



### **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  
HYPERMART DALAM MEMBANGUN BRAND  
AWARENESS**

**(STUDI TENTANG PROGRAM HYPERMART  
SHOW)**

**SKRIPSI**



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

**Andi Wijaya**

**10120110260**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2014**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Andi Wijaya

NIM : 10120110260

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS HYPERMART DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS (STUDI TENTANG PROGRAM HYPERMART SHOW)” 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 pada kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau peyimpangan, 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, 6 November 2014

UMMN

Andi Wijaya

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Strategi Marketing Public Relations Hypermart Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Tentang Program Hypermart Show)”

Oleh

Andi Wijaya

Telah diujikan pada hari Senin, tanggal 20 Oktober 2014, pukul 08.30 s.d. 10.00 dan di nyatakan LULUS dengan susunan penguji sebagai berikut.

**Ketua Sidang**

Kartika Aryani Harijono, M.I.Kom

**Penguji Ahli**

Inco Hary Perdana, S.Ikom, M.Si

**Dosen Pembimbing**

Dian Anggraeni, S.S., M.Si

**Disahkan oleh**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi - UMN**

Dr . Bertha Sri Eko M., M.Si

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur pada Tuhan yang Maha Esa karena menjadi salah satu penopang dan kekuatan penulis dalam membuat dan skripsi dengan tepat waktu.

Selama kurang lebih tiga bulan penelitian ini dirampungkan, tentu terdapat sejumlah hambatan yang harus dilalui penulis hingga akhir ini dapat terselesaikan. Skripsi yang berjudul “Strategi Marketing Public Relations Hypermart Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Tentang Program Hypermart Show)” dibuat untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi (S.I.Kom). Berbagai ujian dan pengalaman yang dilalui disadari mampu mendewasakan penulis baik secara kognitif maupun afektif.

Penelitian ini memang belum dapat dikatakan sempurna, namun penulis menyadari bahwa penulis mendapatkan banyak dukungan dari pihak-pihak yang selalu mendampingi, membantu dan mengarahkan penulis untuk dapat mengembangkan kompetensinya sehingga dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.

Oleh sebab itu, dengan ketulusan hati, rasa terima kasih disampaikan kepada:

1. Ibu Dian Anggraeni, S.S., M.Si., sebagai dosen pembimbing yang senantiasa membimbing, memberikan arahan, pemahaman, saran dan motivasi yang terus menerus selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si sebagai penguji memberikan masukan-masukan membangun, sehingga peneliti dapat menyempurnakan penelitian ini.
3. Ibu Kartika Aryani Harijono, M.I.Kom sebagai ketua sidang memberikan masukan-masukan yang membangun untuk menyempurnakan penelitian ini.
4. Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pengarahan mengenai penelitian skripsi.
5. PT Matahari Putra Prima Tbk sebagai objek penelitian yang sudah

memberikan kesempatan dan mengizinkan peneliti melakukan penelitian, khususnya kepada Bapak Fernando Repi dan Bryan Prananta selaku narasumber yang membantu dan membereikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti, meluangkan waktu, sumbangsih pikiran, pemberian data maupun pengetahuan yang dibutuhkan penulis.

6. Bapak Galih Rangga selaku narasumber ahli kususnya dalam bidang brand yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pemikirannya dan berdiskusi dengan penulis ditengah kesibukannya, juga memberikan wawasan yang luas bagi penulis membagikan pengalaman dan bagaimana penanganan suatu masalah khususnya dalam topik yang diangkat peneliti.
7. Seluruh anggota keluarga yang selalu memberikan dukungan dari awal hingga akhir, mendoakan dan mengingatkan peneliti untuk selalu berusaha melakukan yang terbaik dalam setiap kesempatan.
8. Teman-teman PR ilkom yang selalu memberikan support dan menyemangati untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Para sahabat Isabella dan Dimas yang selalu memberikan semangat kepada peneliti.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Kuasa berkenan untuk membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis. Besar pula harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

Tangerang, 6 November 2014

Andi Wijaya

# STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS HYPERMART DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS (STUDI TENTANG PROGRAM HYPERMART SHOW)

## ABSTRAK

Oleh: Andi Wijaya

Penelitian ini membahas mengenai strategi Marketing Public Relations Hypermart Dalam Membangun *Awareness* (Studi Tentang Program Hypermart Show). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan usaha retail modern dan meningkatnya persaingan yang ketat untuk mendapatkan pangsa pasar dan membangun *awareness*. Perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam membangun loyalitas konsumen dan menjangkau konsumen baru Strategi *Marketing Public Relations* menjadi salah satu strategi yang tepat dalam membangun *awareness* ditengah banyaknya perusahaan ritel yang bertaraf yang nasional maupun internasional yang telah dahulu memulai bisnis retail modern di Indonesia.

