

ANALISIS STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND IMAGE* KRESNA *DECORATION*

AZZAHRA BOOGIE ARIEFA HARAHAP



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Analisis Strategi *Marketing Public Relations* dalam Mempertahankan *Brand Image* Kresna *Decoration*” 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 laporan penelitian ini.

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

Bogor, Agustus 2024

Azzahra Boogie Ariefa Harahap
J0301201103

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

ABSTRAK

AZZAHRA BOOGIE ARIEFA HARAHAHAP. Analisis Strategi *Marketing Public Relations* dalam Mempertahankan *Brand Image* Kresna Decoration.

Industri acara pernikahan saat ini mengalami perkembangan pesat yang menyebabkan persaingan ketat. Pelaku usaha di bidang ini menghadapi berbagai tantangan seperti perubahan tren, ekspektasi pelanggan, dan inovasi. Hanya perusahaan yang berhasil memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran yang mampu bertahan, membangun kesadaran merek, menarik calon pelanggan, dan mempertahankan loyalitas klien. Kresna Decoration, perusahaan di bidang *wedding decoration* dan *corporate event*, berhasil membangun persepsi positif publik dan memperkuat citra mereknya.

Tulisan ini membahas penerapan strategi *marketing public relations* di Kresna Decoration dengan teori *PENCILS* dari Thomas L. Harris, menggunakan observasi, wawancara, dan studi pustaka sebagai metode pengumpulan data. Selain itu, analisis SWOT digunakan untuk meninjau strategi, mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta memberikan panduan perbaikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi tersebut efektif dalam mempertahankan *brand image* Kresna Decoration di tengah persaingan bisnis yang berkembang.

Kata-kata kunci: *brand image, marketing public relations, strategi.*

ABSTRACT

AZZAHRA BOOGIE ARIEFA HARAHAHAP. *Analysis of Public Relations Marketing Strategy in Maintaining the Brand Image of Kresna Decoration.* Dibimbing oleh GURUH RAMDANI.

The wedding event industry is currently experiencing rapid growth, leading to intense competition. Businesses in this field face various challenges, such as changing trends, customer expectations, and innovation. Only companies that successfully leverage marketing communication strategies can survive by building brand awareness, attracting potential customers, and maintaining client loyalty. Kresna Decoration, a company in the wedding decoration and corporate event sector, has successfully built a positive public perception and strengthened its brand image.

This paper discusses the application of marketing public relations strategies at Kresna Decoration using the PENCILS theory by Thomas L. Harris, employing observation, interviews, and literature studies as data collection methods. Additionally, SWOT analysis is used to review the strategies, identifying strengths, weaknesses, opportunities, and threats, and providing improvement guidance. The research results show that these strategies are effective in maintaining Kresna Decoration's brand image amid the evolving business competition.

Keywords: *brand image, marketing public relations, strategy.*



Judul : Analisis Strategi *Marketing Public Relations* dalam
Mempertahankan *Brand Image* Kresna *Decoration*
Nama : Azzahra Boogie Ariefa Harahap
NIM : J0301201103

Disetujui oleh

Pembimbing:
Guruh Ramdani, S.Sn, M.Sn
NPI. 201807197509181001

Diketahui oleh

Ketua Program Studi
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., MP
NPI. 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 196607171992031003

Tanggal Ujian:
(02 Agustus 2024)

Tanggal Lulus:

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.

PRAKATA

Puji dan syukur di panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya dapat menyelesaikan penulisan laporan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi *Marketing Public Relations* dalam Mempertahankan *Brand Image* Kresna Decoration” dengan baik.

Penyelesaian pada penyusunan laporan penelitian ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang turut membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Terima kasih diucapkan kepada orang tua yaitu Ibu Maria Ulfah yang senantiasa memberikan dukungan, doa, materi, dan kasih sayangnya dalam penyusunan laporan penelitian ini. Ucapan Terima kasih juga disampaikan kepada kepada dosen pembimbing, Guruh Ramdani, S.Sn, M.Sn. yang telah membimbing dan banyak memberi saran, Dr. Hudi Santoso, S.Sos., MP selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor, dan Dekan Sekolah Vokasi IPB. Terima kasih juga diucapkan kepada dosen pembimbing akademik, dosen moderator seminar dan dosen penguji luar komisi pembimbing, seluruh dosen Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor yang telah memberikan ilmu selama menempuh Pendidikan di Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor. Penghargaan juga disampaikan kepada para petinggi serta seluruh *staff* Kresna Decoration yang telah membantu selama pengumpulan data.

