

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
PROVIDER by.U DALAM MENINGKATKAN *BRAND*
AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL**



Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar

MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

MUHAMMAD OCHSA DWIPRAKASA
PUBLIC RELATIONS

222910006

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI-S2
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG

2024

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
PROVIDER by.U DALAM MENINGKATKAN *BRAND*
AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL**



TESIS

**MUHAMMAD OCHSA DWIPRAKASA
PUBLIC RELATIONS
222910006**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI-S2
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG
2024**

Halaman Pengesahan Pembimbing Tesis

Judul Tesis: ANALISIS STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS BY.U
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI
MEDIA SOSIAL

Oleh MUHAMMAD OCHSA DWIPRAKASA, Nim 222910006 , Tesis ini telah
disetujui dan disahkan oleh Pembimbing Program Studi Ilmu Komuniiasi-S2
konsentrasi PUBLIC RELATIONS Program Pascasarjana Universitas Bina Darma
pada 2 Agustus 2024 dan telah dinyatakan LULUS.

Palembang, 2 Agustus 2024

Mengetahui,
Program Studi Ilmu Komunikasi- S2
Universitas Bina Darma
Ketua,



Universitas Bina Darma
Fakultas Ilmu Komunikasi

.....
Dr.Rahma Santhi Zinaida, M.Ikom.

Pembimbing :

Pembimbing I,



.....
Dr. Desy Misnawati, M.I.Kom.

Halaman Pengesahan Penguji Tesis

Judul Tesis: ANALISIS STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS BY.U
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI
MEDIA SOSIAL

Oleh MUHAMMAD OCHSA DWIPRAKASA, Nim 222910006 , Tesis ini telah
disetujui dan disahkan oleh Tim Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi-S2
konsentrasi PUBLIC RELATIONS, Program Pascasarjana Universitas Bina Darma
pada 2 Agustus 2024 dan telah dinyatakan LULUS.

Palembang, 2 Agustus 2024

Mengetahui,

Program Pascasarjana
Universitas Bina Darma
Direktur,



Prof.Dr.Ir. Achmad Syarifudin, M.Sc.

Tim Penguji :

Penguji I ,

Dr. Desy Misnawati, M.I.Kom.

Penguji II,

Prof. Hj. Isnawijayani, M.Si., Ph.D.

Penguji III,

Dr. Rahma Santhi Zinaida, M.Ikom.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MUHAMMAD OCHSA DWIPRAKASA

NIM : 222910006

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis Saya (Tesis, Skripsi, Tugas Akhir) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik (Magister, Sarjana, dan Ahli Madya) di Universitas Bina Darma;
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian Saya sendiri dengan arahan tim pembimbing;
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dikutip dengan mencantumkan nama pengarang dan memasukkan ke dalam daftar pustaka;
4. Karena yakin dengan keaslian karya tulis ini, Saya menyatakan bersedia Tesis/Skripsi/Tugas Akhir, yang Saya hasilkan di unggah ke internet;
5. Surat Pernyataan ini Saya tulis dengan sungguh-sungguh dan apabila terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka Saya bersedia menerima sanksi dengan aturan yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, 2 Agustus 2024
Yang Membuat Pernyataan,



