



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 *PUBLIC RELATIONS*
DALAM MEMBANGUN *BRAND*
*AWARENESS***

(Studi Kasus: Bukalapak dalam Membangun
Brand Awareness Fitur Investasi BukaReksa)

SKRIPSI



Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

PRISILIA DALIAN

14140110281

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

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prisilia Dalian
Nim : 14140110281
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jurusan : Public Relations

Dengan ini saya menyatakan bahwa proposal penelitian yang berjudul “Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus: Bukalapak dalam Membangun *Brand Awareness* Fitur Investasi BukaReksa)” 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 penelitian ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika dikemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan penelitian maupun dalam penulisan penelitian, saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Tangerang, 02 Juli 2018



(Prisilia Dalian)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

(Studi Kasus: Bukalapak dalam Membangun *Brand Awareness* Fitur Investasi BukaReksa)

Oleh:

Prisilia Dalian

Telah diuji pada hari Kamis, 02 Agustus 2018,

Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan lulus

Dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang



Dr. Bertha Sri Eko, M. Si

Penguji Ahli



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M. Si

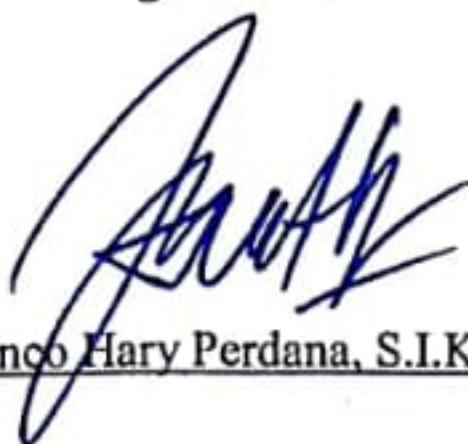
Dosen Pembimbing



Dr. Mochammad Kresna Noer, S. Sos, M. Si

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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

KATA PENGANTAR

Puji dan rasa syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan pertolongan-Nya, baik kesempatan maupun kesehatan sehingga makalah penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Makalah penelitian kualitatif diajukan guna memenuhi tugas akhir mata kuliah Skripsi yang berjudul “Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus: Bukalapak dalam Membangun *Brand Awareness* Fitur Investasi BukaReksa)”

Dalam penyusunan makalah ini, penulis menyadari bahwa penyusunan makalah penelitian ini tidak akan terwujud tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Mochammad Kresna Noer, S. Sos, M. Si. Selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada peneliti selama proses pembuatan skripsi ini.
2. Inco Harry Perdana, S. I. Kom., M. Si. Selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bukalapak khususnya Mba Evi Andarini, Mas Hafizh, Mas Iman Azka yang telah bersedia menjadi key informan dalam penelitian ini dan kepada departemen marketing Bukalapak terutama divisi *public relations*
4. Mas Adit yang telah bersedia menjadi narasumber competitor dalam penelitian ini.
5. Orang tua dan saudara yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dari awal penelitian ini berjalan hingga dapat diselesaikan tepat waktu.
6. Hendi yang selalu memberi dukungan kepada penulis dan teman-teman seperjuangan lainnya yaitu Sindy, Venda, Anggi, Gisel, Frisa, Balkis, Imelda, Nurul dan Stella, Cynthia, Eklesia, Rachel. *Happy Graduate Guys!*

7. Serta semua rekan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu karena telah banyak yang memberikan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.

Peneliti berharap, makalah penelitian yang mengkaji tentang *Strategi Public Relations* yang dilakukan oleh Bukalapak dalam Membangun *Brand Awareness* Fitur Investasi BukaReksa ini dapat bermanfaat bagi pembaca, baik untuk keperluan akademis maupun praktis.



“STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*”

(Studi Kasus: Bukalapak dalam Membangun *Brand Awareness* Fitur Investasi BukaReksa)”

ABSTRAK

Oleh: Prisilia Dalian

Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini, praktisi PR dituntut lebih mengembangkan inovasi agar tidak kalah bersaing di pasar bisnis. Ditengah persaingan ketat seperti saat ini, perlu strategi yang tepat dalam mempromosikan produk guna membangun *brand awareness* publik terutama terhadap fitur yang masih kurang dikenal di tengah masyarakat Indonesia. Keberhasilan strategi yang digunakan sangat berdampak pada keberhasilan sebuah produk dalam mencapai target pasar. Penelitian mengenai *public relations* dalam membangun *brand awareness* ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* dalam upaya meningkatkan *awareness* fitur investasi. Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah strategi *planning public relations* dari Ronald Smith dengan metode penelitian kualitatif menggunakan paradigma *Post-positivism*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data primer dan data sekunder. Berdasarkan konsep Ronald D. Smith, strategi yang dilakukan oleh *public relations* Bukalapak bersifat proaktif yaitu dengan fokus *publicity* dan *newsworthy informations*. Selain itu, *Spokeperson* yang ditunjuk bisa lebih dari satu orang, hal ini tergantung informasi apa yang ingin disampaikan dan kepada siapa pesan tersebut disampaikan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa setelah dijalankan strategi *public relations* tingkat kesadaran masyarakat terhadap fitur BukaReksa meningkat dari *unaware of brand* menjadi *brand recognition*. Selanjutnya untuk meningkatkan *brand awareness* dapat menggunakan iklan dan promosi.