Terima kasih diucapkan kepada teman-teman seperjuangan yaitu, Syafira Nurul Syalsabilla, Dita Nurhaliza, Zuyyina Syahrana, Lintang Dhea Octavianingrum, dan Vino Bintang Akbar yang selalu mendukung, membantu, menemani, dan mendengarkan segala keluhan kesah selama perkuliahan dan proses penulisan laporan penelitian ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2024

Azzahra Boogie Ariefa Harahap

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	1
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	3
1.5 Ruang Lingkup	3
1.6 Tinjauan Pustaka	4
1.7 Metode dan Pendekatan Penelitian	5
1.7.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	5
1.7.2 Metode Pengumpulan Data	5
1.7.3 Pendekatan Teori	7
1.7.4 Sumber Data (Korpus)	12
II HASIL DAN PEMBAHASAN	13
2.1 Gambaran Umum Kresna <i>Decoration</i>	13
2.2 Analisis Strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam Mempertahankan <i>Brand Image Kresna Decoration</i>	15
2.2.1 <i>Publications</i> / Publikasi	16
2.2.2 <i>Event</i> / Acara	20
2.2.3 <i>News</i> / Berita	23
2.2.4 <i>Community Involvement</i> / Komunitas	25
2.2.5 <i>Inform and Image</i> / Memberitahukan dan Meraih Citra	28
2.2.6 <i>Lobbying and Negotiation</i> / Melobi dan Negosiasi	30
2.2.7 <i>Social Responsibility</i> / Tanggung Jawab Sosial	33
2.3 Evaluasi Implementasi Strategi <i>PENCILS Marketing Public Relations Kresna Decoration</i>	35
2.4 <i>Brand Image Kresna Decoration</i> di Mata Pelanggan	40
III SIMPULAN DAN SARAN	48
3.1 Simpulan	48
3.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	52
RIWAYAT HIDUP	54

DAFTAR GAMBAR

1	Akun Instagram dan Tiktok Kresna <i>Decoration</i>	16
2	<i>Wedding Expo Love Story 2023</i>	20
3	<i>Press Release Connecting Love in Ramadhan 2024</i>	23
4	Foto Anggota ASPEDI Kota Bogor	25
5	Foto <i>Marketing Public Relations</i> Diskusi dengan Pelanggan	28
6	Hasil Dekorasi <i>Baby Sprinkle</i> Nagita Slavina	30
7	Foto Kegiatan Santunan Anak Yatim	33
8	<i>Engagement</i> Instagram Kresna <i>Decoration</i> (Publikasi Promo)	39
9	Rekapitulasi Pelanggan <i>Wedding Expo 2024</i>	39
10	Hasil Riset Usia dari Responden	41
11	Hasil Riset Pendapatan dari Responden	42
12	Hasil Riset Pengetahuan Brand Kresna <i>Decoration</i> dari Responden	42
13	Hasil Riset Alasan Memilih Kresna <i>Decoration</i> dari Responden	43
14	Hasil Riset Kepuasan Pelanggan dari Responden	44
15	Hasil Riset Kemampuan Memenuhi Referensi dari Responden	44
16	Hasil Riset Reputasi Kresna <i>Decoration</i> dari Responden	45
17	Hasil Riset Keputusan Memberikan Rekomendasi dari Responden	46
18	Hasil Riset Pelayanan yang Perlu Ditingkatkan	46

DAFTAR TABEL

1	Analisis SWOT <i>Publications</i> / Publikasi	18
2	Analisis SWOT <i>Event</i> / Acara	21
3	Analisis SWOT <i>News</i> / Berita	24
4	Analisis SWOT <i>Community Involvement</i> / Komunitas	26
5	Analisis SWOT <i>Inform and Image</i> / Memberitahukan dan Meraih Citra	29
6	Analisis SWOT <i>Lobbying and Negosiasi</i> / Melobi dan Negosiasi	31
7	Analisis SWOT <i>Social Responsibility</i> / Tanggung Jawab Sosial	33

DAFTAR LAMPIRAN

1	List Pertanyaan Wawancara	45
2	Wawancara dengan <i>Marketing Public Relations</i> Kresna	45
3	Wawancara dengan <i>Marketing Public Relations</i> Kresna	46