



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 APLIKASI KEUANGAN JENIUS  
MELALUI EVENT MANAGEMENT DALAM  
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

**SKRIPSI**



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

**Herlangga Yoga Putra**

**14140110320**

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

## **HALAMAN 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, 13 Agustus 2018



Herlangga Yoga Putra

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul

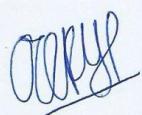
**“STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS APLIKASI KEUANGAN  
JENIUS MELALUI EVENT MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN  
BRAND AWARENESS”**

oleh

Herlangga Yoga Putra

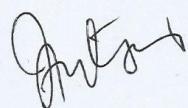
telah diujikan pada hari Selasa, 31 Juli 2018  
pukul 13.00 s.d. 14.30 dan dinyatakan lulus  
dengan susunan penguji sebagai berikut.

**Ketua Sidang**



Cheryl P. Bensa, M.A.

**Penguji Ahli**



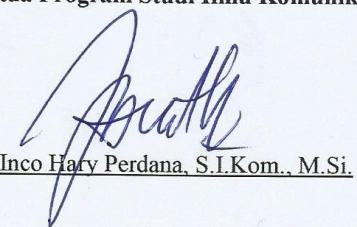
Asep Sutresna, M.A.

**Dosen Pembimbing**



Wildan Hakim, S.Sos., M.Si.

**Disahkan oleh  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**



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

## KATA PENGANTAR

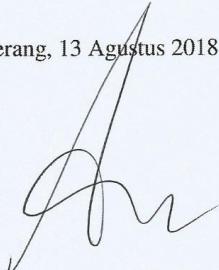
Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan penyertaanNya yang tidak pernah berkesudahan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi tepat pada waktunya. Peneliti juga berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung selama pelaksanaan dan penyusunan penelitian. kepada :

1. Pertama Bapak Wildan Hakim selaku pembimbing skripsi yang membantu mengarahkan penyusunan laporan kerja magang ini.
2. Kedua orang tua penulis atas dukungan hingga terselesaikannya penyusunan skripsi dengan baik.
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang menyetujui penyusunan skripsi penulis.
4. Theo Reza, Ivan Loviano, Arini Soraya, dan Yudi, yang telah bersedia menjadi informan untuk penyusunan skripsi ini.
5. Serta teman-teman seperjuangan penulis; Gabriella Stephanie Chandra, Jacinta Nungky, Deborah Christianty, Sharon Yemima, Raisa Sabrina

6. Teman-Keluarga besar UMN Radio angkatan 2014 atas segala pengertian dan dukungannya.
7. Kepada anggota dari UMN Radio yang namanya tidak dapat dituliskan satu-satu, yang telah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk pembaca, universitas, dan pihak lainnya. Secara bersamaan peneliti menyadari bahwa laporan ini masih memiliki kekurangan. Maka dari itu peneliti sangat terbuka akan kritik serta saran agar laporan ini dapat menjadi lebih baik lagi.

Tangerang, 13 Agustus 2018



Herlangga Yoga Putra

# **STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS APLIKASI KEUANGAN JENIUS MELALUI EVENT MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

## **ABSTRAK**

Oleh : Herlangga Yoga Putra

Perkembangan teknologi tidak dapat dipungkiri telah memberikan pengaruh dalam perkembangan dunia perbankan. Saat ini teknologi finansial berkembang pesat di Indonesia. Maraknya penggunaan uang elektronik yang mengganti uang tunai dalam pembayaran, seperti pada pembayaran tol yang hanya menggunakan uang elektronik. Dengan adanya perkembangan tersebut membuat kebutuhan nasabah menjadi bertambah dan berkembang. Jenius hadir sebagai jawaban atas permasalahan akan kebutuhan nasabah, dengan bentuk aplikasi yang dapat membantu kegiatan finansial mereka.

Melalui permasalahan tersebut maka peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan strategi *Marketing Public Relations* untuk mengetahui penerapan strategi MPR yang dilakukan Jenius guna bersaing dalam pasar perbankan digital, dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan konsep *Public Relations*, *Marketing Public Relations*, Strategi *Marketing Public Relations* versi Whalen's 7-Step Strategies Planning Process, *Special Events*, *Brand*, *Brand Awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma Post-Positivisme dan model Studi Kasus, dengan teknik pengumpulan data melakukan wawancara dengan *keyinforman* dari Jenius, yaitu Theo Reza selaku *Digital Banking Public Relations Lead* Jenius, kemudian Arini Soraya selaku perwakilan dari *Squad Event and Acquisition* Jenius, dan Ivan Loviano selaku perwakilan dari *Squad Jenius Co.create*.

