



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.

**ANALISIS STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS
PT. GILANG AGUNG PERSADA DALAM MENCiptakan
MINAT BELI MELALUI EVENT:**

Studi Kasus Peluncuran *Guess Connect*

SKRIPSI



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu

Komunikasi (S.I.Kom)

IVENA VALENCIA

14140110012

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul
**“ANALISIS STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT. GILANG
AGUNG PERSADA DALAM MENCiptakan MINAT BELI MELALUI
EVENT: STUDI KASUS PELUNCURAN GUESS CONNECT”**

oleh

Ivena Valencia

telah diujikan pada hari Rabu, 25 April 2018, pukul 10.00 s.d. 11.30
dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang

Penguji Ahli

(Dr. Bertha Sri Eko, M.Si)

(Asep Sutresna, M.A.)

Dosen Pembimbing,

(Cheryl P. Bensa, M.A.)

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

(Inco Mary Perdana, S.I.Kom., M.Si)

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Dengan ini saya :

Nama : Ivena Valencia

NIM : 14140110012

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul “Strategi Marketing Public Relations Guess Watches dalam Menciptakan Minat Beli melalui Event” merupakan hasil karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan plagiat. Semua kutipan karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah saya sebutkan sumber kutipannya serta saya cantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan baik dalam penulisan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan tidak lulus untuk mata kuliah skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 7 Mei 2018



(Ivena Valencia)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Halaman ini saya persembahkan untuk Tuhan Yesus yang selalu menyertai saya.

Dan untuk keluarga saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat
kepada saya selama pengerjaan skripsi ini.

*“Diberkatilah orang yang mengandalkan Tuhan, yang menaruh harapannya
kepada Tuhan!”*
(Yeremia 17:7)



KATA PENGANTAR

Pertama-tama, saya ucapkan puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah menolong saya karena berkat dan penyertaanNya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Saya juga bersyukur karena atas pertolonganNya, saya dapat menyelesaikan segala proses penggerjaan skripsi hingga mulai dari tahap awal, penelitian, hingga kepada pembuatan skripsi.

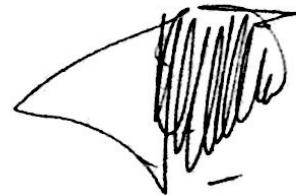
Penelitian ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa ada dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Berkat dukungan dan doanya saya dapat menyelesaikan masa perkuliahan saya dan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom). Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Cheryl P. Bensa, M.A. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya dan memberikan masukan, saran, dan motivasi kepada saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Inco Hary Perdana, S.I.Kom, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ochi Jayanti selaku Assistant Marketing Communication Manager Guess Watches dan Monika selaku Product Manager Guess Watches yang sudah meluangkan waktunya dan mengijinkan saya untuk menggali informasi dari perusahaan untuk penelitian ini.
4. Dr. Teguh Priyo Sadono, Drs., M.Si selaku narasumber ahli yang sudah memberikan dukungan dan ilmunya kepada saya selama melakukan penelitian ini.
5. Papa, Mama, dan Adik saya, Matthew Everaldo yang sudah senantiasa mendukung, mendoakan, dan mengingatkan saya selama proses penggerjaan skripsi ini.
6. Kepada teman-teman saya selama masa perkuliahan yang sudah berjuang bersama selama hampir empat tahun di Universitas Multimedia Nusantara.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang juga turut mendukung selama proses penelitian skripsi ini berlangsung.

Sekian kata pengantar yang saya berikan. Semoga skripsi yang saya buat ini berguna bagi setiap orang yang membacanya. Mohon maaf apabila ada kesalahan kata dalam pembuatan skripsi ini karena skripsi yang saya buat jauh dari kata sempurna. Terima kasih.

