



# **MARKETING PUBLIC RELATION (MPR) UNTUK MEMBANGUN *BRAND AWARENESS EXEDU***

**DIAN NOOR SEKHAH**



**PROGRAM STUDI BISNIS  
SEKOLAH BISNIS  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



**@Hak cipta milik IPB University**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "*Marketing Public Relation (MPR) untuk Membangun brand awareness Exedu*" adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2024

Dian Noor Sekhah  
K1401201120

@HercyanaJati IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## ABSTRAK

DIAN NOOR SEKHAH. *Marketing Public Relation (MPR)* untuk Membangun *Brand Awareness Exedu*. Dibimbing oleh YUDHA HERYAWAN ASNAWI dan ASADUDDIN ABDULLAH.

Meningkatnya tren kuliah keluar negeri serta pesatnya perkembangan EdTech merupakan peluang pada industri jasa konsultasi pendidikan. *Exedu*, sebagai platform layanan persiapan studi ke luar negeri tentunya ingin memanfaatkan momentum ini, namun sejak berdiri pada september 2023 lalu *Exedu* belum banyak di kenal. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi *Marketing Public Relation (pull, push dan pass)* untuk meningkatkan *brand awareness Exedu*. Penelitian ini menggunakan metode wawancara, studi literatur, studi dokumen, dan survei. Hasil dari penelitian ini adalah sebuah rekomendasi strategi *pull, push, dan pass*. Strategi *pull* dilakukan dengan *content marketing* yang berfokus mengkomunikasikan *positioning, diversifikasi konten, kerjasama publikasi, aktivasi komunitas, serta aktif pembuatan event online dan offline*. Untuk strategi *push* melalui promo, memanfaatkan *micro Influencer/ KOL, testimoni, dan program buddies/buddy* sebagai bagian dari *WoM Strategy*. Terakhir, strategi *pass* dilakukan melalui dukungan komunitas, beasiswa kelas persiapan, dan membuat *campaign*.

Kata kunci: bauran pemasaran, kesadaran merek, MPR, platform pendidikan, strategi pemasaran

## ABSTRACT

DIAN NOOR SEKHAH. *Marketing Public Relations (MPR)* to Build *Exedu Brand Awareness*. Supervised by YUDHA HERYAWAN ASNAWI and ASADUDDIN ABDULLAH.

The increasing trend of studying abroad and the rapid development of EdTech present opportunities in the education consulting industry. *Exedu*, as a platform focusing on services for preparing students to study abroad, aims to leverage this momentum. However, since its establishment in September 2023, *Exedu* is not yet widely recognized. This research aims to formulate a *Marketing Public Relations (pull, push, and pass)* strategy to increase *Exedu's brand awareness*. The study employs methods such as interviews, literature review, document review, and survey. The research findings recommendations for pull, push, and pass strategies. Pull strategy involves content marketing focused on positioning and diversification, publication, community activation, and actively creating online and offline events. For a push strategy through promotions, leveraging micro-influencers/KOL, testimonials, and *Exedu buddies/buddy* program as part of the *WoM Strategy*. Lastly, Pass strategy is carried out through community support, preparatory class scholarships, and creating campaigns.

*Keywords:* brand awareness, digital education, marketing mix, marketing strategy, MPR.



*@Hak cipta milik IPB University*

**IPB University**



**IPB University**  
Bogor Indonesia

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024  
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

# **MARKETING PUBLIC RELATION (MPR) UNTUK MEMBANGUN *BRAND AWARENESS EXEDU***

**DIAN NOOR SEKHAH**

Skripsi  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana pada  
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS  
SEKOLAH BISNIS  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2024**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

### Tim Penguji pada Ujian Skripsi

1. Dr. Nimmi Zulbainarni, S.Pi., M.Si
2. Dr. Ir. Rr. Heny Kuswanti Suwarsinah, M.Ec





Judul Skripsi : *Marketing Public Relation (MPR) untuk Membangun Brand Awareness Exedu*

Nama : Dian Noor Sekhah  
NIM : K1401201120

@Hak cipta milik IPB University

Disetujui oleh

Pembimbing 1:  
Dr. Drs. Yudha Heryawan Asnawi, MM.



Pembimbing 2:  
Asaduddin Abdullah B.Sc., M.Sc.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Bisnis:  
Dr. Siti Jahroh B.Sc., M.Sc.  
NIP 197711262008122001



Tanggal Ujian:  
19 Agustus 2024

Tanggal Lulus:

