



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
MELALUI *BRAND ACTIVATION* UNTUK
MEMPERKUAT *BRAND IMAGE*:
STUDI KASUS KAMPANYE GERAKAN
NASIONAL SARAPAN SEHAT SEBELUM JAM 9
ENERGEN**

Skripsi



Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Johanes Anthonius Haryanto

12140110038

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2016

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Johanes Anthonius Haryanto

NEM : 12140110038

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS ENERGEN MELALUI BRAND ACTIVATION UNTUK MEMPERKUAT BRAND IMAGE: (STUDI KASUS KAMPANYE GERAKAN NASIONAL SARAPAN SEHAT SEBELUM JAM 9)** adalah hasil karya penulis dan seluruh isi yang didapat melalui kutipan sumber telah penulis cantumkan sumbernya. Apabila di kemudian hari ditemukan unsur plagiarisme dalam skripsi ini, gelar kesarjanaan penulis dapat dicabut.

Tangerang, 28 September 2016



Johanes Anthonius Haryanto

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Strategi *Marketing Public Relations* Melalui *Brand Activation* untuk Memperkuat *Brand Image*: (Studi Kasus Kampanye Gerakan Nasional Sarapan Sehat Sebelum Jam 9 Energen)”

Oleh

Johanes Anthonius Haryanto

Telah diujikan pada Senin, 10 Oktober 2016,

Pukul 10.00 s.d 11.30 dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut:

Ketua Sidang

Camelia Catharina L. S., S.Sos., M.Si.

Penguji Ahli

Mochammad Kresna Nogr., S.Sos., M.Si.

Dosen Pembimbing

Inco Hary Perdana, M.Si.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmatNya yang membuat penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* MELALUI *BRAND ACTIVATION* UNTUK MEMPERKUAT *BRAND IMAGE*: (STUDI KASUS KAMPANYE GERAKAN NASIONAL SARAPAN SEHAT SEBELUM JAM 9 ENERGEN)” ini. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat kelulusan penulis dalam studi program Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.

Selama berjalannya penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak menerima saran, nasihat, serta dukungan mental dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Inco Hary Perdana, M.Si. selaku dosen pembimbing penulis yang selalu membimbing penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si., selaku penguji skripsi dan Camelia P. Wiguna, M.Si., selaku ketua siding, yang masukan-masukannya sangat berarti dalam finalisasi skripsi ini.
3. Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan masukan-masukan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.
4. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa memberikan dukungan moral kepada penulis di saat penyusunan skripsi.
5. M.T. Assyaukani, Pamela Ratnasari, Aryo Bawono, F. Syaiful Bachri, dan Mexson Sitompul selaku narasumber yang terlibat dalam penelitian yang telah sangat membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

6. Revaldy, Kevin, Serlinia, Wahyu, dan Debora serta semua teman-teman penulis yang telah memberikan saran dan dukungan moral dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis sadar dengan semua kekurangannya dan sangat memungkinkan bahwa skripsi ini masih terdapat beberapa kesalahan baik dari segi teknik penulisan dan segi penyusunan isi penelitian. Maka dari itu adanya kritik dan saran yang bersifat konstruktif akan sangat membantu penulis dalam menghasilkan penelitian yang lebih baik ke depannya.

Tangerang, 28 September 2016



Johanes Anthonius Haryanto



ABSTRAK

Sarapan merupakan salah satu faktor penting dalam kehidupan sehari-hari manusia. Ditemukannya fakta tujuh dari sepuluh anak Indonesia kekurangan gizi sarapan membuat beberapa perusahaan melakukan gerakan dengan pendekatan mengenai pentingnya sarapan di pagi hari, salah satunya adalah PT Mayora Indah Tbk. dengan *brand* Energennya yang mengadakan “Gerakan Nasional Sarapan Sehat Sebelum Jam 9”. Skripsi ini disusun untuk membahas strategi yang digunakan Energen dalam menjalankan gerakan tersebut serta untuk mengetahui bagaimana proses *brand activation* yang juga terdapat di dalam gerakan tersebut.