Tangerang, 7 Mei 2018

Penyusun,



(Ivena Valencia)

ABSTRAK

**Strategi *Marketing Public Relations* Guess Watches dalam Menciptakan
Minat Beli melalui Event:
Studi Kasus Peluncuran Guess Connect
Oleh: Ivena Valencia (14140110012)**

Munculnya konsep *Marketing Public Relations* memberikan dampak yang besar bagi *public relations* dan *marketing*. Penggunaan taktik *public relations* dalam prakteknya bukan hanya menciptakan *image* dan reputasi saja, tetapi peningkatan penjualan yang merupakan tujuan *marketing*. Adanya konsep MPR ini menguntungkan bagi industri ritel karena merupakan industri yang bertemu secara langsung dengan konsumennya. Maka dari itu, *Guess Watches* menggunakan strategi *Marketing Public Relations* dalam menciptakan minat beli melalui event untuk peluncuran *Guess Connect*.

Kajian penelitian teori *Public Relations*, *Marketing Public Relations* menurut Thomas L. Harris dan Patricia T. Whalen, *Event*, *Brand*, dan *Brand Awareness*. Penelitian ini ditulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menganut paradigma post-positivis dan menggunakan metode studi kasus. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah melakukan wawancara mendalam, studi dokumen, observasi, dan studi pustaka untuk mendapatkan data yang valid dan detail.

Hasil penelitian ini adalah dalam peluncuran *Guess Connect*, sebenarnya penggunaan MPR ini sudah dirasa tepat untuk mempromosikan sebuah produk baru. Dalam pelaksanaannya, PT. Gilang Agung Persada tidak menjalankan sebuah strategi MPR secara tepat meskipun strategi dan taktik yang digunakan bisa dibilang cukup efektif untuk menjangkau *target audience*. Beberapa langkah dalam strategi MPR yang dilakukan oleh PT. Gilang Agung Persada tidak dilakukan dan tidak dijelaskan secara detail, seperti riset pada analisis situasi, penentuan *objectives*, dan evaluasi yang dilakukan oleh perusahaan hanya sebatas evaluasi dari segi *Marketing Objectives*.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations*, *Event*, *Brand*, *Guess Watches*, *Guess Connect*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	iii
HALAMAN PERSEMPAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.4.1 Kegunaan Akademis.....	5
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Teori dan Konsep.....	13
2.2.1 <i>Public Relations</i>	13
2.2.2 <i>Marketing Public Relations</i>	15
2.2.3 <i>The MPR Strategic Planning Process</i>	20
2.2.4 Hubungan <i>Public Relations</i> dengan <i>Marketing</i>	28
2.2.5 <i>Event</i>	29
2.2.6 <i>Brand</i>	31
2.2.6.1 <i>Brand Awareness</i>	34
2.2.7 Minat Beli.....	36

2.3 Kerangka Pemikiran.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	43
3.1 Paradigma Penelitian.....	43
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	44
3.3 Metode Penelitian.....	46
3.4 Partisipan.....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.6 Keabsahan Data.....	54
3.7 Teknik Analisis Data.....	56
BAB IV PEMBAHASAN.....	59
4.1 Objek Penelitian.....	59
4.1.1 Profil Perusahaan.....	59
4.1.2 <i>Guess Watches</i>	60
4.1.3 <i>Guess Connect</i>	61
4.2 Hasil Penelitian.....	63
4.3 Pembahasan.....	76
4.3.1 Penggunaan MPR melalui <i>Event</i> dalam Menciptakan Minat Beli.....	76
4.3.2 Strategi <i>Marketing Public Relations</i> <i>Guess Connect</i>	82
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	102
5.1 Simpulan.....	102
5.2 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 2.2 A <i>Tripartite Approach</i> : Strategi Push, Pull, dan Pass dalam MPR.....	26
Tabel 3.1 Tabel Observasi.....	52
Tabel 4.1 Tabel Analisis SWOT <i>Guess Connect</i>	67
Tabel 4.2 Pembagian <i>Mall Branding</i> dan Media yang Digunakan	73
Tabel 4.3 <i>Digital Activation Timeline</i>	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>The Whalen 7-Step Strategic Planning Process</i>	20
Gambar 4.1. Logo PT. Gilang Agung Persada.....	59
Gambar 4.2 Logo Guess Watches.....	61
Gambar 4.3 Logo Guess Connect.....	62
Gambar 4.4 Experiential Table Guess Connect.....	71
Gambar 4.5 Social Media Guess Watches.....	92



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.3 Kerangka Pemikiran.....	42
Bagan 4.3 Hasil Penelitian.....	101

