

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
PEMBIAYAAN ULTRA MIKRO PADA
PUSAT INVESTASI PEMERINTAH
KEMENTERIAN KEUANGAN**



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Oleh:
FITRIANDY
55221110019

**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 : Fitriandy
NIM : 55221110019
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Komunikasi Korporasi dan Pemasaran
Judul Karya : Strategi *Marketing Public Relations* untuk
Akhir/Tesis Meningkatkan *Brand Awareness* Pembiayaan Ultra
Mikro Pada Pusat Investasi Pemerintah
Kementerian Keuangan

Jakarta, 23 Agustus 2024

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(Dr. Ira Purwitasari, S.Sos., M.I.Kom)

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Strategi *Marketing Public Relations* untuk
Meningkatkan *Brand Awareness* Pembiayaan Ultra
Mikro Pada Pusat Investasi Pemerintah Kementerian
Keuangan

Nama : Fitriandy

NIM : 55221110019

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Komunikasi Korporasi dan Pemasaran

Tanggal : 23 Agustus 2024

Jakarta, 23 Agustus 2024

Mengetahui,

1. Ketua Sidang:
(Dr. Heri Budianto, M.Si)
2. Penguji Ahli:
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)
3. Pembimbing:
(Dr. Ira Purwitasari, S.Sos., M.I.Kom)

(.....)

(.....)

(.....)

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Strategi *Marketing Public Relations* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pembiayaan Ultra Mikro Pada Pusat Investasi Pemerintah Kementerian Keuangan

Nama : Fitriandy

NIM : 55221110019

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Komunikasi Korporasi dan Pemasaran

Tanggal : 23 Agustus 2024

Jakarta, 23 Agustus 2024

Mengetahui,

1. Ketua Sidang:
(Dr. Heri Budianto, M.Si)
2. Penguji Ahli:
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)
3. Pembimbing:
(Dr. Ira Purwitasari, S.Sos., M.I.Kom)



(.....)

(.....)

(.....)

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Fitriandy
NIM : 55221110019
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Komunikasi Korporasi dan Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : *Strategi Marketing Public Relations* untuk
Meningkatkan *Brand Awareness* Pembiayaan Ultra
Mikro Pada Pusat Investasi Pemerintah Kementerian
Keuangan

Jakarta, 23 Agustus 2024

Dosen Pembimbing



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

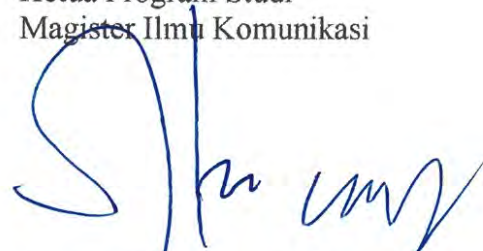
(Dr. Ira Purwitasari, S.Sos., M.I.Kom)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



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

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budiarto, M.Si)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Strategi *Marketing Public Relations* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pembiayaan Ultra Mikro Pada Pusat Investasi Pemerintah Kementerian Keuangan

Nama : Fitriandy

NIM : 55221110019

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 23 Agustus 2024

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

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 23 Agustus 2024



(Fitriandy)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Fitriandy
NIM : 55221110019
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pembiayaan Ultra Mikro Pada Pusat Investasi Pemerintah”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 20 Agustus 2024, didapatkan nilai persentase sebesar 25%.



Jakarta, 20 Agustus 2024
Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Aulia Rahman, S.Ikom

ABSTRAK

Pusat Investasi Pemerintah(PIP) adalah Badan Layanan Umum yang bertugas mengelola dan menyalurkan pembiayaan dari pemerintah kepada pelaku usaha ultra mikro melalui produk pembiayaan UMi. Sejak 2017 PIP melaksanakan berbagai komunikasi pemasaran. Target penyaluran pembiayaan UMi dari Menteri Keuangan selalu tercapai, namun Brand Awareness tentang pembiayaan UMi masih sangat rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi Marketing Public Relations(MPR) yang telah dilakukan oleh PIP dalam meningkatkan Brand Awareness dan mendiskusikan bagaimana implementasi pada periode 2021 sampai dengan 2022. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme, dengan metode deskriptif kualitatif dan dengan pendekatan studi kasus. Peneliti melaksanakan wawancara, observasi, dan telaah dokumentasi untuk mengumpulkan data dan menjawab tujuan penelitian. Penelitian ini menemukan penyebab rendahnya Brand Awareness pembiayaan UMi yaitu kebijakan PIP untuk mencegah terjadinya moral hazard pada saat awal berdiri. Selain itu pengelolaan MPR oleh PIP masih dilaksanakan secara adhoc. Pada akhirnya peneliti memberikan beberapa rekomendasi teknis kepada PIP dalam pengelolaan MPR pembiayaan UMi .