Penelitian berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Melalui *Brand Activation* untuk Memperkuat *Brand Image*” ini dikaji menggunakan *Whalen’s 7 Step Strategic Planning Process* oleh Thomas L. Harris dan Patricia T. Whalen. Penelitian ini berjenis kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan wawancara mendalam dan tinjauan pustaka. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis data Miles & Huberman dan diuji keabsahannya menggunakan triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa selain untuk mengajak masyarakat untuk membiasakan sarapan sehat, dari segi pemasaran gerakan ini juga diadakan untuk memperoleh empati masyarakat dan meningkatkan *brand image* atau persepsi masyarakat akan produk Energen. Untuk itu Energen mengadakan kampanye sebagai bentuk kepeduliannya mengenai masalah sarapan dengan fokusnya pada *event* sebagai pendekatan *brand activation*, yang bertujuan untuk memberikan partisipannya pengalaman dan pengetahuan seputar produk. Gerakan mencakup kampanye dan *event* itu sendiri diadakan menggunakan strategi *marketing public relations*, dimulai dari analisis situasi, penentuan tujuan, sasaran, pesan yang akan disampaikan. Aktivitas dalam kampanye ini meliputi kunjungan-kunjungan ke daerah yang bersifat mengajak, edukasi di sekolah-sekolah, dan *event* yang diadakan di beberapa kota secara serentak sebagai acara puncaknya. Media promosi yang digunakan, khususnya untuk *event* adalah melalui iklan televisi dan radio, *flyer*, dan juga *website*. Meskipun *event*nya sendiri dapat dikatakan sukses karena berjalan meriah dengan partisipan yang mencapai target dan persepsi *image* Energen yang mengalami peningkatan, tetapi evaluasi untuk mengetahui efektivitas kampanye itu sendiri secara keseluruhan belum dilakukan secara terperinci.

Kata Kunci: *brand activation*, *brand image*, Energen, kampanye, *marketing public relations*, *Whalen’s 7 Steps Strategic Planning Process*

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	Hlm
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Signifikansi Penelitian	7
1.4.1 Signifikansi Akademis.....	7
1.4.2 Signifikansi Praktis.....	7
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.1.1 Penelitian 1	8
2.1.2 Penelitian 2	9
2.1.3 Kajian Penelitian Terdahulu	11
2.2 Konsep dan Landasan Teori.....	12
2.2.1 Marketing Public Relations	12
2.2.2 Model Proses Perencanaan Strategi Marketing Public Relations.....	16
2.2.3 Campaign.....	22

2.2.4 Brand Activation.....	25
2.2.5 Brand Image.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	30
3.2 Metode Penelitian.....	32
3.3 Key Informan	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5 Teknik Analisis Data.....	37
3.6 Teknik Keabsahan Data	39
3.7 Fokus Penelitian.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.1.1 Sejarah Singkat dan Profil Perusahaan	42
4.1.2 Visi Misi dan Produk yang Dihasilkan.....	44
4.1.3 Struktur Organisasi PT Mayora Indah Tbk	47
4.2 Hasil Penelitian	47
4.2.1 Tujuan Kampanye Gerakan Nasional Sarapan Sehat Sebelum Jam 9..	48
4.2.2 Konsep dan Aplikasi Gerakan Nasional Sarapan Sehat Sebelum Jam 9	50
4.2.3 Pihak yang Terlibat dalam Gerakan Nasional Sarapan Sehat Sebelum Jam 9.....	57
4.2.4 Evaluasi Kampanye Gerakan Nasional Sarapan Sehat Sebelum Jam 9	59
4.3 Pembahasan.....	61
4.3.1 Marketing Public Relations Strategic Planning Process.....	64
4.3.1.1 Situation Analysis	64
4.3.1.2 Objectives.....	71
4.3.1.3 Strategy	75
4.3.1.4 Targets.....	80

4.3.1.5 Messages	82
4.3.1.6 Tactics	85
4.3.1.7 Evaluating the Results of MPR	97
4.3.2 Brand Activation Energen	101
BAB V PENUTUP	104
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Saran.....	105
5.2.1 Saran Akademis	105
5.2.2 Saran Praktis	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	

UMMN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 4.1 Divisi dan Merek Dagang Mayora Group	45
Tabel 4.2 Partisipan Maret 2015	98
Tabel 4.3 Partisipan November 2015	99
Tabel 4.4 Penelitian Terdahulu.....	99



UMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 The Whalen's 7-Steps Strategic Planning Process	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 3.1 Komponen Analisis Data Model Interaktif	38
Gambar 3.2 The Whalen's 7-Steps Strategic Planning Process	40
Gambar 4.1 Logo Perusahaan PT Mayora Indah Tbk	42
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Mayora Indah Tbk	47
Gambar 4.3 <i>Event</i> Gerakan Nasional Sarapan Sehat Sebelum Jam 9	54
Gambar 4.4 Aktivitas Jalan Sehat	54
Gambar 4.5 <i>Toast</i> Sarapan Sehat Bersama	55
Gambar 4.6 Pengundian <i>Door Prize</i>	55
Gambar 4.7 Iklan Televisi Energen	83
Gambar 4.8 Flyer Event Sarapan Sehat	83
Gambar 4.9 Informasi Mengenai Event Sarapan Sehat di Website	84
Gambar 4.10 Kostum Berisi Pesan yang Dibagikan pada Peserta	84
Gambar 4.11 Tri Rismaharini dan Danny Pomanto di Event	94

U M N