MUHAMMAD OCHSA DWIPRAKASA
NIM: 222910006

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis strategi marketing public relations provider by.U dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan beberapa teknik pengumpulan data yaitu; wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dengan tiga kegiatan utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa strategi perencanaan marketing public relations yang dilaksanakan by.U secara keseluruhan hampir memenuhi semua dimensi dan indikator yang termasuk dalam proses perencanaan strategis yang dicetuskan Whalen yaitu Whalen's 7 Step Strategic Planning Process. Kekurangan hanya terdapat pada dimensi analisis situasi yaitu pada indikator analisis SWOT yang tidak digunakan by.U secara langsung tetapi hanya beberapa bagian dari analisis SWOT saja yang digunakan. Marketing public relations yang dilaksanakan by.U juga sudah berjalan dengan baik sesuai dengan konsep Three Ways Strategy oleh Thomas L. Harris. Namun masih terdapat kekurangan yaitu komunikasi yang dilakukan pihak by.U pada media sosial Instagram jarang dilakukan oleh admin by.U pada komentar postingan dan desain warna postingan yang terlalu sering menggunakan warna dasar yang sama sehingga membuat follower bosan melihatnya serta masih kurangnya pengenalan yang lebih luas kepada orang-orang awam yang tidak melek teknologi. Selain itu, brand awareness pengguna dan calon pengguna dari produk by.U sesuai dengan teori Aaker (1991) masih berada pada tingkatan brand recognition (pengenalan merek).

Kata Kunci: Strategi, Marketing Public Relations, Brand Awareness

ABSTRACT

This study aims to determine the analysis of the marketing strategy of public relations provider by.U in increasing brand awareness through social media. The method used is a qualitative research method with several data collection techniques, namely; interviews, observations and documentation. The data analysis used is qualitative data analysis with three main activities, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions or verification. Based on the results of the study obtained, it can be concluded that the marketing public relations planning strategy implemented by.U as a whole almost meets all dimensions and indicators included in the strategic planning process initiated by Whalen, namely Whalen's 7 Step Strategic Planning Process. The only shortcomings are in the situation analysis dimension, namely the SWOT analysis indicator which is not used by.U directly but only a few parts of the SWOT analysis are used. Marketing public relations implemented by.U has also been running well in accordance with the Three Ways Strategy concept by Thomas L. Harris. However, there are still shortcomings, namely communication carried out by by.U on Instagram social media is rarely done by the by.U admin in post comments and post color designs that too often use the same basic color so that followers get bored of seeing it and there is still a lack of wider introduction to lay people who are not technology literate. In addition, brand awareness of users and potential users of by.U products according to Aaker's theory (1991) is still at the level of brand recognition.

Keywords: Strategy, Marketing Public Relations, Brand Awareness

Motto dan Halaman Persembahan

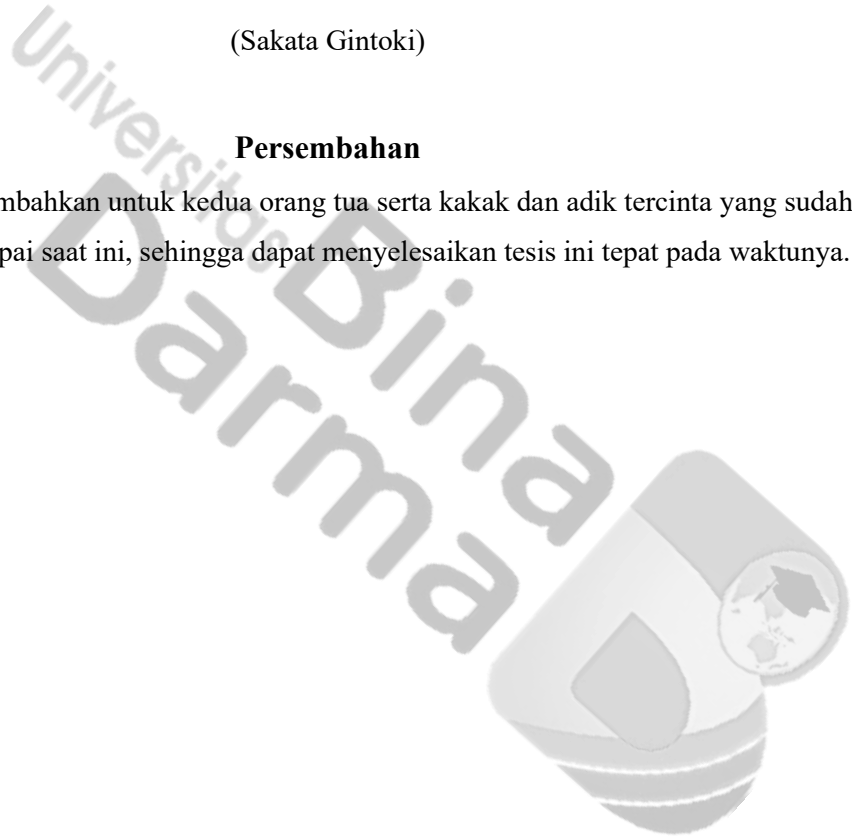
Motto

“Just Do It”