Hasil penelitian menunjukan, bahwa Jenius menerapkan strategi MPR melalui tahapan yang dilakukan dengan caranya sendiri, melalui MPR Jenius berhasil mencapai *objective* guna meningkatkan *brand awareness* produk Jenius. Selain itu, Jenius juga memiliki salah satu taktik yaitu *memanfaatkan Squad Jenius Co.create* yang mampu memberi dampak besar dalam upaya meningkatkan *brand awareness*.

Kata Kunci : *Public Relations*, *Marketing Public Relations*, *Brand Awareness*, *Jenius*, *Event*.

# **MARKETING PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF FINANCIAL TECHNOLOGY JENIUS USING EVENT MANAGEMENT TO IMPROVE BRAND AWARENESS**

## **ABSTRACT**

By : Herlangga Yoga Putra

Technology development cannot be denied has given an influence in the development of the banking world. At present financial technology is growing rapidly in Indonesia. The rise of the use electronic money that replaces cash in payments, such as on toll road payments that only use electronic money. With these developments, the customer's needs become more and more developed. Jenius is present as an answer to the problem of customer needs, with application forms that can help their financial activities.

Through these problems the researchers conducted research using a Marketing Public Relations strategy to determine the implementation of the MPR strategy conducted by Jenius in order to compete in the digital banking market, in an effort to increase brand awareness. This research uses the concept of Public Relations, Marketing Public Relations, Marketing Public Relations Strategies, Whalen's 7-Step Strategies Planning Process, Special Events, Brand, Brand Awareness. This study uses a qualitative approach with the Post-Positivism paradigm and Case Study model, with data collection techniques conducting interviews with key informants from Jenius, namely Theo Reza as Digital Banking Public Relations Lead Jenius, then Arini Soraya as representative of the Genius Event and Acquisition Squad, and Ivan Loviano as the representative of the Squad Jenius Co.create

The results showed that Jenius implemented the MPR strategy through the stages carried out in his own way, through the Jenius MPR successfully achieving objectives in order to increase the brand awareness of Jenius products. In addition, Jenius also has one tactic that is utilizing the Genius Co.create Squad which is able to give a big impact in an effort to increase brand awareness.

**Keywords :** *Public Relations, Marketing Public Relations, Brand Awareness, Jenius, Event.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR BAGAN .....	xii
 BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Kegunaan Penelitian .....	8
1.5.1 Kegunaan Akademis .....	8
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	9

1.5.3 Kegunaan Sosial.....	9
1. 6 Keterbatasan Penelitian .....	9
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN .....	10
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Teori dan Konsep Yang Digunakan.....	14
2.2.1 <i>Public Relations</i> .....	14
2.2.2 <i>Marketing Public Relations</i> .....	17
2.2.3 Proses Perencanaan Strategis MPR.....	22
2.2.4 <i>Special Events</i> .....	27
2.2.5 <i>Brand</i> .....	32
2.2.6 <i>Brand Awareness</i> .....	35
2.3 Kerangka Pemikiran.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Paradigma Penelitian.....	39
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian .....	40
3.3 Metode Penelitian.....	41
3.4 Key Informan dan Informan.....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6 Teknik Analisis Data.....	45

3.7 Keabsahan Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	48
4.1 Objek Penelitian .....	48
4.2 Hasil Penelitian .....	49
4.2.1 Penerapan <i>The MPR Strategic Planning Process</i> .....	50
4.2.2 Squad Jenius Co.Create sebagai Keunggulan Jenius.....	68
4.2.3 Proses Perencanaan <i>Event Jenius</i> .....	70
4.3 Pembahasan.....	73
4.3.1 <i>Whalen's 7-Step Strategic Planning Process</i> .....	73
4.3.2 Penerapan <i>Event Leadership Process</i> .....	87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	90
5.1 Simpulan .....	90
5.2 Saran.....	91
5.2.1 Saran Akademis .....	91
5.2.2 Saran Praktis .....	92
DAFTAR PUSTAKA .....	93
LAMPIRAN	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Whalen's 7-Step Strategis Planning Process.....	22
Gambar 2.2 Event Leadership Process.....	27
Gambar 4.1 Logo Jenius.....	46
Gambar 4.2 Artikel Jenius.....	60
Gambar 4.3 Media Sosial Jenius.....	61
Gambar 4.4 Seminar dan <i>workshop</i> Jenius.....	62
Gambar 4.5 Website Jenius Co.Create.....	65

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2.2 Strategi <i>Push</i> , <i>Pull</i> , dan <i>Pass</i> dalam MPR.....	22
Tabel 4.1 Analisis SWOT.....	78

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Bagan Alur Penelitian.....	38
--------------------------------------	----