



**IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING PUBLIC
RELATIONS DALAM MEMILIH INFLUENCER
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
(Studi Kasus Youth & Beauty Clinic di Kemang, Jakarta Selatan)**

SKRIPSI

MARIESKA HARYA VIRDHANI

44222110067

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marieska Harya Virdhani
NIM : 44222110067
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Implementasi Strategi Marketing Public Relations
Dalam Memilih Influencer Untuk Meningkatkan
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, Agustus 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Marieska Harya Virdhani

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Marieska Harya Virdhani
NIM : 44222110067
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Implementasi Strategi Marketing Public Relations
Dalam Memilih Influencer Untuk Meningkatkan
Brand Awareness

Telah berhasil dipertahankan pada sidang dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

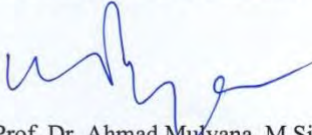
Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dewi Ambarsari, S.Sos, M.Ikom ()
NIDN : 0303047803
Ketua Penguji : Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si ()
NIDN : 0319027201
Penguji Ahli : Rizky Oktarina Costa, SP, M.Ikom ()
NIDN : 0324108303

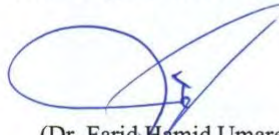
Jakarta, Agustus 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu komunikasi


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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.)

HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Marieska Harya Virdhani
NIM : 44222110067
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Implementasi Strategi Marketing Public Relations
Dalam Memilih Influencer Untuk Meningkatkan
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, mengalih media/forman-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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Agustus 2024



Marieska Harya Virdhani

ABSTRAK

Nama : Marieska Harya Virdhani
NIM : 44222110067
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Implementasi Strategi Marketing Public Relations Dalam Memilih Influencer Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Youth & Beauty Clinic di Kemang, Jakarta Selatan)
Pembimbing : Dewi Ambarsari, S.Sos, M.Ikom

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi MPR Youth & Beauty Clinic dalam memilih influencer untuk meningkatkan brand awareness. Peneliti menggunakan Teori/konsep antara lain The Whalen 7-steps Strategic Planning Process (Analisis Situasi, tujuan, strategi, target, pesan, taktik, dan evaluasi) untuk mengetahui setiap langkah MPR dalam perencanaan dimulai dengan analisis situasi saat ini.

Paradigma penelitian ini dilakukan dengan konstruktivis dan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data primer menggunakan wawancara mendalam dengan para informan di Youth & Beauty Clinic ditambah data sekunder dengan catatan, seperti buku, laporan, buletin, dan majalah yang sifatnya dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, maka peneliti menyimpulkan Implementasi Marketing Public Relations dalam Memilih Influencer (Studi Kasus Pada Youth & Beauty Clinic) telah menerapkan langkah-langkah atau tahapan The Whalen 7-steps Strategic Planning Process. Kekurangan yang ditemukan dari hasil penelitian yaitu peran influencer kurang optimal dalam meningkatkan brand awareness klinik dan juga meningkatkan jumlah traffic pengunjung atau konsumen.

Kata kunci: Marketing Public Relations, Implementasi MPR, Brand Awareness, Influencer

ABSTRACT

Nama : *Marieska Harya Virdhani*
NIM : *44222110067*
Study Program : *Ilmu Komunikasi*
Title : *The Implementation of Marketing Public Relations Strategy to Select Influencer To Build Brand Awareness (Case Study of Youth & Beauty Clinic di Kemang, Jakarta Selatan)*
Counsellor : *Dewi Ambarsari, S.Sos, M.Ikom*

The purpose of this study is to determine the process and to discover how the Marketing Public Relations in Youth Beauty Clinic select influencer to build brand awareness. Researchers use theories/concepts The Whalen 7-steps Strategic Planning Process (situation analysis, objectives, strategy, target, message, tactics, evaluation) were utilized to fully disclose MPR Youth & Beauty Clinic.

The research paradigm is constructivist with case study methods and qualitative approach. Primary data collection using in-depth interview by source in Youth & Beauty Clinic plus secondary data with studying literature data and documents.

The results of this study shows that based on the results of research and discussion from data collection through observation, in-depth interviews, and documentation, the researcher concludes that the Implementation of Marketing Public Relations in Selecting Influencers (Case Study at Youth & Beauty Clinic) has implemented the steps or stages of The Whalen 7-steps Strategic Planning Process. The shortcomings found from the research results are that the role of influencers is less than optimal in increasing clinic brand awareness and also increasing the number of visitor or consumer traffic

Keywords: *Marketing Public Relations, MPR Implementation, Brand Awareness, Influencer*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Atas segala pertolongan dan kasih sayang-Nya, Peneliti dapat melakukan penelitian untuk kemudian menyusun laporan skripsi ini yang dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi dengan judul “Implementasi Strategi Marketing Public Relations Dalam Memilih Influencer Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Youth & Beauty Clinic di Kemang, Jakarta Selatan)”.

Dalam penyusunan laporan skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan karena pengalaman dan pengetahuan peneliti yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan demi terciptanya laporan skripsi yang lebih baik lagi untuk masa mendatang.

Penelitian ini merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dengan peminatan Public Relations.