Kata Kunci: *Brand Awareness, Marketing Public Relations*, Pembiayaan UMi, Ultra Mikro, UMKM.



ABSTRACT

The Government Investment Center (PIP) is a Public Service Agency tasked with managing and distributing financing from the government to ultra-micro business actors through UMi financing products. Since 2017 PIP has carried out various marketing communications. The target of UMi financing distribution from the Minister of Finance has always been achieved, but Brand Awareness about UMi financing is still very low. This study aims to explain how the Marketing Public Relations (MPR) strategy that has been carried out by PIP in increasing Brand Awareness and discuss how to implement it in the period 2021 to 2022. This research uses the post-positivism paradigm, with a qualitative descriptive method and with a case study approach. Researchers carry out interviews, observations, and documentation reviews to collect data and answer research objectives. This study found the cause of UMi's low Brand Awareness financing, namely the PIP policy to prevent moral hazards at the beginning of its establishment. In addition, the management of the MPR by PIP is still carried out adhoc. In the end, the researcher provided several technical recommendations to PIP in the management of the UMi financing MPR.

Keywords: Brand Awareness, Marketing Public Relations, UMi Financing, Ultra Micro, MSMEs.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Taála, atas berkah dan rahma-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PEMBIAYAAN ULTRA MIKRO PADA PUSAT INVESTASI PEMERINTAH KEMENTERIAN KEUANGAN”. Tesis ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam penyusunan tesis ini peneliti mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segenap kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalmnya kepada:

1. Dr. Ira Purwitasari, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan penuh kesabaran membimbing peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Prof. Dr. Drs. Ahmad Mulyana, M. Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta untuk kebijaksanaan, dan kemurahan hati dalam mencurahkan ilmu, membimbing, mengarahkan, dan memberikan dukungan dalam berbagai bentuk yang tak terhingga nilainya sehingga peneliti dapat menuntaskan penelitian ini.
3. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta atas kemudahan fasilitas dan aksesibilitas serta semangat kepada seluruh civitas akademika.

4. Seluruh dosen pengajar Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta untuk ilmu yang telah dicurahkan serta semangat yang tak henti-hentinya diberikan kepada peneliti.
5. Dr. Marwanto Harjowiryo, M.A, Widyaiswara Utama pada Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan yang selalu memberikan semangat untuk terus melanjutkan pendidikan dan memberikan arahan untuk meniti jenjang karir kepada peneliti.
6. Dr. Andin Hadiyanto, M.A selaku Direktur Utama Lembaga Pengelola Dana Pendidikan yang selalu memberikan dorongan dan semangat kepada peneliti untuk terus melanjutkan pendidikan.
7. Istri dan anak-anakku tercinta, untuk pelukan, tawa, canda, dan keceriaan yang selalu menjadi semangat peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
8. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta angkatan 39, untuk koordinasi, diskusi, dan semangat lulus bareng yang selalu digelorkan.

Peneliti telah mencurahkan segenap tenaga dan pikiran dalam menyempurnakan penelitian ini, namun demikian, besar harapan peneliti untuk mendapatkan kritik, saran, dan masukan untuk menambah kesempurnaan penelitian ini, maupun sebagai bekal penelitian yang akan datang.

Semoga penelitian ini dapat menambah referensi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dan membantu berbagai pihak terkait yang bergerak pada bidang komunikasi.

Jakarta, 23 Agustus 2024

Fitriandy

55221110019



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iv
PERNYATAAN.....	v
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Manfaat Akademis.....	9
1.4.2. Manfaat Praktis	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Kajian Teoritis	48
2.2.1. <i>Public Relations</i>	48
2.2.1.1. Tujuan <i>Public Relations</i>	48
2.2.1.2. Peran <i>Public Relations</i>	49
2.2.1.3. Fungsi <i>Public Relations</i>	50
2.2.1.4. Aktifitas <i>Public Relations</i>	51

2.2.2.	<i>Marketing Public Relations</i>	52
2.2.2.1.	Tujuan <i>Marketing Public Relations</i>	53
2.2.2.2.	Peran <i>Marketing Public Relations</i>	54
2.2.2.3.	Perlunya <i>Marketing Public Relations</i>	54
2.2.2.4.	Strategi <i>Marketing Public Relations</i>	55
2.2.3.	<i>Brand Awareness</i>	56
2.2.3.1.	Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	57
2.2.3.2.	Manfaat <i>Brand Awareness</i>	59
2.2.3.3.	Peran dan Fungsi <i>Brand Awareness</i>	60
2.3.	Kerangka Pemikiran	61
BAB III.	63
METODOLOGI PENELITIAN	63
3.1.	Paradigma	63
3.2.	Tipe Penelitian.....	64
3.3.	Metode Penelitian.....	65
3.4.	Subyek Penelitian/ <i>Key Informan</i>	66
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	67
3.5.1.	Data Primer	68
3.5.1.1.	Observasi.....	68
3.5.1.2.	Wawancara.....	69
3.5.2.	Data Sekunder.....	70
3.6.	Teknik Analisis Data	70
3.7.	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	73
BAB IV.	75
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
4.1.	Hasil Penelitian.....	75
4.1.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	75
4.1.1.1.	Sejarah Singkat Pusat Investasi Pemerintah	75
4.1.1.2.	Visi dan Misi Pusat Investasi Pemerintah.....	79
4.1.1.3.	Struktur Organisasi Pusat Investasi Pemerintah	80