(Sakata Gintoki)

Persembahan

Tesis ini dipersembahkan untuk kedua orang tua serta kakak dan adik tercinta yang sudah mendukung sampai saat ini, sehingga dapat menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Profil Pribadi

Nama : Muhammad Ochsa Dwiprakasa
Alamat : Lr. Kebun H. Yasin No. 38
No. HP : 0822-4289-5164
Email : ochsadwip@gmail.com

Pengalaman Kerja

PT. Elnusa Petrofin
Pusat Kontrol Distribusi Area 3 Sumbagsel
2023 – Sekarang

PT. Indomarco Adi Prima
Stock Point Officer
2022 – 2023

Universitas Internasional Batam
Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan
2017 – 2018

Latar Belakang Pendidikan

Universitas Bina Darma Palembang

Magister Ilmu Komunikasi

2022 – 2024

Universitas Sriwijaya

Ilmu Komunikasi

2018 – 2022

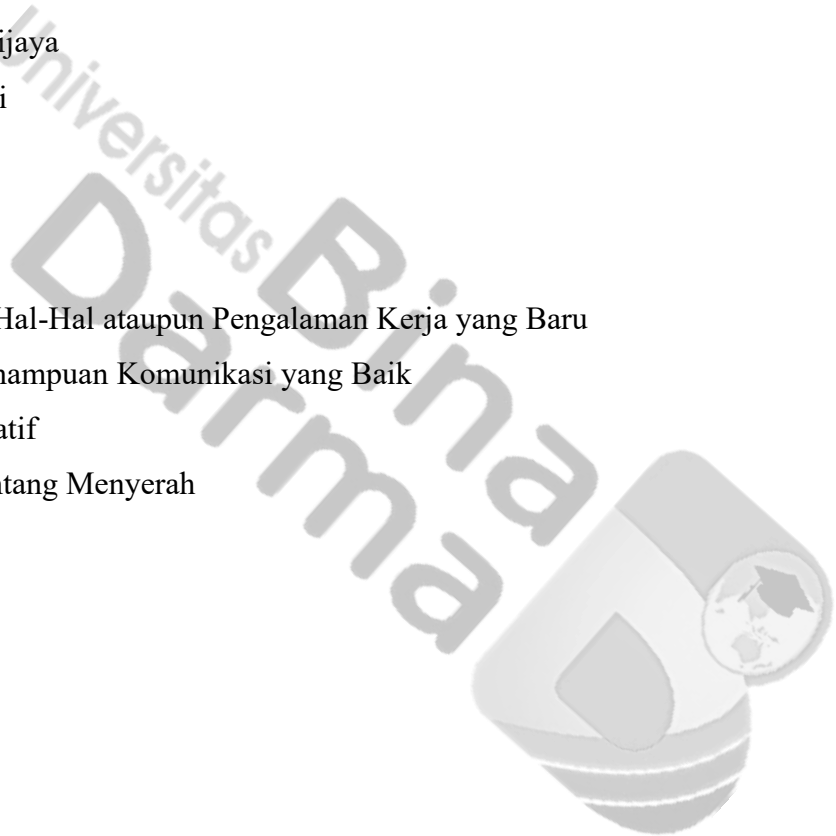
Kulifikasi

Tertarik dengan Hal-Hal ataupun Pengalaman Kerja yang Baru

Mempunyai Kemampuan Komunikasi yang Baik

Kreatif dan Inovatif

Ambisiu dan Pantang Menyerah



KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, kekuatan, dan dukungan yang diberikan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.