Kata Kunci: *Strategi Public Relations, Brand Awareness, Bukalapak*

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

“PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN BUILDING BRAND AWARENESS

(Case Study: Bukalapak in Building Brand Awareness on Bukareksa Investment Feature)

ABSTRACT

By: Prisilia Dalian

Development of technology and communication makes PR practitioners are required to further develop innovations so as not to lose compete in the business market. Facing business competition as it is today, need the effective strategy promoting the product to build public awareness to feature which still less known in Indonesian society. The success of the strategy used greatly affects the success of a product in reaching the target market. Research on public relations in building brand awareness aims to know how public relations strategy effort to increase awareness of investment features.

This research used Ronald Smith's “strategic public relations” concept with qualitative research method using post-positivism paradigm. Data collection techniques used in this study is data collection of premier and secondary data. Based on Ronald D. Smith concept, the strategy undertaken by public relations Bukalapak is proactive with the focus of publicity and newsworthy informations. In addition, designated spokesperson can be more than one person, it depends on what information to be conveyed and to whom the message is delivered. The results of this study found that after the public relations strategy was implemented the level of public awareness of the BukaReksa feature increased from unaware of brand to brand recognition. then to increase brand awareness can use advertising and promotion.

Keywords: Public Relations Strategy, Brand Awareness



DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| Halaman Judul..... | |
| Halaman Pernyataan..... | ii |
| Halaman Persetujuan..... | iii |
| Kata Pengantar | iv |
| Abstrak..... | v |
| Daftar Isi..... | vii |
| BAB 1 – Pendahuluan | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian | 6 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.5 | |
| 1.5.1 Kegunaan Akademis..... | 8 |
| 1.5.2 Kegunaan Praktis..... | 8 |
| 1.5.3 Kegunaan Sosial | 8 |
| 1.6 Kegunaan Penelitian..... | 8 |
| BAB 2 – Kerangka Teori | |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 9 |
| 2.2 Konsep dan Teori | 9 |
| 2.2.2 <i>Public Relations and Brand Awareness</i> | 10 |
| 2.2.3 <i>Strategi Public Relations</i> | 20 |
| 2.2.4 <i>Brand</i> | 21 |
| 2.2.5 <i>Brand Awareness</i> | 22 |
| 2.3 Alur Pemikiran..... | 24 |
| BAB 3 – Metodologi Penelitian | |
| 3.1 Paradigma Penelitian | 25 |
| 3.2 Jenis dan Sifat Penelitian..... | 26 |
| 3.3 Metode Penelitian..... | 27 |
| 3.4 Key Informan dan Informan..... | 28 |

| | | |
|--|-------------------------------------|----|
| 3.5 | Teknik Pengumpulan Data | 29 |
| 3.5.1 | Data Premier | 30 |
| 3.5.2 | Data Sekunder | 31 |
| 3.6 | Teknik Keabsahan Data..... | 32 |
| 3.7 | Teknik Analisis Data | 33 |
| BAB 4 – Hasil Penelitian dan Pembahasan | | |
| 4.1 | Subjek Penelitian..... | 35 |
| 4.1.1 | Identitas Bukalapak..... | 36 |
| 4.1.2 | Sejarah Bukalapak..... | 37 |
| 4.1.3 | Visi dan Misi Bukalapak..... | 40 |
| 4.1.4 | Fitur Bukalapak..... | 41 |
| 4.1.5 | Struktur Organisasi Bukalapak | 48 |
| 4.2 | Hasil Penelitian..... | 49 |
| 4.3 | Pembahasan | 56 |
| 4.3.1 | <i>Formative Research</i> | 57 |
| 4.3.2 | <i>Strategy</i> | 66 |
| 4.3.3 | <i>Tactics</i> | 79 |
| 4.3.4 | <i>Evaluative Research</i> | 84 |
| BAB 5 – Kesimpulan dan Saran | | |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 96 |
| 5.2 | Saran | 88 |
| 5.2.1 | Saran Praktis..... | 89 |
| 5.2.2 | Saran Akademis..... | 89 |
| Daftar Pustaka | | 90 |
| Lampiran | | 92 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| 1.1 Hasil Survei BukaReksa: Pengetahuan Fitur Bukalapak | 3 |
| 1.2 Alasan Tidak Berinvestasi di BukaReksa | 4 |
| 4.1 Logo Bukalapak | 35 |
| 4.2 Website Bukalapak..... | 35 |
| 4.3 BukaReksa..... | 41 |
| 4.4 BukaEmas | 42 |
| 4.5 BukaMobil..... | 43 |
| 4.6 BukaIklan | 44 |
| 4.7 BukaPengadaan..... | 45 |
| 4.8 Agen Bukalapak..... | 46 |
| 4.9 E-Voucher dan Tiket | 47 |
| 4.10 Struktur dan deskripsi pekerjaan Marketing Bukalapak..... | 48 |
| 4.11 <i>Media Coverage Press Conference Launching BukaReksa</i> | 68 |
| 4.12 <i>Exclusive Interview media Kompas TV</i> | 68 |
| 4.13 <i>Release Distribusi BukaReksa</i> | 69 |
| 4.14 BukaTalks Vol 2: Investasi Reksadana Mudah dan Terjangkau | 70 |
| 4.15 BukaTalks Vol 40: <i>Millennial Millionaire</i> | 70 |
| 4.16 <i>Coverage BukaTalks Vol 40: Millennial Millionaire</i> | 72 |
| 4.17 Piramida hubungan antara jangkauan khalayak dan dampak persuasif..... | 83 |

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

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 10 |
| 4.1 Analisis SWOT Bukalapak dan Tokopedia | 68 |

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA