



**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* PADA
FASHION BRAND BERRYBENKA DALAM
MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN DI MATA
KONSUMEN PADA TAHUN 2023**

LAPORAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

Vilza Bazelina Putri

44220010084

**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 : Vilza Bazelina Putri
NIM : 44220010084
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi *Marketing Public Relations* pada *Fashion Brand Berrybenka* dalam Meningkatkan Citra perusahaan Di mata Konsumen pada Tahun 2023

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, 20 Agustus 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Vilza Bazelina Putri

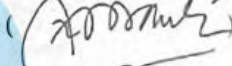
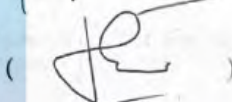
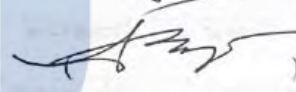
HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Vilza Bazelina Putri
NIM : 44220010084
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi *Marketing Public Relations* pada *Fashion Brand Berrybenka* dalam Meningkatkan Citra perusahaan Di mata Konsumen pada Tahun 2023

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

Disahkan oleh:

Pembimbing I : Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.Ikom ()
NIDN : 0726067701
Ketua Penguji : Kurniawan Prasetyo, M.Ikom ()
NIDN : 0316129201
Penguji Ahli : Dr. Achmad Jamil, M.Si ()
NIDN : 0307106701

Jakarta, 20 Agustus 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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

(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 : Vilza Bazelina Putri
NIM : 44220010084
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi *Marketing Public Relations* pada *Fashion Brand Berrybenka* dalam Meningkatkan Citra perusahaan Di mata Konsumen pada Tahun 2023

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.

Jakarta, 20 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Vilza Bazelina Putri

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Vilza Bazelina Putri
NIM : 44220010084
Program Studi : Public Relations
Bidang Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Strategi Marketing Public Relations Fashion Brand Berrybenka dalam meningkatkan Citra Perusahaan Di Mata Konsumen pada Tahun 2023”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 19 September 2024 didapatkan nilai persentase sebesar 27%



Jakarta, 24 September 2024
Administrator Turnitin

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rizki Agustin. S.Kom'.

Rizki Agustin. S.Kom

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Nama : Vilza Bazelina Putri
NIM : 44220010084
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi *Marketing Public Relations* pada *Fashion Brand* Berrybenka dalam Meningkatkan Citra perusahaan Di mata Konsumen pada Tahun 2023
Pembimbing : Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.Ikom

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* (MPR) Berrybenka dalam membangun citra perusahaan di mata konsumen dan untuk mengetahui penjelasan rangkaian aktivitas dalam strategi tersebut.

Peneliti menggunakan konsep *The Whalen 7-steps Strategic Planning Process* (analisis situasi, tujuan, strategi, target, pesan, taktik, dan evaluasi) untuk mengungkapkan Strategi MPR Berrybenka secara komprehensif yang mengacu pada tahapan dalam konsep tersebut, sehingga analisis dapat dilakukan secara menyeluruh meliputi proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian. Adapun paradigma penelitian ini adalah konstruktivis dengan metode studi kasus dan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan dan observasi non partisipan serta studi kepustakaan dan dokumen. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi teknik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tujuan strategi yang ingin dicapai adalah *top of mind awareness*. Strategi MPR yang diterapkan adalah *three ways strategy* untuk *product awareness, sales promotion, product sales, building customer relation and trust*. Target audiensnya adalah wanita usia 25-34 tahun. Pesan yang digunakan adalah kalimat *sense of urgency*. Taktik yang digunakan adalah *building customer relations, digital campaign, dan job desk arrangement*. Metode evaluasi yang digunakan adalah *social media engagement*. Dalam Strategi MPR, strategi komunikasi yang dilakukan sudah cukup efektif dalam penyampaian informasi melalui konten-konten media sosial yang diunggah. Berrybenka berhasil membangun brandingnya sebagai *one stop fashion shopping*. Namun, hal itu tidak terlepas dari adanya hambatan dalam Strateginya yaitu banyaknya *local brand* baru dengan konsep terbaru dan berbeda dari yang lain, membuat Berrybenka kesulitan untuk menjadi *top of mind*.