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Marketing Public Relation (MPR) untuk Membangun Brand Awareness Exedu* dapat terselesaikan dalam rangka memenuhi syarat kelulusan pada Sekolah Bisnis, Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor. Penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu tak terlepas dari arahan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini. Dengan demikian, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Yudha Heryawan Asnawi, MM dan Bapak Asaduddin Abdullah B.Sc., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah senantiasa dengan sepenuh hati membimbing, memberikan motivasi, dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
2. Ibu Ir. Retnaningsih, M.Si. selaku dosen seminar, Ibu Dr. Nimmi Zulbainarni, S.Pi., M.Si dan Ibu Dr. Ir. Rr. Heny Kuswanti Suwarsinah, M.Ec. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk perbaikan skripsi
3. Pihak *Exedu* terutama Kak Farhan selaku *Co-founder Exedu* yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian, memberikan informasi dan data, serta telah bersedia meluangkan waktu untuk wawancara
4. Keluarga penulis, almarhum kedua orang tua dan saudara penulis karena tanpa doa dan semangat yang mereka tanamkan kepada penulis, penulis tidak akan bisa sampai pada titik sekarang ini
5. Sean Zeliq Urian yang telah memberikan doa, dukungan, dan menemani penulis dalam proses perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi
6. Rekan-rekan Sekolah Bisnis IPB angkatan 57 yang telah berjuang bersama-sama dengan penulis dalam menyelesaikan perkuliahan di SB IPB
7. Segenap staff pengajar Sekolah Bisnis IPB dan staff akademik Sekolah Bisnis IPB yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan membantu selama masa perkuliahan penulis
8. Kepada Dian Noor Sekhah, diri saya sendiri, karena telah bertanggungjawab menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih untuk terus berusaha, tetap bertahan serta selalu menikmati setiap proses yang dikerjakan

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat menjadi referensi penulisan penelitian lainnya.

Bogor, Agustus 2024

*Dian Noor Sekhah*



## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Platform Digital	6
2.2 <i>Brand Awareness</i>	6
2.3 <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	7
2.4 <i>Marketing Mix 4C</i>	8
2.5 <i>Marketing Public Relation</i>	10
2.6 <i>Technoware, Humanware, Informware, dan Organware (THIO)</i>	12
2.7 Skala Likert	13
2.7 Penelitian Terdahulu	15
2.8 Kerangka Pemikiran	17
III METODE	18
3.1 Waktu dan Tempat	18
3.2 Jenis dan Sumber Data	18
3.3 Teknik Pengambilan Data	19
3.4 Metode Penentuan Responden	20
3.5 Pengolahan dan Analisis Data	21
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	22
4.2 Target Pasar <i>Exedu</i>	25
4.2.1 Segmenting	25
4.2.2 Targeting	26
4.2.3 Positioning	27
4.3 <i>Marketing Mix 4C Exedu</i>	28
4.3.1 Co-creation	28
4.3.2 Currency	29



4.3.3	Communal Activation	30
4.3.4	Conversation	31
4.4	Karakteristik Responden	32
4.5	<i>Brand Awareness Exedu</i>	33
4.5.1	Piramida Brand Awareness	33
4.5.2	Identifikasi Masalah pada Piramida Brand Awareness Exedu	37
4.6	Rancangan Marketing Public Relation Exedu	39
4.6.1	Identifikasi Marketing Public Relation yang telah dilakukan Exedu	39
4.6.2	Strategi Marketing Public Relation	43
4.6.3	Implikasi Manajerial	48
V	SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1	Simpulan	53
5.2	Saran	54
	DAFTAR PUSTAKA	55
	LAMPIRAN	59
	RIWAYAT HIDUP	74

## DAFTAR GAMBAR

1.	Pelajar Indonesia yang belajar ke luar negeri	1
2.	Piramida <i>brand awareness</i>	7
3.	Kerangka pemikiran	17
4.	Metode pengolahan dan analisis data	21
5.	Struktur organisasi <i>Exedu</i>	22
6.	Layanan yang digunakan oleh user <i>Exedu</i> pada kuartal 1 tahun 2024	23
7.	Tampilan halaman awal website <i>Exedu</i>	23
8.	Layanan yang ditawarkan <i>Exedu</i> beserta fasilitasnya	24
9.	Proses bisnis <i>Exedu</i>	24
10.	<i>Form</i> booking layana <i>Exedu</i>	25
11.	Persentase minat jurusan audiens <i>Exedu</i>	27
12.	Positioning <i>Exedu</i>	27
13.	Contoh layanan pengajuan customisasi yang disediakan <i>Exedu</i>	29
14.	Harga paket dasar yang ditawarkan <i>Exedu</i>	30
15.	Daftar mentor	30
16.	Contoh profile mentor	31
17.	Contoh kegiatan webinar yang dilakukan <i>Exedu</i>	32
18.	Piramida brand awareness <i>Exedu</i>	37



## DAFTAR TABEL

1. Contoh jawaban responden	14
2. Penelitian Terdahulu	15
3. Jenis data, teknik pengumpulan data, dan sumber data	18
4. Sebaran responden berdasarkan karakteristik	32
5. Tanggapan responden terhadap <i>unaware of brand Exedu</i>	34
6. Tanggapan responden terhadap <i>brand recognition Exedu</i>	34
7. Tanggapan responden terhadap <i>brand recall Exedu</i>	35
8. Tanggapan responden terhadap <i>top of mind Exedu</i>	36
9. Identifikasi masalah pada piramida <i>brand awareness Exedu</i>	38
10. Perilaku responden terhadap aktivitas <i>pull strategy</i>	39
11. Perilaku responden terhadap aktivitas <i>push strategy</i>	41
12. Perilaku responden terhadap aktivitas <i>pass strategy</i>	43
13. Identifikasi dan rumusan opsi strategi yang disarankan	43
14. Implikasi manajerial dengan THIO	49

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner penelitian	60
2. Pertanyaan wawancara internal	70
3. Data UNESCO Instituts for Statistics	72
4. Data Product Analysis Exedu Kuartal 1 (Q1)	72
5. Data polling peminatan jurusan kuliah S2	72

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.  
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.