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 ONLINE MARKETING PUBLIC RELATIONS PT SRIBU DIGITAL KREATIF DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS SRIBU.COM

(Studi Kasus Pada Online Platform Sribu.com di Jakarta)

SKRIPSI

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

Agustina

13140110344

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

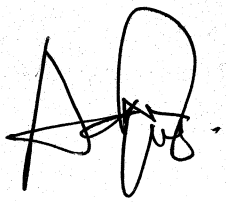
2018

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, 20 February 2018.



(Agustina)

Tanda tangan dan nama terang

Strategi Online Marketing..., Agustina, FIKOM UMN, 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

"Strategi Online Marketing Public Relations PT Sribu Digital Kreatif Dalam Membangun Brand Awareness Sribu.com"
(Studi Kasus Pada Online Platform Sribu.com Di Jakarta)
Oleh
Agustina

Telah diujikan pada Rabu, 6 Februari 2018
Pukul 10.00 – 11.30 WIB dan dinyatakan lulus
Dengan susunan sebagai berikut

Ketua Sidang

(C.Eko Hardi Saputro.,S.E.,M.M)

Penguji Ahli

(Asep Sutresna, M.A.)

Dosen Pembimbing

(Inco Hary Perdana S.Ikom.,M.Si.)

Disahkan oleh
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi-UMN

(Inco Hary Perdana,S.Ikom.,M.Si.)

Strategi Online Marketing..., Agustina, FIKOM UMN, 2017

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kulihat sungai bagai air matamu
Kulihat gunung bagai pundakmu
Kulihat padang luas bagai dadamu
Kasih bumi sungguh menjernikan hatiku
Namun kulihat keluarga tempatku berpulang
Tempatku bersandar dalam kelemahan
Tempatku menjadi kuat dalam kegagalan
Tempatku memahami arti proses dan kesabaran
Hinggah sayapku menjadi kokoh
Dapat terbang seperti kupu-kupu
Satu kata yang terlukis dalam benakku
Terima Kasih Keluargaku

Kupersembahkan karya ini untuk mu

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

STRATEGI ONLINE MARKETING PUBLIC RELATIONS PT SRIBU DIGITAL KREATIF DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS SRIBU.COM

(Studi Kasus Pada Online Platform Sribu.com di Jakarta)

ABSTRAK

Oleh :Agustina

PT Sribu Digital Kreatif merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa desain secara *online*. Perusahaan ini memiliki dua produk yang bernama Sribu.com " *website* jasa desain *online* yang menghubungkan antara klien yang membutuhkan desain dengan komunitas desainer" dan Sribulancer.com " Situs pencari kerja di bidang desain". Penelitian ini membahas mengenai strategi *online Marketing Public Relations (* MPR) dalam membentuk *Brand Awareness* Sribu.com.

Konsep yang berkaitan dalam penelitian ini antara lain *Public Relations*, *Marketing*, MPR, *Brand* dan *Brand Awareness.* Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif – deskriptif dengan metode penelitian studi kasus, serta teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, analisis dokumen, data perusahaan dan *website.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *online* MPR Sribu.com dilakukan dengan menggunakan *marketing tools* yang berupa gabungan antara *pull* dan *push* khususnya dalam media *online.* Berdasarkan hasil yang telah dievaluasi bahwa, PT Sribu Digital Kreatif berhasil membuktikan bahwa sosial media Facebook berpengaruh besar dalam membangun *brand awareness* Sribu.com. Hal ini dibuktikan melalui jumlah *followers* dan juga peningkatan *engagement* yang cukup signifikan. Selain itu penggunaan *Search Engine* dinilai cukup berpengaruh dalam peningkatan jumlah pengunjung *website* Sribu.com sehingga mendapat feedback positif dari klien yang pada akhirnya menimbulkan ketertarikan terhadap produk dari Sribu.com.

Kata Kunci :MPR, Strategi *Online* MPR, *Brand Awareness*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

MARKETING PUBLIC RELATIONS ONLINE STRATEGY OF PT SRIBU DIGITAL KREATIF IN BUILDING BRAND AWARENESS OF SRIBU.COM

(Case Study Of Sribu.com Online Platform in Jakarta)

ABSTRACT

PT Sribu Digital Kreatif is a company engaged in the field online design service . The company has two products called Sribu.com "an online design website that connects clients that need design with the designer community" and Sribulancer.com "Job search site in the field of design". this study discuss about Marketing Public Relations (MPR) online strategy in forming Brand Awareness of Sribu.com.

Concept of study included Public Relations, Marketing, Public Relations, Brand and Brand Awareness. The methodology used qualitative approach - descriptive and case study methods, and data completion techniques.

The results show that Sribu.com's online MPR strategy is done by using attractive and encouraging marketing tools especially in online media. Based on the results that have been evaluated, PT Sribu Digital Creative managed to prove Facebook's social media has a great impact to build an incredible brand awareness of Sribu.com. This can be proven by the number of followers and also a very significant increment of engagement. Besides that, The use of Search Engine is very effective in increasing visitors in Sribu.com website so we can get many positive feedback from Clients which will make them interested in Sribu.com products eventually.