Kata kunci: Strategi MPR, *Marketing Public Relations*, Berrybenka, Citra perusahaan

ABSTRACT

Name : Vilza Bazelina Putri
NIM : 44220010084
Study Program : Communication Studies
Title : Strategic of Marketing Public Relations for Fashion Brand Berrybenka to Improve the Company's Image in the Eyes of Consumers in 2023
Counselor : Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.Ikom

The aim of this research is to find out how Berrybenka's Marketing Public Relations (MPR) is Strategic in building the company's image in the eyes of consumers and to find out an explanation of the series of activities in this strategy.

Researchers use the Whalen 7-step Strategic Planning Process concept (situation analysis, objectives, strategies, targets, messages, tactics, and evaluation) to reveal the Berrybenka MPR strategy comprehensively which refers to the stages in the concept, so that the analysis can be carried out thoroughly includes planning, strategy and evaluation processes. The paradigm of this research is constructivist with case study methods and a qualitative approach. Data collection techniques were carried out by conducting in-depth interviews with informants and non-participant observation as well as literature and document studies. The data validity technique used is triangulation technique.

The results of this study indicate that the strategic goal to be achieved is top of mind awareness. The MPR strategy is a three-way strategy for product awareness, sales promotion, product sales, building customer relations and trust. The target audience is women aged 25-34 years. The message used is a sense of urgency sentence. The tactics used are building customer relations, digital campaigns, and job desk arrangements. The evaluation method used is social media engagement. In MPR, the communication strategy carried out has been quite effective in conveying information through uploaded social media content. Berrybenka has succeeded in building its branding as a one-stop fashion shopping. However, this is inseparable from the obstacles in its , namely the many new local brands with the latest concepts and different from the others, making it difficult for Berrybenka to become top of mind.

Keywords: *Implementation of MPR, Marketing Public Relations, Berrybenka, Company Image*

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 “Strategi *Marketing Public Relations* pada *Fashion Brand Berrybenka* dalam Meningkatkan Citra perusahaan Di mata Konsumen pada Tahun 2023”

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 Relation/Broadcasting/Komunikasi Pemasaran & Periklanan/Komunikasi Digital.

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 Sad Tanti, 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. 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.
3. Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si selaku Dewan penguji saat seminar proposal, terimakasih banyak atas masukan perbaikan yang berharga dalam melengkapi Tugas Akhir ini.
4. Dewan penguji saat sidang akhir Kurniawan Prasetyo, M.Ikom dan Dr. Achmad Jamil, M.Si terimakasih banyak atas masukan perbaikan yang berharga dalam melengkapi Tugas Akhir ini.
5. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi *Public Relations* 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. Kepada Sumber Informan peneliti yaitu Nathania Eirine, Dwi Utami, Febriyanti, Salsabilla Putri, Ezra Audrey, dan Alifah yang telah bersedia meluangkan waktunya sebagai narasumber dalam Laporan Skripsi yang disusun oleh peneliti.
 9. Terima kasih kepada *My biggest support system*, cinta pertama penulis Bapak Sonny Eka Putra dan pintu surga-ku Ibu Desti Sari Rahayuni tersayang yang senantiasa memberikan cinta, support dan do'a kepada peneliti untuk menyelesaikan Laporan Skripsi ini. Terima kasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada penulis untuk melanjutkan Pendidikan sarjana.
 10. Terima kasih kepada *Stepfather* penulis Paul Goddard yang senantiasa memberikan support kepada peneliti untuk menyelesaikan Laporan Skripsi ini.
 11. Terima kasih kepada adik tersayang peneliti Athar Yusuf Syahputra yang selalu bersedia mendengarkan keluh kesah dan memberi motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
 12. Terima kasih kepada sahabat penulis Dwirana Yasinta yang telah membersamai proses bertumbuh dan berkembang penulis sejak bangku SMP.
 13. Terima kasih kepada ART penulis yang sudah penulis anggap sebagai keluarga sendiri Ibu Sumiyati telah memberikan support dan perhatiannya kepada penulis.
 14. Terima kasih kepada seluruh keluarga dan teman sejawat di dalam maupun luar Universitas Mercu Buana yang telah membantu, memberikan dukungan, do'a serta semangat kepada peneliti dalam menyusun Laporan Skripsi ini.
 15. *Last but not least*. Terima kasih untuk diri saya sendiri karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap proses yang bisa di bilang tidaklah mudah. Terima kasih karena sudah bertahan dan berjuang hingga sampai saat saat ini.
- Terakhir, peneliti mempunyai harapan semoga Laporan Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Jakarta, Agustus 2024

