



**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PADA PT. YOSSAVA TRANS
LOGISTIK DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***



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

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rayhan Rizky Sidiq
NIM : 44220010103
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi *Public Relations* pada PT. Yossava
Trans Logistik dalam Membangun *Brand Awareness*

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, 2 Juli 2024



Rayhan Rizky Sidiq

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Rayhan Rizky Sidiq
NIM : 44220010103
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : STRATEGI *PUBLIC*
RELATIONS PADA PT.
YOSSAVA TRANS LOGISTIK
DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS

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 1 : Dr. Enjang Pera Irawan., M.I.Kom

NIDN : 0322028702

Ketua Sidang : Siti Muslichatul, M.I.Kom

NIDN : 0326089202

Penguji Ahli : Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom

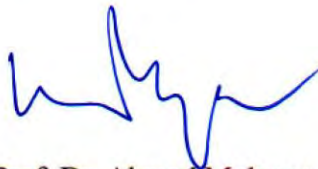
NIDN : 0322088201

()

()

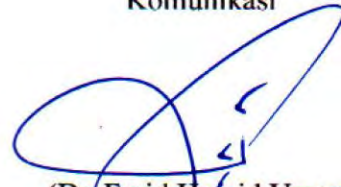
()

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



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

Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Rayhan Rizky Sidiq
NIM : 44220010103
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi *Public Relations* Pada PT. Yossava Trans Logistik dalam Membangun *Brand Awareness*

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, 2 Juli 2024


Rayhan Rizky Sidiq

ABSTRAK

Nama : Rayhan Rizky Sidiq
NIM : 44220010103
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi *Public Relations* Pada PT. Yossava
Trans Logistik dalam Membangun *Brand Awareness*
Pembimbing : Dr. Enjang Pera Irawan, S.Sos., M.I.Kom

PT Yossava Trans Logistik merupakan perusahaan yang bergerak di sektor logistik dan transportasi dengan visi untuk menjadi pemimpin industri di pasar Indonesia. Dalam upaya untuk meningkatkan pengenalan merek (*brand awareness*), PT Yossava Trans Logistik menerapkan strategi *Public Relations* (PR) yang terencana dan terintegrasi. Abstrak ini membahas pendekatan dan teknik PR yang diterapkan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Public Relations* (PR) yang diterapkan oleh PT. Yossava Trans Logistik dalam membangun *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Yossava Trans Logistik menggunakan berbagai strategi *Public Relations* seperti *media relations*, *event management*, dan *digital Public Relations* untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Selain itu, peran media sosial sebagai salah satu alat komunikasi PR juga memberikan kontribusi signifikan dalam menyebarkan informasi dan membangun citra positif perusahaan. Kesimpulannya, strategi *Public Relations* yang tepat dan efektif dapat membantu PT Yossava Trans Logistik dalam memperkuat *brand awareness* di pasar logistik.

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

ABSTRACT

Name : Rayhan Rizky Sidiq
NIM : 44220010103
Study Program : Ilmu Komunikasi
The Final Exam Report : *Public Relations Strategy at PT. Yossava Trans Logistics in Building Brand Awareness*
Counsellor : Dr. Enjang Pera Irawan, S.Sos., M.I.Kom

PT Yossava Trans Logistik is a company operating in the logistics and transportation sector with a vision to become a market leader in Indonesia. To enhance brand awareness, PT Yossava Trans Logistik has implemented a well-planned and integrated Public Relations (PR) strategy. This abstract discusses the PR approaches and techniques employed by the company. The research aims to analyze the Public Relations strategies implemented by PT Yossava Trans Logistik in building brand awareness. The research method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques including in-depth interviews, observations, and document studies. The findings reveal that PT Yossava Trans Logistik utilizes various PR strategies such as media relations, event management, and digital Public Relations to boost brand awareness among consumers. Additionally, the role of social media as a communication tool in PR significantly contributes to spreading information and building a positive company image. In conclusion, an appropriate and effective Public Relations strategy can assist PT Yossava Trans Logistik in strengthening brand awareness in the logistics market.

