



IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN EKSISTENSI SAYURBOX

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
OLEH
DONI ARISNANDHY
55222110005

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2025**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Doni Arisnandhy
NIM : 55222110005
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Komunikasi Korporat dan Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Implementasi Marketing Public Relations dalam
Meningkatkan Eksistensi Sayurbox

Jakarta, (30 April 2025)

Dosen Pembimbing

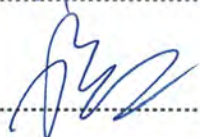
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(DR. Irmulansati Tomohardjo, S.H., M.SI)

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Implementasi Strategi Marketing Public Relations Dalam
Meningkatkan Eksistensi Sayurbox
Nama : Doni Arisnandhy
NIM : 55222110005
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Komunikasi Korporat dan Komunikasi Pemasaran
Tanggal : 15 Mei 2025

Jakarta, (30 April 2025)
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budianto, M.Si) 
(.....)
2. Penguji Ahli :
(Ibu Melly Ridaryanthi, M. Soc. Sc, PhD) 
(.....)
3. Pembimbing :
(DR. Irmulansati Tomohardjo, S.H., M.SI) 
(.....)



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Implementasi Strategi Marketing Public Relations Dalam
Meningkatkan Eksistensi Sayurbox
Nama : Doni Arisnandhy
NIM : 55222110005
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Komunikasi Korporat dan Komunikasi Pemasaran
Tanggal : 30 April 2025

U N I V E R S I T A S

Jakarta, (30 April 2025)
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Melly Ridaryanthi, M. Soc. Sc, PhD)
3. Pembimbing :
(DR. Irmulansati Tomohardjo, S.H., M.SI)

(.....)
(.....)
(.....)



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Doni Arisnandhy
NIM : 55222110005
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Komunikasi Korporat dan Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Implementasi Strategi Marketing Public Relations
Dalam Meningkatkan Eksistensi Sayurbox

Jakarta, (30 April 2025)

Dosen Pembimbing

(DR. Irmulansati Tomohardjo, S.H., M.SI)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

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

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

(Dr. Heri Budianto, M Si)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Doni Arisnandhy
NIM : 55222110005
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN EKSISTENSI SAYURBOX” ,telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 24 Maret 2025, didapatkan nilai persentase sebesar 30%

Jakarta, 24 Maret 2025
Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Aulia Rahman, S.Ikom

PERNYATAAN

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

Judul : Implementasi Strategi Marketing Public Relations Dalam
Meningkatkan Eksistensi Sayurbox

Nama : Doni Arisnandhy

N I M : 55222110005

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tanggal : 30 April 2025

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, 30 April 2025



(Doni Arisnandhy)

ABSTRAK

Latar belakang masalah yang mendasari penelitian ini adalah di era digital yang berkembang pesat, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan dinamika pasar untuk tetap kompetitif. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah e-grocery, termasuk sayurbox, yang menyediakan produk pertanian segar dari petani lokal kepada konsumen. Namun, pada tahun 2024 Sayurbox menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensinya di pasar akibat ketatnya persaingan dan perubahan perilaku konsumen pasca pandemi. Data survey populix tahun 2021 menyebutkan aplikasi HappyFresh (55%) dan Sayurbox (33%) mendominasi pasar belanja sayur online di wilayah Jakarta. Komunikasi pemasaran yang menekankan pada penawaran nilai tambah menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam memilih seperti harga, promo yang menarik, dan gratis ongkir. Masalah efisiensi operasional (PHK) sayurbox pada tahun 2023 menjadikan sayurbox kurang menjangkau konsumennya secara optimal. Dari masalah yang sudah dijabarkan maka sayurbox perlu merancang strategi yang lebih dari sekadar kualitas produk, tapi juga membangun reputasi bisnis yang kuat pasca pandemi. Salah satu strategi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan eksistensi sayurbox adalah melalui Marketing Public Relations (MPR).

Penelitian ini bertujuan membahas implementasi strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh sayurbox dalam upayanya untuk meningkatkan eksistensi perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat pada tahun 2024. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivistik. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana sayurbox memanfaatkan MPR untuk membangun citra positif, meningkatkan brand awareness, serta mempertahankan pelanggan. Hasil penelitian sayurbox menerapkan strategi PR terstruktur, fokus pada pembentukan citra positif melalui penonjolan nilai-nilai perusahaan, dan mengedepankan transparansi dalam manajemen krisis. Strategi komunikasi efektif digunakan dalam peluncuran produk baru. Sayurbox mengadopsi kombinasi strategi *pull*, *push*, dan *pass* untuk memperluas jangkauan pasar. Strategi *pull* menekankan interaksi pelanggan melalui event dan acara khusus. Strategi *push* meliputi promosi, *bundle deals*, program loyalitas, dan *endorsement*. Strategi *pass* dilakukan melalui kegiatan komunitas dan CSR.

Keyword: *Marketing Public Relations, Push Strategy, Pull Strategy, Pass Strategy*

ABSTRACT

The background of the problem that motivates the research is that in the rapidly growing digital era, companies must be able to adapt to market dynamics to remain competitive. One sector that has experienced significant growth is e-grocery, including sayurbox, which provides consumers with fresh agricultural products from local farmers. However, in 2024 Sayurbox faces challenges in maintaining its existence in the market due to intense competition and changes in consumer behavior after the pandemic. According to populix survey data in 2021, HappyFresh (55%) and Sayurbox (33%) applications dominate the online vegetable shopping market in the jakarta area. Marketing communications that focus on offering added value are the main factors that influence consumers in choosing such as price, attractive promos, and free shipping. The problem of operational efficiency (layoffs) of sayurbox in 2023 makes sayurbox less reachable to its consumers optimally. From the problems that have been described, sayurbox needs to design a strategy that is more than just product quality, but also builds a strong business reputation after the pandemic. One strategy that can be implemented to improve the existence of sayurbox is through Marketing Public Relations (MPR).

This research aims to discuss the implementation of marketing public relations strategies carried out by sayurbox in its efforts to improve the company's existence amid increasingly fierce competition in 2024. The research uses a constructivistic paradigm. Through a qualitative approach with a case study method, this research explores how sayurbox utilizes MPR to build a positive image, increase brand awareness, and retain customers. The results showed that sayurbox implemented a structured PR strategy, focused on building a positive image through highlighting company values, and prioritized transparency in crisis management. Effective communication strategies are used in new product launches. Sayurbox adopts a combination of pull, push, and pass strategies to expand market reach. The pull strategy emphasizes customer interaction through events and special occasions. Push strategies include promotions, bundle deals, loyalty programs, and endorsements. The pass strategy is carried out through community and CSR activities

Keyword: *Marketing Public Relations, Push Strategy, Pull Strategy, Pass Strategy*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas rahmat Allah SWT dalam menyelesaikan Tesis dengan judul “IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN EKSISTENSI SAYURBOX” Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi persyaratan menyelesaikan studi pada Magister Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih kepada :

1. DR. Irmulansati Tomohardjo, S.H., M.SI selaku Dosen Pembimbing, atas bimbingan, masukan, serta kalimat-kalimat positif sebagai semangat yang begitu membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Dr. Heri Budianto, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana serta Ketua sidang, terima kasih atas masukan dan dukungannya.
3. Ibu Melly Ridaryanthi, M. Soc. Sc, PhD selaku penelaah, terima kasih atas masukan dan dukungannya.
4. PT Kreasi Nostra Mandiri (Sayurbox) yang sudah berkenan menjadi narasumber dalam penelitian ini.
5. Kawan-kawan kampus cabang Warung Buncit yang sudah saling mendukung.

Peneliti menyadari tesis ini belum sempurna, karenanya kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Terima kasih.

Jakarta, 17 Maret 2025

Doni Arisnandhy



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	v
PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1. Manfaat Akademik	5
1.4.2. Manfaat Praktis.....	5
BAB II LANDASAN TOERI	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 <i>Public Relations</i>	38
2.2.1 Pengertian Public Relations (PR)	38
2.2.2 Manajemen Public Relations (PR)	39
2.2.3 Ruang Lingkup, Fungsi, Tujuan Public Relations (PR)	40
2.3 <i>Marketing Public Relations (MPR)</i>	41
2.3.1 Pengertian <i>Marketing Public Relations</i> (MPR).....	41
2.3.2 Fungsi <i>Marketing Public Relations</i> (MPR)	43
2.3.3 Ruang Lingkup <i>Marketing Public Relations</i> (MPR)	44

2.4 Strategi	45
2.4.1 Pengertian Strategi.....	45
2.4.2 Jenis-Jenis Strategi	47
2.5 New Media.....	47
2.5.1 Pengertian New Media	47
2.5.2 Ruang Lingkup New media.....	48
2.6 Media sosial	50
2.6.1 Pengertian Media Sosial	50
2.6.2 Karakteristik Media Sosial	51
2.6.3 Pemanfaatan, Fungsi Media Sosial.....	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	56
3.1 Tipe Penelitian	56
3.2 Paradigma Penelitian	56
3.3 Metode penelitian.....	57
3.4 Subjek Penelitian	58
3.5 Teknik pengumpulan Data.....	61
3.6 Definisi Konsep dan Fokus Penelitian.....	62
3.7 Teknik Analisis Data.....	62
3.8 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	66
4.1 Gambaran Objek Penelitian - Sayurbox.....	66
4.1.1 Visi dan Misi	66
4.1.2 Logo Sayurbox	67
4.1.3 Struktur Organisasi	68
4.2 Hasil Penelitian	70
4.2.1 Proses Komunikasi Public Relations.....	70
4.2.2 Strategi Menarik (Pull)	71
4.2.3 Strategi Dorong (Push)	74
4.2.4 Strategi Mempengaruhi (Pass).....	81
4.3 Pembahasan.....	85

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	104



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3. 1 Data Informan	59
Tabel 4. 1 Struktur Organisasi Sayurbox	69
Tabel 4. 2 Implementasi Marketing Public Relations Sayurbox.....	96



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Triangulasi Sumber Data	64
Gambar 4. 1 Logo Lama Sayurbox	68
Gambar 4. 2 Logo Baru Sayurbox	68
Gambar 4. 3 Event Presta Durian by Sayurbox	74
Gambar 4. 4 Bazar Sunday Market dan Playdate	74
Gambar 4. 5 Riview Event Durian	76
Gambar 4. 6 Promo oleh Sayurbox	78
Gambar 4. 7 Riview Event Durian oleh akun @sibungbung di instagram	79
Gambar 4. 8 Reward, Give Away dan Kompetisi oleh Sayurbox	81
Gambar 4. 9 Kegiatan Sayurbox dengan Komunitas FoodCycle	82
Gambar 4. 10 Kegiatan Suistability dan CSR yang dilakukan oleh Sayurbox	83
Gambar 4. 11 Konsep Marketing Public Relations Sayurbox	92