4.1.1.4.	Tugas dan Fungsi Public Relations pada Pusat Investasi Pemerintah.....	81
4.1.2.	Deskripsi Key Informan Penelitian.....	82
4.1.3.	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> pada PIP	83
4.1.3.1.	Sosialisasi Pembiayaan UMi.....	83
4.1.3.2.	Festival UMi	85
4.1.3.3.	Media Sosial PIP	86
4.1.3.4.	Bazar Produk Debitur UMi	89
4.1.4.	Hasil Observasi Penelitian	90
4.1.5.	Analisis Situasi	94
4.1.5.1.	Analisis SWOT	94
4.1.5.2.	Analisis SWOT dan PEST	96
4.1.5.3.	Analisis <i>Stakeholder</i> PIP.....	97
4.1.6.	Implementasi Strategi <i>Marketing Public Relations</i> pada PIP.....	103
4.1.6.1.	<i>Publication</i> (Publikasi)	103
4.1.6.2.	Event	107
4.1.6.3.	<i>News</i> (Berita).....	109
4.1.6.4.	<i>Community Involvement</i> (Keterlibatan Komunitas).....	110
4.1.6.5.	<i>Inform/Image</i> (Citra Organisasi).....	112
4.1.6.6.	<i>Lobbying and Negotiation</i> (Lobi dan Negosiasi).....	113
4.1.6.7.	<i>Social Responsibility</i> (Tanggung Jawab Sosial)	115
4.1.6.8.	Pengelolaan <i>Public Relations</i> di PIP.....	117
4.2.	Pembahasan	119
4.2.1.	<i>Publications</i> (Publikasi).....	119
4.2.2.	<i>Events</i>	120
4.2.3.	<i>News</i> (Berita)	121
4.2.4.	<i>Community Involvement</i> (Keterlibatan Komunitas)	122
4.2.5.	<i>Inform or image</i> (Citra diri/organisasi).....	123
4.2.6.	<i>Lobbying and negotiation</i> (Lobi dan negosiasi)	124
4.2.7.	<i>Social Responsibility</i> (Tanggung Jawab Sosial)	125

BAB V.....	127
KESIMPULAN DAN SARAN.....	127
5.1. Kesimpulan.....	127
5.2. Saran.....	129
5.2.1. Saran Akademis	129
5.2.2. Saran Praktis	130
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN.....	137



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Gambar pencarian kata kunci PIP pada mesin pencari Google.com	5
Gambar 1. 2. Gambar pencairan kata kunci PIP berikutnya pada mesin pencari Google.com.....	5
Gambar 2. 1. Tujuan Public Relations adalah membangun citra dengan mengubah sikap publik.....	49
Gambar 2. 2. Piramida Tingkatan Brand Awareness.....	58
Gambar 2. 3. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	62
Gambar 3. 1. Model Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data Secara Interaktif.....	72
Gambar 4. 1. Skema Penyaluran Pembiayaan UMi.....	78
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PIP.....	81
Gambar 4. 3. Poster Webinar Sosialisasi Pembiayaan UMi.....	84
Gambar 4. 4. Webinar Sosialisasi UMi yang diselenggarakan PIP dan Kemenkeu.....	84
Gambar 4. 5. Pemberian Apresiasi kepada Penyalur dan Debitur berprestasi pada acara Festival UMi 2021 di Bandung.....	86
Gambar 4. 6. Menteri Keuangan Berfoto bersama Debitur UMi.....	86
Gambar 4. 7. Gambar Akun Instagram PIP.....	87
Gambar 4. 8. Akun Facebook PIP.....	87
Gambar 4. 9. Website Resmi PIP.....	88
Gambar 4. 10. Layanan Konsultasi Online PIP.....	88
Gambar 4. 11. Showcase Produk Debitur UMi pada Presidensi G20 di Jakarta ..	90
Gambar 4. 12. Bazar Produk Debitur UMi pada Istiqlal Halal Expo 2022 di Jakarta.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Tabel Penelitian Terdahulu	26
Tabel 4. 1. Tabel Perbandingan Karakteristik Penyalur Pembiayaan UMi	79
Tabel 4. 2. Deskripsi <i>Key Informan</i>	82
Tabel 4. 3. Analisis SWOT dan PEST PIP dan Pembiayaan UMi	96