Keywords: Strategy, Public Relations, Public Relations Strategy, Brand, Brand Awareness

KATA PENGANTAR

Pertama-tama saya ingin mengucapkan Bismillahirrahmanirrahim, segala puji syukur senantiasa saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan hidayah-Nya kepada penulis berupa kesehatan rohani maupun jasmani, sehingga berkat Ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini, Shalawat serta salam saya panjatkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Penulisan Tugas Akhir dengan judul *STRATEGI PUBLIC RELATIONS PADA PT. YOSSAVA TRANS LOGISTIK DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS* ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi pada program studi *Public Relations* Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa selama menjalani proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis mendapat banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Enjang Pera Irawan, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah membina penulis mengerjakan tugas akhir ini tidak hanya itu saya juga berterima kasih karena telah diberi arahan dan masukan yang membuat saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, M. Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

5. Ibu Louisa D Sondakh, Ibu Dwiningsih, Ibu Nadya Fatiera Bassalim, Bapak Lambok Sihombing, Ibu Dela Hazhimah, selaku Key Informan dari PT. Yossava Trans Logistik.
6. Seluruh Dosen dan Staff Bidang Studi *Public Relations* Universitas Mercu Buana yang senantiasa memberikan nasihat dan dukungannya agar penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Mercu Buana dengan nilai yang baik.
7. Kedua orang tua penulis, Ayah Alm Dasril Saleh dan Mamah Yusnawati yang memberikan dukungan yang luar biasa agar penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Mercu Buana dengan nilai yang baik dan tepat waktu.
8. Kepada Kakak Kandung, Agustina, Rahmilia, Nova Corytawaty yang membantu dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan kuliah tepat waktu.
9. Kepada Dela Hazhimah, Rahmat Hidayat, dan Patricia Jovita, yang membantu penulis dalam memberikan masukan dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Kepada Arham Syaikhurrais Agung, senantiasa memberikan dukungan dan perhatian kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
11. Kepada Yurita, Shafira, Danisha, dan Syafira selaku sahabat di kampus yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
12. Kepada BP Yurita, Maura, Anisa, Azra, dan Ghina, yang selalu memberikan dukungan yang positif kepada penulis.
13. Kepada Putri Indiany dan Andika Pratama, yang membantu dan memberi dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
14. Kepada Revanza Pireno dan Juliet Rachel, yang menghibur penulis dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
15. Kepada Azzara Andalas, dan Evan Situmorang yang selalu menghibur penulis.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat

membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan berguna terutama bagi penulis dan pembaca khususnya pada bidang studi *Public Relations*. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan kata dan kesalahan penulisan dalam tugas akhir ini.

Jakarta, 2 Juli 2024

Rayhan Rizky Sidiq



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Akademis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teoritis.....	18
2.2.2 Definisi Strategi.....	19
2.2.3 <i>Public Relations</i>.....	21
2.2.4 Strategi <i>Public Relations</i>.....	22
2.2.5 <i>Brand</i>.....	24
2.2.6 <i>Brand Awareness</i>.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Paradigma Penelitian.....	29
3.2 Metode Penelitian.....	30
3.3 Subjek Penelitian.....	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	33

3.4.1	Data Primer	33
3.4.2	Data Sekunder	34
3.5	Teknik Analisis Data.....	35
3.6	Teknik Keabsahan Data	36
BAB IV	HASIL PENELITIAN.....	39
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
4.1.1	Profil PT. Yossava Trans Logistik.....	39
4.1.2	Visi dan Misi PT. Yossava Trans Logistik.....	41
4.2	Hasil Penelitian.....	42
4.2.1	Strategi <i>Public Relations</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	42
4.2.2	Peran Faktor Pendukung dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	46
4.2.3	Tahapan PT. Yossava Trans Logistik dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	50
4.2.4	Manfaat <i>Brand Awareness</i> Bagi PT. Yossava Trans Logistik.....	53
4.3	Hasil Pembahasan.....	57
BAB V	PENUTUP.....	66
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Saran.....	68
5.2.1	Akademis.....	68
5.2.2	Praktis.....	69
	DAFTAR PUSTAKA.....	71
	LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	24
---	-----------



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	32
Gambar 4.1 Logo PT. Yossava Trans Logistik	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara.....	71
Lampiran 2. Transkrip Wawancara	73
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian.....	76
Lampiran 4. Surat Keterangan dari Tempat Penelitian.....	77
Lampiran 5. Dokumentasi Wawancara	78
Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup (<i>Curriculum Vitae</i>) Peneliti	79