Adapun selama pembuatan Laporan Skripsi ini peneliti juga mendapatkan banyak dukungan dan juga bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu peneliti juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dewi Ambarsari, S.Sos, M.Ikom yang telah bersedia menjadi Dosen Pembimbing dalam menyelesaikan penyusunan skripsi penelitian ini yang mana telah banyak membimbing, mengajarkan dan memberikan motivasi, memberikan saran dan arahan serta dukungan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Laporan Skripsi ini.
2. Seluruh key informan dan informan penelitian ini yaitu Una Agnita, Ilham Nuzul Rachman, dan Andrizal serta seluruh tim Youth & Beauty Clinic Kemang, Jakarta Selatan, yang telah bersedia meluangkan waktunya sebagai narasumber dalam Laporan Skripsi yang disusun oleh peneliti.
3. Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si, selaku dewan penguji saat seminar proposal dan sidang akhir. Terima kasih banyak atas masukan perbaikan yang berharga dalam melengkapi Tugas Akhir ini.
4. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang

telah banyak membimbing dan memberikan arahan kepada peneliti selama menjalani aktivitas studi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

5. Rizky Oktarina Costa, SP, M.Ikom, selaku penguji ahli yang memberikan masukan dan arahan berharga kepada peneliti selama sidang akhir.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, dukungan, saran, dan motivasi kepada peneliti selama di dalam maupun luar perkuliahan.
7. Kepada Seluruh Staf Pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang turut serta mendukung dan membantu Laporan Skripsi ini.
8. Terima kasih kepada kedua orangtua peneliti ibunda Sylvia Rahayu dan adik Marcia Audita yang senantiasa memberikan support dan doa kepada peneliti untuk menyelesaikan Laporan Skripsi ini.
9. Terima kasih kepada teman seperjuangan peneliti di dalam kampus yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti selama menyusun Laporan Skripsi ini.

Terakhir, peneliti mempunyai harapan semoga Laporan Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.



UNIVERSITAS Jakarta, Agustus 2024
MERCU BUANA Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ixx
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis.....	18
2.2.1 Public Relations	18
2.2.2 Pengertian Marketing	20
2.2.2.1 Pengertian Marketing Public Relations	22
2.2.2.2 Tahapan Perencanaan Marketing Public Relations	23
2.2.2.3 Strategi Marketing Public Relations	26
2.2.3 Brand Awareness	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Paradigma Penelitian	31
3.2 Metode Penelitian	32
3.3 Subjek Penelitian	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	40

3.4.1	Data Primer	41
3.4.2	Data Sekunder	42
3.5	Teknik Analisis Data	42
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.1	Sejarah Singkat Youth & Beauty Clinic	45
4.1.2	Visi dan Misi Youth & Beauty Clinic	46
4.1.3	Produk Youth & Beauty Clinic	46
4.1.4	Cakupan Layanan Youth & Beauty Clinic	47
4.1.5	Struktur Organisasi	48
4.2	Hasil Penelitian	50
4.2.1	Analisis Situasi	51
4.2.2	Tujuan	53
4.2.3	Strategi	54
4.2.4	Target	56
4.2.5	Pesan.....	58
4.2.6	Taktik.....	60
4.2.7	Evaluasi.....	61
4.3	Pembahasan	62
4.3.1	Analisis Situasi	62
4.3.2	Tujuan	63
4.3.3	Strategi	63
4.3.4	Target	65
4.3.5	Pesan.....	65
4.3.6	Taktik.....	66
4.3.7	Evaluasi.....	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		72
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Saran	73
5.2.1	Saran Akademis	73
5.2.2	Saran Praktis	73
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN		78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tangkapan layar logo Youth & Beauty Clinic	1
Gambar 1.2 Tangkapan layar Motto dan Slogan Youth & Beauty Clinic.....	2
Gambar 1. 3 Tangkapan layar artikel “7 Beauty Influencer Terpopuler di Indonesia”	4
Sumber: (Sirclo. 2022.).....	4
Gambar 1. 4 Tangkapan layar aktivitas promosi para influencer Youth & Beauty Clinic.....	5
Gambar 1. 5 Tangkapan layar artikel “Klinik Kecantikan di Kemang”	7
Sumber: Rekomended, 2023	7
Gambar 1. 6 ZAP Beauty Index 2023 Ungkap Preferensi Kecantikan Perempuan Indonesia	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Gambar 2. 1 Pesan Lama Marketing.....	22
Sumber: kaltimprov.go.id/Marketing Public Relations –Diantara Penjualan dan Pencitraan	22
Gambar 2. 2 Brand Awareness Level	30
Gambar 3. 1 Una Agnita, Manager dan Marketing Public Relations Youth and Beauty Clinic	36
Gambar 3. 2 Ilham Nuzul Rachman, Marketing Communication Youth & Beauty Clinic	38
Gambar 3. 3 Andrizal, Sales Manager Youth & Beauty Clinic	39
Sumber: Dokumentasi Peneliti.....	39
Gambar 4. 1 Tampak Depan Youth & Beauty Clinic	45
Gambar 4. 2 Logo Youth & Beauty Clinic	46
Gambar 4. 3 Suasana ruang treatment Youth & Beauty Clinic	47
Gambar 4. 4 Struktur Organisasi Youth & Beauty Clinic.....	49
Gambar 4. 5 Staf Dokter di Youth & Beauty Clinic	49
Gambar 4. 6 Tangkapan Layar Percakapan Konsumen Youth & Beauty Clinic	69
Gambar 4. 7 Tangkapan Layar Percakapan Konsumen Youth & Beauty Clinic.....	69
Gambar 4. 8 Tangkapan Layar Percakapan Konsumen Youth & Beauty Clinic ...	70
Gambar 4. 9 Model Temuan Penelitian Alur 7-steps Strategic Planning Process	71