



### **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*  
DALAM MENGEMBANGKAN *BRAND*  
*COMMUNITY* GENERASI 90AN**

**SKRIPSI**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

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

**Gabriella Stephanie Chandra**  
14140110046

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2018**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 8 Agustus 2018



Gabriella Stephanie Chandra

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PENGESAHAN

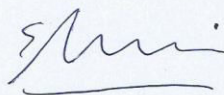
Skripsi dengan judul

“STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM  
MENGEMBANGKAN BRAND COMMUNITY GENERASI 90AN”

oleh

Gabriella Stephanie Chandra  
telah diujikan pada hari Rabu, 25 Juli 2018  
pukul 11.00 s.d. 12.30 dan dinyatakan lulus  
dengan susunan penguji sebagai berikut.

**Ketua Sidang**



Dr. Endah Murwani, M.Si.

**Penguji Ahli**



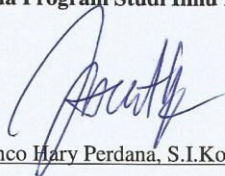
Cendera Rizky, M.Si.

**Dosen Pembimbing**



Helga Liliani Cakra Dewi, M.Comm.

**Disahkan oleh  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**



Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.

## LEMBAR PERSEMBAHAN



# UMMN

“She is clothed in strength, and dignity, and she laughs  
without fear of the future.”  
– Proverbs 31:25

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## KATA PENGANTAR

Setiap akhir adalah awal dari sesuatu yang baru. Dengan selesainya penelitian ini, maka berakhir pula masa perkuliahan penulis yang diharapkan dapat menjadi awal dari sebuah petualangan yang baru.

Skripsi berjudul “Strategi Marketing Public Relations dalam Mengembangkan Brand Community Generasi 90an” diajukan sebagai syarat guna menempuh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) dari Universitas Multimedia Nusantara.

Tentunya penelitian ini tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Puji syukur dan terima kasih tentunya penulis haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Selain itu, penulis juga hendak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Helga Liliani Cakra Dewi, M.Comm., selaku dosen pembimbing skripsi yang memberikan banyak masukan, saran dan tidak lupa semangat, motivasi, serta waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Progam Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara atas motivasi yang diberikan.
3. Dr. Endah Murwani, M.Si., selaku ketua sidang skripsi yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun bagi penulis.
4. Cendera Rizky, M.Si., selaku penguji ahli yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun bagi penulis.

5. Kak Marchella FP, Kak Gilang dan Kak Maggie, selaku narasumber dari skripsi yang penulis lakukan, atas informasi yang diberikan untuk menunjang penulisan skripsi ini dan atas pengetahuan-pengetahuan baru dalam dunia komunitas khususnya komunitas Generasi90an.
6. Kak Anin, selaku *multitasker* PT Bahagia Itu Sederhana (Generasi 90an) yang membantu melancarkan proses wawancara dengan ketiga narasumber.
7. Papa Leo, Mama Mike, dan Christy yang selalu mendoakan dan menyemangati penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan penulis: Herlangga Yoga Putra, Raisa Sabrina, Nathania Clairine, Priska Olivia, Belva Agnes, Elisabeth Mutiara, Analuna Manullang, Regina Bertha, Kezia Maharani, Sabrina Irene, yang memberikan warna di kehidupan perkuliahan penulis.
9. Ajeng Sespiani, Stifanny Christin, Natasia Belinda, Gabrielle Priscilla Ruru, Twinna Caecar, dan Natalia Sotya, karena selalu ada untuk penulis.
10. UMN Radio 2014 yang selalu memberikan hiburan dan semangat.
11. Teman-teman UMN Radio yang namanya tidak dapat dituliskan satu-satu.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Penulis sadar bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu, penulis sangat terbuka akan kritik dan saran agar laporan ini dapat menjadi lebih baik lagi. Penulis juga berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi mereka yang membacanya.

Tangerang, 8 Agustus 2018



Gabriella Stephanie Chandra

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Kegunaan Penelitian .....	9
1.5.1 Kegunaan Akademis .....	9
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	9
1.5.3 Kegunaan Sosial .....	9
1.6 Keterbatasan Penelitian .....	10
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan .....	15
2.2.1 Marketing Public Relations.....	15
2.2.2 Whalen's 7-Step Strategic Planning Process .....	18
2.2.3 Event .....	23
2.2.4 Brand Community .....	25
2.3 Alur Penelitian .....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	30
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian .....	31
3.3 Metode Penelitian .....	33
3.4 Key Informan dan Informan .....	35
3.4.1 Key Informan .....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.5.1 Data Primer .....	37
3.5.2 Data Sekunder .....	38
3.6 Keabsahan Data .....	39
3.7 Teknik Analisa Data .....	40
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b> .....	<b>43</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	43
4.1.1 Profile PT Bahagia Itu Sederhana .....	43
4.2 Hasil Penelitian .....	45

4.2.1 Penerapan The MPR Strategic Planning Process .....	45
4.2.2 Media Sosial Generasi 90an.....	63
4.2.3 Brand Community Generasi 90an.....	73
4.3 Pembahasan .....	77
4.3.1 Whalen’s 7-Step Strategic Planning Process .....	77
4.3.2 Brand Community .....	94
<b>BAB V Simpulan dan Saran .....</b>	<b>96</b>
5.1 Simpulan .....	96
5.2 Saran .....	97
5.2.1 Saran Akademik .....	97
5.2.2 Saran Praktis .....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xv</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Whalen's 7-Step Strategies Planning Process .....	18
Gambar 4.1 Logo Generasi 90an .....	43
Gambar 4.2 Zona Musik .....	56
Gambar 4.3 Zona Nonton .....	57
Gambar 4.4 Zona Jajan .....	57
Gambar 4.5 Zona Main .....	58
Gambar 4.6 Zona Museum .....	59
Gambar 4.7 Postingan oleh KOL.....	60
Gambar 4.8 Transisi <i>looks</i> Instagram Generasi 90an .....	72