Tesis dengan judul “Analisis Strategi *Marketing Public Relations* Provider by.U dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui Media sosial” ini merupakan prasyarat guna meraih master dalam program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bina Darma Palembang.

Selama proses penulisan tesis ini, peneliti banyak mendapat bantuan, dukungan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan nikmat dan berkah sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar.
2. Prof. Dr. Sunda Ariana, M.Pd., M.M., Rektor Universitas Bina Darma Palembang;
3. Prof. Dr. Ir. Achmad Syarifudin, M.Sc., Direktur Program Pascasarjana Universitas Bina Darma Palembang;
4. Prof. Hj. Isnawijayani, M.Si., Ph.D., Dekan Fakultas Pascasarjana Universitas Bina Darma;
5. Dr. Rahma Santhi Zinaida, M.Ikom., Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi S2 Universitas Bina Darma;
6. Dr. Desy Misnawati, M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing yang bersedia meluangkan waktu dan kesabarannya untuk memberikan bimbingan yang sangat berarti sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini;
7. Kedua orang tua saya, keluarga, kerabat, sahabat dan partner yang sudah memberikan dukungannya kepada peneliti;
8. Seluruh staff akademik Universitas Bina Darma yang telah membantu dalam administratif penelitian ini; dan
9. Para narasumber yang tidak dapat disebutkan satu persatu, atas kontribusinya sebagai bahan informasi penelitian ini;

Akhir kata peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan tesis ini. Untuk itu peneliti memohon maaf atas kekeliruan maupun segala kekurangan dalam penulisan tesis ini, baik yang disadari maupun yang tidak disadari. Besar harapan peneliti agar tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lainnya.

Dengan Hormat,

Muhammad Ochsa Dwiprakasa

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|-------------|
| HALAMAN DEPAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING TESIS | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI TESIS | iv |
| SURAT PERNYATAAN | v |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT | vii |
| MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN..... | viii |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | ix |
| KATA PENGANTAR..... | xi |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 11 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 11 |
| 1.4 Batasan Penelitian | 11 |
| 1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 12 |
| 1.5.1 Tujuan Penelitian | 12 |
| 1.5.2 Manfaat Penelitian..... | 12 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 14 |
| 2.1 Landasan Teori | 14 |
| 2.1.1 Komunikasi Pemasaran | 14 |
| 2.1.2 <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat)..... | 16 |
| 2.1.3 <i>Marketing Public Relations</i> | 18 |
| 2.1.4 <i>Brand Awareness</i> | 24 |
| 2.2 Teori yang Digunakan | 26 |
| 2.3 Penelitian Terdahulu..... | 27 |
| 2.4 Kerangka Penelitian | 29 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | 31 |
| 3.1 Desain Penelitian | 31 |
| 3.2 Definisi Konsep..... | 32 |
| 3.3 Fokus Penelitian | 32 |
| 3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi | 34 |
| 3.4.1 Unit Analisis | 34 |
| 3.4.2 Unit Observasi | 34 |
| 3.5 Informan | 35 |
| 3.6 Sumber Data | 35 |