Keywords: MPR, MPR *Online Strategy, Brand Awareness*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya lah sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi *Online Marketing Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada Online Platform Sribu.com Di Jakarta)" dengan baik dan penuh kesabaran. Skripsi ini akan diajukan kepada Program Studi Strata 1, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

Kajian ini diambil peneliti untuk dijadikan penelitian karena perkembangan teknologi yang terus maju begitu pesat dan kabar yang banyak beredar mengenai dunia perdagangan atau bisnis akan beralih secara *Online* diikuti dengan persaingan yang semakin ketat, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai PT Sribu Digital Kreatif yang masih terbilang baru dalam membangun *Brand Awareness*. Kepercayaan menjadi masalah utama bagi setiap perusahaan yang masih baru, dan ini menjadi hal yang perlu untuk ditindaklanjutin. Dengan menggunakan tujuh tahap perencanaan *online* MPR. Yang pada akhirnya dapat dilihat *tools-tools* yang berpengaruh dalam membangun *Brand Awareness* perusahaan yang peneliti ambil berdasarkan perkembangan zaman.

Dengan berakhirnya proses penulisan skripsi ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Multimedia Nusantara dan semua orang yang telah berpengaruh dalam proses perkembangan peneliti selama menjadi mahasiswa, terutama kepada

Strategi Online Marketing..., Agustina, FIKOM UMN, 2017

1. Inco Hary Perdana,S.Ikom., M.Si, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, UMN, yang telah menerima penulis dengan baik dan penuh kesabaran untuk berkonsultasi sekaligus membimbing pembuatan skripsi ini salah satunya dengan mengajar cara pembuatan karya ilmiah dengan benar.
2. C.Eko Hardi Saputro.,S.E.,M.M, selaku Ketua Sidang yang telah memberikan masukan serta perbaikan dalam penulisan proposal skripsi ini.
3. Asep Sutresna, M.A., selaku penguji skripsi yang telah memberikan banyak masukan serta arahan kepada peneliti yang berguna dalam penulisan skripsi ini.

Tidak lupa peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga: mama dan papa yang terus mendorong dengan kesabaran kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik, ketiga kakak laki-laki yang terus mendukung dan memberi nasihat serta motivasi selama jalannya skripsi, dan kakak perempuan yang telah mengajari tata cara penulisan yang benar selama proses pembuatan skripsi. Terima Kasih juga penulis ucapkan kepada teman-teman seperjuangan selama berada di UMN yaitu Berlinda Benjamin, Jennifer Sidharta, Lupita Sael dan Anissa. Serta teman-teman seperjuangan di luar UMN yaitu Vincensia Arinda, Santi Loemantri, Yunia Andini dan Ines Sintia yang selalu menjadi pendorong serta mendukung peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

Tangerang, 22 Januari 2018

Agustina

Strategi Online Marketing..., Agustina, FIKOM UMN, 2017

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERNYATAAN ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....iii
HALAMAN PENGESAHAN.....iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK.....viii
DAFTAR ISI.....ix
DAFTAR TABEL.....x
DAFTAR GAMBAR.....xi
DAFTAR LAMPIRAN.....xii
BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Perumusan Masalah..... 5
1.3 Tujuan Penelitian.....6
1.4 Manfaat Penelitian.....7
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA PEMIKIRAN
2.1 Penelitian Terdahulu.....8
2.2 Teori ataukonsep–konsep yang digunakan.....12
2.3 Kerangka Pemikiran.....38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian17.....39
3.2 Metode Penelitian 40
3.3 Key Informan dan Informan(studi kasus).....41
3.4 Teknik Pengumpulan Data..... 42
3.5 Keabsahan Data.....45
3.6.Teknik Analisis Data.....46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Subjek/ObjekPenelitian.....48
4.2 Hasil Penelitian.....53
4.3 Pembahasan.....62
BAB V SIMPULAN DAN SARAN
5.1 Simpulan.....87
5.2 Saran.....89
5.2.1 Saran Akademis.....89
5.2.2 Saran Praktis.....89
DAFTAR PUSATAKA
LAMPIRAN

Strategi Online Marketing..., Agustina, FIKOM UMN, 2017

DAFTAR TABEL

1. Tabel 4.1 Daftar Desain Sribu.com.....51.
2. Tabel 4.2 Daftar Penghargaan Sribu.com.....62
3. Tabel 4.3 Media Yang Meliput Sribu.com.....63
4. Tabel 4.4 Analisis SWOT Sribu.com.....66

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Tingkatan *Brand Awareness*.....35
2. Gambar 4.1 Logo PT. Sribu Digital Kreatif.....49
3. Gambar 4.3 Penghargaan PT. Sribu Digital Kreatif.....62
4. Gambar 4.4 Kontes Sribu.com.....68
5. Gambar 4.5 Pencapaian Sribu.com.....69
6. Gambar 4.6 *Personal Selling* Sribu.com.....71
7. Gambar 4.7 *Sales Promotion* Sribu.com.....71
8. Gambar 4.8 *Direct Response* Media Sribu.com.....72
9. Gambar 4.9 Perhitungan *engagement* media sosial Sribu.com.....73
10. Gambar 4.10 Grafik *engagement website* Sribu.com.....73
11. Gambar 4.11 Facebook Sribu.com.....75
12. Gambar 4.12 Judul *E-Book* PT. Sribu Digital Kreatif.....79
13. Gambar 4.13 Portofolio Sribu.com.....79
14. Gambar 4.14 Testimoni Sribu.com.....80
15. Gambar 4.15 Iklan pembukaan *Booth* Sribu.com.....80
16. Gambar 4.16 *Hotlines* Sribu.com.....81
17. Gambar 4.17 *Website* Sribu.com.....82

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Strategi Online Marketing..., Agustina, FIKOM UMN, 2017

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran A : Folmulir Konsultasi
2. Lampiran B : Denah Lokasi
3. Lampiran C : Panduan Pertanyaan Wawancara
4. Lampiran D : Transkrip Wawancara
5. Lampiran E : Foto

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Strategi Online Marketing..., Agustina, FIKOM UMN, 2017