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 2.2 Strategi <i>Push</i> , <i>Pull</i> dan <i>Pass</i> dalam MPR .....	21
Tabel 4.1 Analisis SWOT .....	82

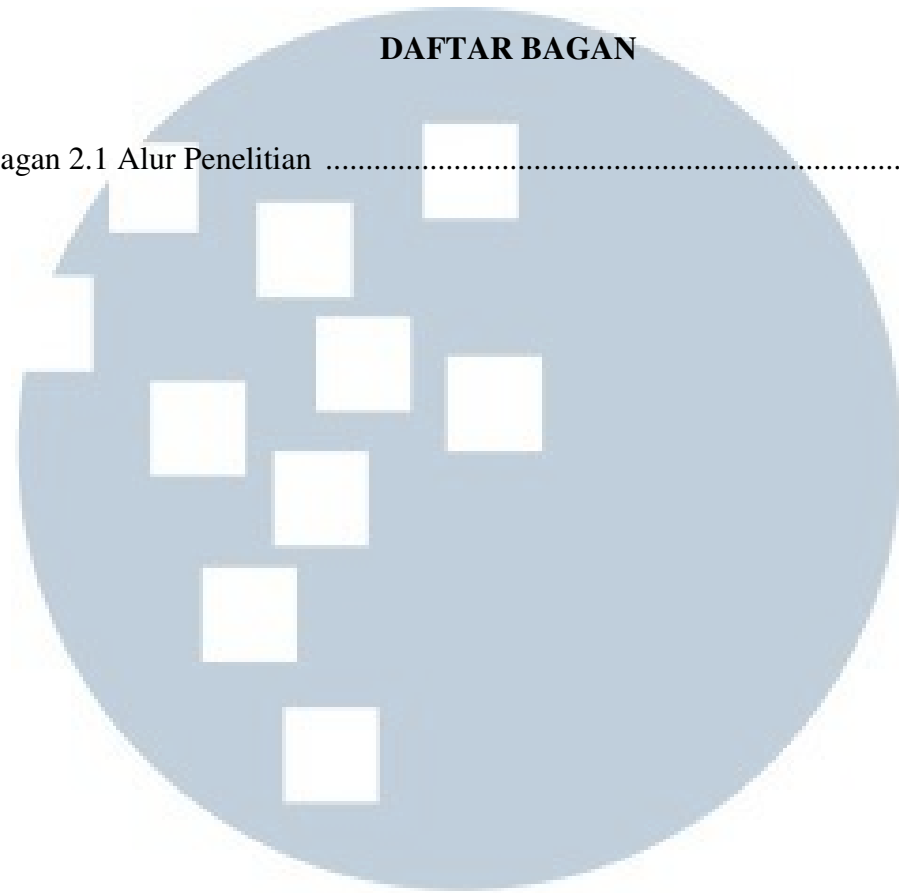


# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Penelitian .....	29
---------------------------------	----



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENGEMBANGKAN BRAND COMMUNITY GENERASI 90AN

## ABSTRAK

Oleh: Gabriella Stephanie Chandra

*Marketing Public Relations* (MPR) dinilai mampu mencapai *marketing objective* secara efektif. Penerapan konsep MPR juga seringkali digunakan untuk membentuk dan menjaga hubungan yang baik dengan *brand community*. PT Bahagia Itu Sederhana atau Generasi 90an menggunakan *tools* MPR untuk mencapai *objectives* mereka, dalam hal ini untuk mengembangkan *brand community*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan oleh Generasi 90an dalam mengembangkan *brand community* Generasi 90an. Penelitian ini menggunakan konsep *Marketing Public Relations*, Strategi *Marketing Public Relations* versi *Whalen's 7-Step Strategic Planning Process*, dan *Brand Community*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma post-positivisme dan model Studi Kasus dari Robert K. Yin. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara mendalam dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi 90an menerapkan seluruh tahapan yang ada dalam *Whalen's 7-Step Strategic Planning Process*, dan dengan menggunakan MPR Generasi 90an berhasil mencapai *objective* yaitu untuk mengembangkan *brand community* Generasi 90an dengan cara melibatkan anggota komunitas dalam pelaksanaan *event* Festival Mesin Waktu 2017.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations*, *Event*, *Brand Community*, Generasi 90an

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

# **MARKETING PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN DEVELOPING GENERASI 90AN BRAND COMMUNITY**

## **ABSTRACT**

By: Gabriella Stephanie Chandra

*Marketing Public Relations (MPR) is considered able to achieve marketing objective effectively. The implementation of the MPR concept is also often used to establish or maintain good relationships with the brand community. PT Bahagia Itu Sederhana or Generasi 90an has been using MPR tools to achieve their objectives, in this case to develop Generasi 90an brand community. This thesis aims to observe how Generasi 90an used MPR strategy to develop Generasi 90an as a Brand Community. This thesis uses the concept of Marketing Public Relations, Marketing Public Relations Strategy using Whalen's 7-Step Strategic Planning Process, and Brand Community. This thesis also uses the qualitative approach with post-positivism paradigm and to adapt the study case model by Robert K. Yin. The technique used to collect the data was in-depth interview and literature review. The findings indicate that Generasi 90an applied all stages of Whalen's 7-Step Strategic Planning Process, and by using the strategy Generasi 90an succeed in achieving their objectives which is to develop the Generasi 90an brand community by involving the member in the implementation of Festival Mesin Waktu 2017.*

*Key words: Marketing Public Relations, Event, Brand Community, Generasi 90an*

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA