



**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DI PASAR
KOMPETITIF *BUY NOW PAY LATER* INDONESIA
(Studi Kasus Indodana *Paylater* Periode 2024-2025)**

TESIS

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



OLEH:

MUHAMAD IMAM FAUZI

55223110027

**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 : Muhamad Imam Fauzi
NIM : 55223110027
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*
Judul Karya Akhir/Tesis : *Strategi Marketing Public Relations Dalam
Membangun Brand Awareness Di Pasar
Kompetitif Buy Now Pay Later Indonesia
(Studi Kasus Indodana Paylater Periode
2024-2025)*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 25 Juli 2025

Dosen Pembimbing

(Prof. Dr. Nur Kholisoh, M.Si)



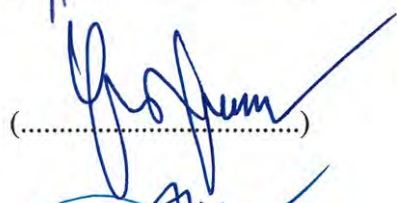
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Strategi *Marketing Public Relations* Dalam
Membangun *Brand Awareness* Di Pasar Kompetitif
Buy Now Pay Later Indonesia (Studi Kasus Indodana
Paylater Periode 2024-2025)
Nama : Muhamad Imam Fauzi
NIM : 55223110027
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*
Tanggal : 25 Juli 2025

Jakarta, 25 Juli 2025
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Elly Yulawati, M.Si)
3. Pembimbing :
(Prof. Dr. Nur Kholisoh, M.Si)


(.....)

(.....)

(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Strategi *Marketing Public Relations* Dalam
Membangun *Brand Awareness* Di Pasar Kompetitif
Buy Now Pay Later Indonesia (Studi Kasus Indodana
Paylater Periode 2024-2025)
Nama : Muhamad Imam Fauzi
NIM : 55223110027
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*
Tanggal : 25 Juli 2025

Jakarta, 25 Juli 2025
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Elly Yuliatwati, M.Si)
3. Pembimbing :
(Prof. Dr. Nur Kholisoh, M.Si)



(.....)

(.....)

(.....)



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

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Muhamad Imam Fauzi
NIM : 55223110027
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*
Judul Karya Akhir/Tesis : *Strategi Marketing Public Relations Dalam
Membangun Brand Awareness Di Pasar
Kompetitif Buy Now Pay Later Indonesia
(Studi Kasus Indodana Paylater Periode
2024-2025)*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 25 Juli 2025
Dosen Pembimbing

(Prof. Dr. Nur kholisoh, 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 : Muhamad Imam Fauzi
NIM : 55223110027
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* Di Pasar Kompetitif *Buy Now Pay Later* Indonesia (Studi Kasus Indodana *Paylater* Periode 2024- 2025)”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 19 Juli 2025, didapatkan nilai persentase sebesar 15%.



Jakarta, 21 Juli 2025
Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA


Aulia Rahman, S.I.Kom

PERNYATAAN

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

Judul : Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* Di Pasar Kompetitif *Buy Now Pay Later* Indonesia (Studi Kasus Indodana *Paylater* Periode 2024-2025)
Nama : Muhamad Imam Fauzi
N I M : 55223110027
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 4 Agustus 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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 4 Agustus 2025



(Muhamad Imam Fauzi)

ABSTRAK

Rendahnya *Brand Awareness* Indodana *Paylater* dibanding pesaing utama di pasar *Buy Now Pay Later* (BNPL) Indonesia menimbulkan tantangan komunikasi dalam membangun kesadaran merek di kalangan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan Indodana *Paylater* dalam membangun *Brand Awareness* di pasar BNPL Indonesia yang kompetitif selama periode 2024-2025. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan dua informan kunci dari tim *Public Relations* Indodana *Paylater* dan *Forum Group Discussion* (FGD) dengan enam pengguna *Paylater*, serta didukung oleh studi dokumentasi. Analisis mengacu pada kerangka teori strategi *PENCILS* (*Publication, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, Social Responsibility*) yang dikembangkan oleh Thomas L. Haris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indodana *Paylater* secara aktif melakukan publikasi di berbagai media massa dan platform digital, berpartisipasi dalam event besar seperti *Jakarta Fair*, menjalin hubungan baik dengan media, serta terlibat dalam program literasi keuangan dan komunitas UMKM. Indodana *Paylater* juga berhasil membangun citra positif berkat perizinan OJK, status sebagai perusahaan 100% Indonesia, dan kemitraan strategis dengan lebih dari 30.000 *merchant*. Namun, ditemukan bahwa pengguna lebih banyak terpapar iklan digital dan *Out-of-Home* (OOH) dibandingkan pemberitaan media massa tradisional, serta kesadaran terhadap kegiatan sosial dan komunitas masih rendah. Respons terhadap pendekatan komunikasi langsung (telepon/*WhatsApp*) bervariasi, ada yang terbantu namun ada pula yang terganggu. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa strategi *Marketing Public Relations* Indodana *Paylater* dinilai cukup baik dalam membangun *Brand Awareness* dan citra positif di tengah persaingan ketat, namun perlu optimalisasi pada promosi *offline* dan *direct engagement*, perluasan kemitraan, kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) yang tersegmentasi, peningkatan visibilitas aktivitas sosial dan komunitas, serta program *Referral* dan *Word-of-Mouth*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran dan praktik *Public Relations* di sektor keuangan digital di Indonesia.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Marketing Public Relations, BNPL, Indodana Paylater, Strategi PENCILS.*

ABSTRACT

The low level of Brand awareness of Indodana Paylater compared to major competitors in Indonesia's Buy Now Pay Later (BNPL) market poses a communication challenge in building consumer recognition. This study aims to analyze Marketing Public Relations (MPR) strategies implemented by Indodana Paylater to strengthen its Brand awareness in the competitive BNPL market during the 2024–2025 period. This research uses a qualitative approach with a single case study method. Data were collected through in-depth interviews with two key informants from Indodana Paylater's Public Relations team, Focus Group Discussions (FGD) with six Paylater users, and supported by document studies. The analysis refers to the PENCILS strategy framework (Publication, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, Social Responsibility) developed by Thomas L. Harris. The results show that Indodana Paylater actively publishes content through mass media and digital platforms, participates in major events such as the Jakarta Fair, maintains good media relations, and engages in financial literacy programs and MSME community activities. Indodana Paylater has also succeeded in building a positive image through its OJK license, status as a fully Indonesian-owned company, and strategic partnerships with more than 30,000 merchants. However, users are more exposed to digital and out-of-home (OOH) advertising than to traditional media coverage, and awareness of social and community activities remains low. Responses to direct communication (phone/WhatsApp) vary; some find it helpful, while others feel disturbed. The study concludes that Indodana Paylater's MPR strategy is effective in building Brand awareness and a positive corporate image amid tight competition, but it requires optimization of offline promotion, direct engagement, partnership expansion, collaboration with segmented Key Opinion Leaders (KOL), and increased visibility of social and community activities. This study is expected to contribute to the development of marketing communication studies and Public Relations practices in Indonesia's digital financial sector.

Keywords: Brand Awareness, Marketing Public Relations, BNPL, Indodana Paylater, PENCILS Strategy.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* Di Pasar Kompetitif *Buy Now Pay Later* Indonesia (Studi Kasus Indodana *Paylater* Periode 2024-2025)”.

Proposal tesis ini disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada bidang studi *Corporate and Marketing Communication* di Universitas Mercu Buana. Penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai Strategi *Marketing Public Relations* yang dijalankan oleh Indodana *Paylater* dalam membangun *Brand Awareness* di tengah pasar *Buy Now Pay Later* (BNPL) di Indonesia yang kompetitif.

Selama proses penulisan proposal tesis ini, peneliti telah menerima berbagai. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. Nur Kholisoh, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan arahan, bimbingan, arahan, dan dukungan yang signifikan selama penulisan tesis ini.
2. Dr. Elly Yulawati, M.Si, selaku Dosen Penelaah Tesis yang telah memberikan saran dan arahan perbaikan selama proses penyusunan tesis ini.
3. Dr. Heri Budianto, M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi atas bimbingan dan motivasi selama peneliti menjalani masa studi.

4. Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si, selaku Wakil Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi yang telah menjadi teman diskusi selama perkuliahan.
5. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi atas dukungan dan arahannya selama masa studi.
6. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah membantu dan mendukung proses akademik peneliti.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ahmad Naali dan Ibu Yati Casyati, serta istri, anak, dan adik peneliti atas doa dan dukungan moral yang tak ternilai harganya.
8. Seluruh rekan mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Angkatan 43 dan 44 yang telah memberikan semangat, dukungan, serta kebersamaan selama masa studi.

Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun guna perbaikan ke depan. Harapannya, proposal ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian *Marketing Public Relations* di industri keuangan digital.

Jakarta, 25 Juli 2025

Peneliti

Muhamad Imam Fauzi

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
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11

1.4.1.	Manfaat Akademis	11
1.4.2.	Manfaat Praktis	12
BAB II		14
TINJAUAN PUSTAKA		14
2.1.	Penelitian terdahulu.....	14
2.2.	Kajian Teoretis	37
2.2.1.	<i>Public Relations</i>	37
2.2.1.1.	Tujuan <i>Public Relations</i>	39
2.2.1.2.	Peran <i>Public Relations</i>	42
2.2.1.3.	Fungsi <i>Public Relations</i>	44
2.2.1.4.	Aktivitas <i>Public Relations</i>	46
2.2.2.	<i>Marketing Public Relations</i>	47
2.2.2.1.	Tujuan <i>Marketing Public Relations</i>	48
2.2.2.2.	Peran <i>Marketing Public Relations</i>	49
2.2.2.3.	Fungsi <i>Marketing Public Relations</i>	50
2.2.2.4.	Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i>	50
2.2.3.	Strategi <i>Marketing Public Relations</i>	52
2.2.3.1.	Strategi <i>PENCILS</i>	53
2.2.3.2.	Tahapan Strategi <i>Marketing Public Relations</i>	55
2.2.4.	<i>Brand Awareness</i>	57
2.2.4.1.	Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	58
2.2.4.2.	Manfaat <i>Brand Awareness</i>	60
2.2.4.3.	Peran dan Fungsi <i>Brand Awareness</i>	62
2.3.	Kerangka Berpikir	64
BAB III		67
METODOLOGI PENELITIAN		67

3.1.	Paradigma Penelitian.....	67
3.2.	Metode Penelitian	68
3.3.	Objek/ Subjek Penelitian.....	71
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	74
3.4.1	Data Primer	74
3.4.2	Data Sekunder	75
3.5.	Teknik Analisis Data.....	76
3.5.1.	Reduksi Data	77
3.5.2.	Penyajian Data	79
3.5.3.	Penarikan Kesimpulan	79
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	81
BAB IV		85
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		85
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	85
4.1.1.	Gambaran Umum Indodana <i>Paylater</i>	85
4.1.2.	Sejarah Singkat Indodana <i>Paylater</i>	86
4.1.3.	Visi dan Misi, Serta Nilai Indodana <i>Paylater</i>	88
4.1.4.	Struktur Organisasi Indodana <i>Paylater</i>	90
4.1.5.	Struktur, Tugas, dan Fungsi <i>Public Relations</i> Indodana <i>Paylater</i>	92
4.1.6.	<i>Target Audience</i> Indodana <i>Paylater</i>	94
4.1.7.	Platform Digital dan Media Sosial Indodana <i>Paylater</i>	95
4.1.8.	Profil Narasumber Penelitian	104
4.2.	Hasil Penelitian	109

4.2.1.	Tahapan Strategi <i>Marketing Public Relations</i>	110
4.2.1.1.	Tahap Perencanaan	110
4.2.1.2.	Tahap Penentuan Anggaran	111
4.2.1.3.	Tahap Pelaksanaan	112
4.2.1.4.	Tahap Evaluasi	113
4.2.2.	Implementasi Strategi <i>Marketing Public Relations</i>	116
4.2.2.1.	<i>Publication</i> (Publikasi)	116
4.2.2.2.	<i>Event</i> (Program Acara)	126
4.2.2.3.	<i>News</i> (Berita)	130
4.2.2.4.	<i>Community Involvement</i> (Keterlibatan Komunitas)	136
4.2.2.5.	<i>Inform or Image</i> (Citra Organisasi)	139
4.2.2.6.	<i>Lobbying and Negotiation</i> (Lobi dan Negosiasi)	143
4.2.2.7.	<i>Social Responsibility</i> (Tanggung Jawab Sosial)	148
4.2.2.8.	Kegiatan <i>Marketing</i> dan <i>Public Relations</i> lainnya	151
4.3.	Pembahasan	153
4.3.1.	<i>Publication</i> (Publikasi)	153
4.3.2.	<i>Event</i> (Program Acara)	155
4.3.3.	<i>News</i> (Berita)	156
4.3.4.	<i>Community Involvement</i> (Keterlibatan Komunitas)	157
4.3.5.	<i>Inform or Image</i> (Citra Organisasi)	158
4.3.6.	<i>Lobbying and Negotiation</i> (Lobi dan Negosiasi)	160
4.3.7.	<i>Social Responsibility</i> (Tanggung Jawab Sosial)	162
4.3.8.	Analisis Situasi	163
4.3.8.1.	Analisis SWOT Indodana <i>Paylater</i>	163
4.3.8.2.	Analisis PEST Indodana <i>Paylater</i>	166
4.3.8.3.	Analisis Stakeholder Indodana <i>Paylater</i>	167
4.3.9.	Analisis Tahapan Strategi <i>Marketing Public Relations</i>	169

4.3.10.	Analisis Keberhasilan Strategi <i>Marketing Public Relations</i>	171
BAB V		176
KESIMPULAN DAN SARAN		176
5.1.	Kesimpulan	176
5.2.	Saran.....	177
5.2.1.	Saran Akademis	177
5.2.2.	Saran Praktis	178
DAFTAR PUSTAKA		180
LAMPIRAN		185



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Survei <i>Brand Awareness</i> dan penggunaan <i>Paylater</i>	2
Gambar 1.2. Survei motivasi dan pertimbangan memilih aplikasi <i>Paylater</i>	3
Gambar 1.3. Proyeksi BNPL <i>Market</i> di Indonesia pada 2024 dan 2029.....	8
Gambar 2.1. Piramida Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	60
Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Penelitian.....	66
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Indodana Finance.....	90
Gambar 4.2. Struktur Tim <i>Marketing</i> dan <i>Public Relations</i> Indodana <i>Paylater</i>	92
Gambar 4.3. Akun Instagram Indodana <i>Paylater</i>	96
Gambar 4.4. Akun Facebook Indodana <i>Paylater</i>	97
Gambar 4.5. Akun Youtube Indodana <i>Paylater</i>	98
Gambar 4.6. Akun Tiktok Indodana <i>Paylater</i>	99
Gambar 4.7. Akun X Indodana <i>Paylater</i>	100
Gambar 4.8. Akun LinkedIn Indodana <i>Paylater</i>	101
Gambar 4.9. Website Indodana <i>Paylater</i>	102
Gambar 4.10. Aplikasi Indodana <i>Paylater</i>	103
Gambar 4.11. Publikasi Literasi Keuangan Indodana <i>Paylater</i>	118
Gambar 4.12. Publikasi Kerjasama Pendanaan Indodana <i>Paylater</i>	118
Gambar 4.13. Publikasi <i>Event</i> Indodana <i>Paylater</i>	119
Gambar 4.14. Konten Instagram Indodana <i>Paylater</i>	121
Gambar 4.15. Konten Youtube Indodana <i>Paylater</i>	121
Gambar 4.16. Konten TikTok Indodana <i>Paylater</i>	122
Gambar 4.17. Publikasi di Blog Indodana <i>Paylater</i>	123

Gambar 4.18. <i>Whatsapp Blast</i> promo Indodana <i>Paylater</i>	124
Gambar 4.19. <i>Push Notification</i> di aplikasi Indodana <i>Paylater</i>	125
Gambar 4.20. <i>Email Blast</i> Indodana <i>Paylater</i>	125
Gambar 4.21. Kegiatan Literasi Keuangan Indodana <i>Paylater</i>	127
Gambar 4.22. Partisipasi Indodana <i>Paylater</i> di Jakarta Fair 2025	129
Gambar 4.23. Acara Temu Mitra Indodana <i>Paylater</i>	134
Gambar 4.24. <i>Branding</i> Indodana <i>Paylater</i> di lokasi <i>store merchant</i>	145
Gambar 4.25. Program Literasi dan Edukasi Indodana <i>Paylater</i>	149
Gambar 4.26. Seminar Pembinaan UMKM Indodana <i>Paylater</i>	149
Gambar 4.27. Program CSR Indodana <i>Paylater</i>	151
Gambar 4.28. <i>Youtube Ads</i> Indodana <i>Paylater</i>	152
Gambar 4.29. <i>OOH</i> Indodana <i>Paylater</i> di My Hartono Pondok Indah	153
Gambar 4.30. <i>OOH</i> Indodana <i>Paylater</i> di Lift Gedung Plaza Bank Index	153

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Persaingan Aplikasi <i>Paylater</i> dalam industri BNPL di Indonesia.....	4
Tabel 2. 1. Tabel Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 4.1. Profil Narasumber FGD.....	107
Tabel 4.2. Analisis SWOT Indodana <i>Paylater</i>	164
Tabel 4.3. Analisis PEST Indodana <i>Paylater</i>	166
Tabel 4.4. Analisis <i>Stakeholder</i> Indodana <i>Paylater</i>	167