Penelitian ini dikaji menggunakan konsep *Marketing Public Relations*, model perencanaan Public Relations dari Seven Step Whalen's dan *Brand awareness*.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Metodologi penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dan riset dokumen. Keabsahan data diuji dengan menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan strategi *pull* yang berfokus pada promosi penjualan di realisasikan dalam bentuk *edutainment show*. Melalui program Hypermart Show yang ditayangkan di Indosiar dinilai belum mampu membangun *awareness* dan membangun *Service Branding*, sedangkan Hypermart sendiri saat ini *awareness* baru pada tahap *brand recall* dan program belum diukur secara teknis sehingga dampak atau pengaruhnya terhadap pemasaran belum terlihat secara signifikan.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Marketing Public Relations, Service Branding.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.2.1 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Teoristis.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis.....	8
<b>BAB II Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kerangka Teori dan Konsep.....	13
2.2.1 Pengertian Public Relations.....	13
2.2.2 Pemasaran.....	15
2.2.3 Segmentasi pasar.....	16
2.2.4 Penetapan Target Pasar.....	16
2.2.5 Diferensiasi Pasar dan <i>Positioning</i> .....	17
2.2.6 Marketing Public Relations.....	18
2.2.6.1 Marketing Public Relations Value.....	21
2.2.6.2 Peran Marketing Public Relations.....	25
2.2.6.3 Marketing Public Relations Tactic.....	26
2.2.6.4 Marketing Public Relations Tools.....	27
2.2.7 Model Perencanaan MPR.....	33
2.2.8 Brand.....	41
2.2.9 Brand Identity.....	42
2.2.10 Brand Image.....	43
2.2.11 Brand Positioning.....	44
2.2.12 Brand Awareness.....	42
2.2.13 Tipe Brand.....	43
2.2.14 Program Tv Show.....	49
2.3 Kerangka Pemikiran.....	54
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>56</b>
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	56
3.2 Metode Penelitian.....	59



3.3	Key Informan dan Informan.....	60
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	63
	3.5.1 Pengumpulan Data Primer.....	63
	3.5.2 Pengumpulan Data Sekunder.....	63
3.5	Teknik Analisa Data.....	63
3.6	Fokus Penelitian.....	65
3.7	Tempat dan Waktu Penelitian.....	66
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>67</b>
4.1	Objek Penelitian.....	67
	4.1.1 Profile Perusahaan.....	67
	4.1.2 Visi dan Misi.....	72
	4.1.3 Unit Bisnis PT Matahari Putera Prima tbk.....	72
	4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	76
4.2	Hasil Penelitian.....	80
	4.2.1 Perencanaan Pemasaran Hypermart Tujuan, Sasaran dan Strategi.....	80
	4.2.2 Latar Belakang Hypermart Show.....	85
	4.2.3 Segmentasi Targeting dan Positioning dari Hypermart.....	90
	4.2.4 Segmentasi Targeting dan Positioning dari Hypermart Show.....	91
	4.2.5 Perencanaan Strategi Marketing Public Relations.....	92
4.3	Pembahasan.....	103
	4.3.1 Analisa Strategi Marketing Public Relations Hypermart Show.....	103
	4.3.2 Hypermart Show Belum Berorientasi Pada Service Branding.....	106
	4.3.3 Brand Recall Hypermart.....	108
	4.3.4 Brand Awareness Hypermart Show.....	110
	4.3.5 Relevansi Program Tv Show Saat ini.....	111
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>116</b>
5.1	Kesimpulan.....	116
5.2	Saran.....	117
	5.2.1 Saran Akademis.....	117
	5.2.2 Saran Praktis.....	117

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Brand Switching Analysis Kategori Hipermarket Sumber: Frontier Consulting Group Research Division.....	4
Gambar 2.1 Whalen's 7-Step Strategic Planning Process (Harris 2006; 57).....	33
Gambar 2.2 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	46
Gambar 4.1 Struktur organisasi PT. Matahari Putra Prima, Tbk Kantor Pusat Struktur Organisasi dan Uraian Pekerjaan.....	76
Gambar 4.2 Divisi yang mengelolah kegiatan <i>Marketing Public Relation</i> .....	79
Gambar 4.3 Hypermart Show .....	85
Gambar 4.4 Promosi Hypermart Show di Indosiar .....	87
Gambar 4.5 Celebrity Endorsment Chocky Sitohang dan Novita Angie.....	97
Gambar 4.6 Public Figure Endorsment Ricky Perdana.....	99
Gambar 4.7 komunitas ibu-ibu blogger.....	100
Gambar 4.8 Komunitas Female Photographer.....	100
Gambar 4.9 Website mempromosikan Hypermart Show.....	102

UMMN

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Perbandingan Penelitian Sebelumnya .....	12
Table 2.2	<i>PUSH, PULL, PASS PUBLIC RELATIONS STRATEGI</i> .....	25
Tabel 4.1	SWOT Hypermart.....	84
Tabel 4.2	SWOT Hypermart Show.....	93



UMN