Vilza Bazelina Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI	iv
HALAMAN SIMILARITY CHECK	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Akademis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.4.3 Manfaat Sosial	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Kajian Teoritis.....	22
2.2.1 Komunikasi Korporat.....	22
2.2.2 Humas / Public Relations	24
2.2.3 Public Eksternal	32
2.2.4 <i>Marketing Public Relations</i>	33
2.2.5 Social Media sebagai Tools MPR.....	53
2.2.6 <i>Fashion Brand</i>	54
2.2.7 Citra perusahaan.....	57
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	60

3.1 Paradigma Penelitian	60
3.2 Metode Penelitian.....	61
3.3 Subyek Penelitian	62
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.4.1 Data Primer	66
3.4.2 Data Sekunder.....	67
3.5 Teknik Analisis Data	67
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	70
4.1.1 Sejarah Singkat PT Berrybenka	70
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	72
4.1.3 Struktur Organisasi.....	72
4.1.4 Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i> @Berrybenka.....	74
4.1.5 Lokasi Penelitian.....	74
4.1.6 Deskripsi Subyek Penelitian	75
4.2 Temuan dan Analisis Data Hasil Wawancara Mendalam ditambah Data Sekunder (Observasi Dokumentasi).....	76
4.2.1 Tahapan Pelaksanaan Komunikasi Melalui Media Sosial Resmi Organisasi Berrybenka	78
4.2.2 Tahapan Pembuatan Konten Media Digital.....	88
4.3 Pembahasan	102
BAB V KESIMPULAN & SARAN.....	116
5.1 Kesimpulan	116
5.2 Saran	118
5.2.1 Saran Akademis	118
5.2.2 Saran Praktis	118
DAFTAR PUSTAKA.....	119
LAMPIRAN	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Referensi/Inspirations Fashion from Berrybenka	2
Gambar 1.3 Tiktok Berrybenka	3
Gambar 1.2 Instagram Berrybenka	3
Gambar 1.4 TOP Brand Index Online Shop Fashion (Pakaian, Sepatu dan Aksesoris).....	5
Gambar 2.1 The Whalen 7-steps Strategic Planning Process	49
Gambar 4.1 Logo Berrybenka	70
Gambar 4.2 Logo Grow Commerce Indonesia.....	71
Gambar 4.3 Struktur Organisasi PT Grow Commerce Indonesia	73
Gambar 4.4 Tiktok Berrybenka	82
Gambar 4.5 Dokumentasi Caption Berrybenka.....	86
Gambar 4.6 Dokumentasi Campaign Berrybenka	90
Gambar 4.7 Dokumentasi Hyperlink Berrybenka	93
Gambar 4.8 Dokumentasi penyuntingan.....	94
Gambar 4.8 Tiktok Berrybenka	97
Gambar 4.11 Tiktok Berrybenka	99
Gambar 4.10 Instagram Berrybenka	99
Gambar 4.9 Tiktok Berrybenka	99
Gambar 4.12 Model Temuan Penelitian, Alur 7-steps Strategic Planning Process dalam Strategi MPR Berrybenka	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah pengunjung Berrybenka dan Zalora	5
Tabel 1.2 Ulasan Pelanggan Berrybenka	6
Tabel 3.1 Subyek Penelitian.....	64
Tabel 4.1 Strategi MPR Berrybenka.....	106
Tabel 4.2 Pembahasan.....	114



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Pedoman Wawancara 1	123
Pedoman Wawancara 2	125
Pedoman Wawancara 3	127
Pedoman Wawancara 4	129
Pedoman Wawancara 5	131
Pedoman Wawancara 6	133
Transkrip Wawancara 1	135
Transkrip Wawancara 2	144
Transkrip Wawancara 3	149
Transkrip Wawancara 4	154
Transkrip Wawancara 5	160
Transkrip Wawancara 6	168
Lampiran Observasi dan Dokumentasi	172
Lampiran Surat Izin Penelitian	177
Lampiran Curriculum Vitae	179
Lampiran Hasil Persentase Turnitin	181



UNIVERSITAS
MERCU BUANA