

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.

Jakarta, 23 Febuari 2024.



Audrey Stella Widiastuti

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Audrey Stella Widiastuti
NIM : 44221120025
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Marketing Public Relations Dalam Membentuk Brand Awareness Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Kasus pada UMKM District Kota Sukabumi)

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 Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan Oleh:

Pembimbing : Dr. Farid Hamid, M.Si
NIDN : 0301117301
Ketua Penguji : Eka Perwita Sari Fauzi, M.Ed
NIDN : 0316088201
Penguji Ahli : Dewi Sad Tanti, M.Ikom
NIDN : 0726067701

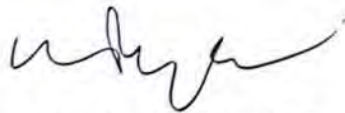

.....

.....


.....

Jakarta, 08 Maret 2024
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(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 : Audrey Stella Widiastuti
NIM : 44221120025
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Marketig Public Relations Dalam Membentuk Brand Awareness Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Kasus pada UMKM District Kota Sukabumi)

Demi perkembangan 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 diatas 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.

Jakarta, 23 Febuari 2024.



Audrey Stella Widiastuti

ABSTRAK

Universitas Mercubuana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Hubungan Masyarakat

Audrey Stella Widiastuti

44221120025

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBENTUK BRAND AWARENESS USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (STUDI KASUS PADA UMKM DISTRICT KOTA SUKABUMI)

Dalam menjalankan suatu bidang usaha, dibutuhkan strategi yang tepat untuk mengelola usaha tersebut. Strategi ini bertujuan untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas bagi suatu unit usaha. Strategi yang tepat, akan memberikan apresiasi dari konsumen kepada unit usaha dan memberikan kesan positif bagi konsumen. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *public relations* dan solusi dalam mengatasi hambatan yang digunakan oleh UMKM District untuk menarik minat khalayak.

Strategi Marketing *Public Relations* merupakan salah satu strategi penjualan yang bertujuan untuk memaksimalkan potensi peningkatan hasil penjualan yang melibatkan komunikasi dan hubungan *interpersonal* antara unit usaha dengan konsumen. Strategi ini juga digunakan untuk membentuk *brand awareness* unit usaha terhadap suatu produk atau jasa yang memiliki nilai ekonomis. *Brand awareness* dapat diimplementasikan sebagai pengetahuan dan kesadaran merk konsumen terhadap merk atau identitas suatu unit usaha.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Pengambilan data wawancara melibatkan individu yang terlibat langsung dalam unit usaha, baik sebagai pelaku bisnis ataupun konsumen. Selanjutnya hasil wawancara akan dianalisis guna menjawab rumusan masalah yang dimiliki dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendapatkan hasil bahwa strategi yang digunakan dalam membentuk *Brand Awareness* melalui *Pull strategy* dengan menerapkan pendekatan persuasif, edukatif, tanggung jawab sosial, kolaboratif, dan koordinasi. Hambatan yang ditemui *Marketing Public Relations* di District Sukabumi merupakan hambatan yang berada pada lingkup usaha membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Kata Kunci : *Brand Awareness, UMKM, Strategi Marketing Public Relations*

ABSTRACT

Mercubuana University
Faculty of Communication
Public Relations
Audrey Stella Widiastuti
44221120025

PUBLIC RELATIONS MARKETING STRATEGY IN FORMING BRAND AWARENESS OF SMALL AND MEDIUM MICRO ENTERPRISES (CASE STUDY ON UMKM DISTRICT IN SUKABUMI CITY)

In running a business sector, the right strategy is needed to manage the business. This strategy aims to maximize its potential with the aim of improving the quality of a business unit. The right strategy will provide appreciation from consumers to the business unit and give a positive impression to consumers. The purpose of this research is to find out public relations strategies and solutions to overcome obstacles used by UMKM District to attract audience interest.

Marketing Public Relations Strategy is a sales strategy that aims to maximize the potential for increasing sales results which involves communication and interpersonal relationships between business units and consumers. This strategy is also used to build business unit brand awareness of a product or service that has economic value. Brand awareness can be implemented as consumer brand knowledge and awareness of the brand or identity of a business unit.

This research uses qualitative research. Data collection techniques were carried out by observation and interviews. Interview data collection involves individuals who are directly involved in the business unit, either as business actors or consumers. Next, the results of the interview will be analyzed to answer the problem formulation in this research.

The results of this research show that the strategy used in forming Brand Awareness is through the Pull strategy by applying a persuasive, educational, social responsibility, collaborative and coordination approach. The obstacles encountered by Marketing Public Relations in the Sukabumi District are obstacles that are within the scope of efforts to build good relationships with consumers.

Keywords: Brand Awareness, UMKM, Marketing Public Relations Strategy

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan penelitian Strategi Marketing *Public Relations* Dalam Membentuk *Brand Awareness* Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Kasus pada UMKM District Kota Sukabumi).

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Public Relations Universitas Mercubuana. Penelitian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah terlibat membantu baik secara moril maupun materil. Penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Farid Hamid M.Si selaku dosen pembimbing dan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Mercubuana.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Orangtua penulis Ibu Indriyani, serta kakak Emilinda Putri Oktaviandri dan keluarga penulis yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, doa, dan motivasi kepada penulis.
4. Bapak Otong selaku pemilik UMKM Café District yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan didalamnya. Semoga penelitian ini dapat memberi manfaat kepada para pembacanya maupun penulis sendiri.

Jakarta, Februari 2024



Audrey Stella Widiastuti

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Teoritis	34
2.2.1 Komunikasi	34
2.2.2 Public relations	38
2.2.3 Marketing Public Relation	41
2.2.4 <i>Brand</i> awereness	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1 Paradigma Penelitian	51
3.2 Metode Penelitian	51
3.3 Lokasi dan Waktu Peneltian	52
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data	54

3.5.1	Data Primer	54
3.5.2	Data Sekunder	55
3.6	Teknik Analisis Data	56
3.7	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	58
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	60
4.2	Hasil Penelitian	62
4.2.1	Pull Strategy	64
4.2.2	Push Strategy.....	67
4.2.3	Pass Strategy	71
4.2.4	Hambatan Yang Ditemukan Dalam Proses Meningkatkan Brand Awareness UMKM District	73
4.3	Pembahasan.....	81
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1	Kesimpulan	85
5.2	Saran.....	85
5.2.1	Saran Akademis	85
5.2.2	Saran Praktis	86
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN.....		91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
--------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Dukungan Pemerintah Pada Sektor UMKM.....	4
Gambar 1.2 Statistik Pengguna Aplikasi Digital pada UMKM.....	5
Gambar 1.3 Jumlah Pelaku Usaha Sektor UMKM	10
Gambar 2.1 Piramida Tingkat Brand Awareness.....	47
Gambar 4.1 Logo District Cafe	60
Gambar 4.2 Fasilitas District Cafe Sukabumi.....	61
Gambar 4.3 Poster Event.....	66
Gambar 4.4 Sosial Media District Cafe	68
Gambar 4.5 Lukisan di sekitar Cafe District.....	70
Gambar 4.6 Voucher Promosi.....	71