| | | |
|---|--|------------|
| 3.6.1 | Sumber Data Primer | 36 |
| 3.6.2 | Sumber Data Sekunder | 36 |
| 3.7 | Teknik Pengumpulan Data | 36 |
| 3.7.1 | Wawancara..... | 37 |
| 3.7.2 | Observasi | 37 |
| 3.7.3 | Dokumentasi..... | 37 |
| 3.8 | Teknik Keabsahan Data..... | 38 |
| 3.8.1 | Triangulasi Sumber..... | 38 |
| 3.8.2 | Triangulasi Metode | 38 |
| 3.9 | Teknik Analisis Data | 39 |
| 3.9.1 | Pengumpulan Data..... | 39 |
| 3.9.2 | Reduksi Data | 39 |
| 3.9.3 | Penyajian Data..... | 39 |
| 3.9.4 | Penarikan Kesimpulan | 40 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 41 |
| 4.1 | Deskripsi Hasil Penelitian | 41 |
| 4.1.1 | Profil Informan | 41 |
| 4.1.2 | Profil by.U | 42 |
| 4.2 | Hasil Penelitian | 48 |
| 4.2.1 | Strategi <i>Marketing Public Relations</i> by.U Secara Digital | 48 |
| 4.2.2 | <i>Brand Awareness</i> by.U | 93 |
| 4.3 | Analisis Masalah | 103 |
| 4.4 | Pembahasan | 105 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | | 122 |
| 5.1 | Kesimpulan | 122 |
| 5.2 | Saran | 123 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 125 |
| DAFTAR LAMPIRAN | | 132 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|-----|
| Tabel 1.1: | Provider Digital di Indonesia | 5 |
| Tabel 2.1: | Penelitian Terdahulu..... | 27 |
| Tabel 3.1: | Rencana Penelitian | 33 |
| Tabel 3.2: | Informan Penelitian..... | 35 |
| Tabel 4.1: | Tolak Ukur Sasaran Peluncuran Produk by.U..... | 55 |
| Tabel 4.2: | <i>Landscape</i> Hasil Penelitian | 118 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1: Total Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023 | 1 |
| Gambar 1.2: Persentase Penduduk Indonesia Berdasarkan Generasi..... | 2 |
| Gambar 1.3: Grafik Total Pengunduh Aplikasi by.U..... | 3 |
| Gambar 1.4: Unggahan by.U Dalam Mempromosikan Produk..... | 3 |
| Gambar 2.1: <i>Whalen's 7 Step Strategic Planning Process</i> | 24 |
| Gambar 2.2: Kerangka Penelitian..... | 30 |
| Gambar 4.1: Nindy by.U | 46 |
| Gambar 4.2: Analisis Tiga Tahapan by.U..... | 50 |
| Gambar 4.3: Peluang Momen Ramadhan Bagi by.U | 51 |
| Gambar 4.4: <i>Tagline</i> Produk by.U Sesuai Dengan Sasaran dan Tujuannya | 53 |
| Gambar 4.5: Berita Terkait Peningkatan Jumlah Pelanggan by.U | 56 |
| Gambar 4.6: Link Media Sosial Pada Website by.U | 59 |
| Gambar 4.7: Media Sosial Instagram by.U | 60 |
| Gambar 4.8: Kolaborasi by.U dengan Denny Sumargo Di Instagram | 61 |
| Gambar 4.9: <i>Press Release</i> Peluncuran Produk by.U | 62 |
| Gambar 4.10: <i>Blogspot</i> by.U | 62 |
| Gambar 4.11: Konten Dagelan Pada Instagram by.U | 63 |
| Gambar 4.12: Postingan Informasi Promo Produk Pada Instagram by.U | 64 |
| Gambar 4.13: Postingan Informasi <i>Event</i> Pada Instagram by.U | 64 |
| Gambar 4.14: Postingan Dengan Kolaborasi KOL Pada Instagram by.U | 72 |
| Gambar 4.15: Komentar Positif Pada Postingan by.U Di Instagram | 73 |
| Gambar 4.16: Promosi by.U Pada Bulan Ramadhan | 75 |
| Gambar 4.17: Promosi Kuota <i>Unlimited</i> by.U | 78 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1: Lembar Perbaikan Ujian Tesis | 150 |
| Lampiran 2: SK Pembimbing..... | 151 |
| Lampiran 3: Lembar Konsultasi..... | 152 |
| Lampiran 4: Pedoman Wawancara | 154 |
| Lampiran 5: Transkrip Hasil Wawancara..... | 160 |
| Lampiran 6: Dokumentasi Kegiatan Penelitian | 176 |
| Lampiran 7: LoA Artikel Jurnal | 179 |



Universitas Bina
Dharma

