

**PERAN EVENT MARI BERDIGITAL TAHUN 2016 SEBAGAI STRATEGI
MARKETING PUBLIC RELATIONS PT BDIGITAL ASIA INDONESIA**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



SYANDRA MONICHA

1131003068

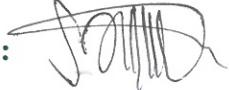
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2017**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Syandra Monicha

NIM : 1131003068

Tanda Tangan : 

Tanggal : 07 September 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Syandra Monicha
NIM : 1131003068
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Peran *Event* Mari Berdigital Tahun 2016 sebagai Strategi *Marketing Public Relations* PT Bdigital Asia Indonesia

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pengaji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si



Pengaji I : Dra. Suharyanti, M.S.M



Pengaji II : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 07 September 2017

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan yang maha Esa, karena atas berkat dan rahmatnya, saya mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, saya mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- a) Allah SWT, yang selalu memberikan kesehatan dan kemudahan sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
- b) Keluarga, terutama Papa, Mama, dan keempat kakak saya yang tidak ada hentinya memberikan dukungan, semangat, dan doa kepada saya selama proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
- c) Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M., selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
- d) Miss Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si, sekalu dosen pembimbing skripsi sekaligus dosen pembimbing akademik yang dengan sabar membimbing, mengarahkan, memberikan saran, memberi motivasi untuk menyelesaikan pembuatan Tugas Akhir ini.
- e) Ibu Dr. Prima Mulya Agustini, S.Sos., M.Si selaku dosen penguji yang memberikan banyak masukan terhadap tugas akhir ini.
- f) Khalil Nur Muhammad Imani yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, kasih sayang dan perhatiannya selama proses pembuatan Tugas Akhir ini.
- g) Sahabat saya Ulya Adriani, Nur Sehah, dan Magista dan Eca Nurseptia yang selalu memberikan dukungan dan bantuan selama proses pengerjaan tugas Akhir.

- h) ,Teman-teman Seger Lover Viena, Puspa, Sumayya, Alice, Rana, Dara, Fanny, Sinta, Ren, Viviet yang selalu menjadi penghibur dikala sedih dan menjadi penyemangat selama proses perkuliahan dari proses pembuatan Tugas Akhir.
- i) Teman-teman semasa SMA saya Nia, Yiyin, Krisanti, Indira, Alisa dan Elsa yang telah menghibur serta memberikan dukungan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- j) Teman-teman peminatan Public Relations 2013 yang selalu berjuang bersama, terima kasih atas suka duka, canda tawa dan pengalaman manis Bersama selama kita berada dipeminatan Jurnalistik.
- k) Teman-teman komunal 2013 yang selalu menjadi penghibur, serta selalu memberikan semangat satu sama lain selama menjalani masa perkuliahan.
- l) Pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah membantu saya dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini.

Akhir kata, saya menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk dapat menyempurnakan Tugas Akhir ini dikemudian hari. Kiranya penelitian ini dapat membawa manfaat bagi civitas akademik Universitas Bakrie dan pembaca sekalian.

Jakarta, Agustus 2017

Syandra Monicha

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syandra Monicha
NIM : 1131003068
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Peran Event Mari Berdigital Tahun 2016 Sebagai Strategi *Marketing Public Relations* PT Bdigital Asia Indonesia

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Nonekslusif (**Non-exclusive Royalty-Free Right**) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Peran Event Mari Berdigital Tahun 2016 Sebagai Strategi Marketing Public Relations PT Bdigital Asia Indonesia”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis /pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 07 September 2017

Yang menyatakan,



Syandra Monicha

PERAN EVENT MARI BERDIGITAL TAHUN 2016 SEBAGAI STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT BDIGITAL ASIA INDONESIA

Syandra Monicha

ABSTRAK

Penelitian ini memaparkan tentang peran *event* Mari Berdigital sebagai strategi *Marketing Public Relations* PT Bdigital Asia Indonesia berupa penyelenggaraan *special events* yakni *event* Mari Berdigital tahun 2016 untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM. *Special event* merupakan salah satu strategi MPR, dimana kajian tersebut merupakan salah satu kajian dalam Ilmu Komunikasi yang sangat penting baik untuk meningkatkan penjualan namun tetap memerhatikan citra perusahaan, maka dari itu *Marketing Public Relations* merupakan pilihan yang tepat untuk sebuah perusahaan di masa kini. Penelitian ini membahas tentang peran *event* Mari Berdigital tahun 2016 sebagai strategi *Marketing Public Relations*. Pada *special events* yang diselenggarakan oleh PT Bdigital Asia Indonesia peneliti menggunakan konsep 5W+1H Philip Lesly. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Marketing Public Relations, Special Events*. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi partisipan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran *event* Mari Berdigital tahun 2016 sebagai strategi *Marketing Public Relations* ini mampu menciptakan timbal balik yang baik bagi perusahaan dari segi peminat *event* yang melebihi target awal, meningkatnya pengunjung halaman website sesuai dengan sasaran khalayak yaitu UMKM dan bertambahnya calon pelanggan potensial.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations, Special Event, UMKM*

THE ROLE OF EVENT MARI BERDIGITAL 2016 AS A MARKETING PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF PT BDIGITAL ASIA INDONESIA

Syandra Monicha

ABSTRACT

This research describes the role of Mari Berdigital event as a Marketing Public Relations strategy of PT Bdigital Asia Indonesia in the form of special events namely Mari Berdigital in 2016 for Micro, Small and Medium Enterprises also UMKM. Special event is one of the MPR strategy, where this study is one of the studies in Communication Science that is very important both to increase sales but still pay attention to the image of the company. Therefore, Marketing Public Relations is the right choice for a company in the present. This research discusses the role of Mari Berdigital event in 2016 as Marketing Public Relations strategies. In special events organized by PT Bdigital Asia Indonesia, 5W + 1H of Philip Lesly's concept used by researcher. Theories that are used in this research are Marketing Public Relations and Special Events. This research uses qualitative methodology with descriptive approach. The researchers conducted data collection through in-depth interviews and participant observation. The results of this study indicate that the role of Mari Berdigital event in 2016 as Marketing Public Relations strategy is able to create a good reciprocal for the company in terms of enthusiasts of the event that exceeds the initial target, the increase of website visitors in accordance with the target audience of SMEs and the increase of potential customers.

Keyword: *Marketing Public Relations, Special Event, UMKM*

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	.i
Halaman Pernyataan Orisinalitas.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Ungkapan Terima Kasih	iv
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi.....	vi
Abstrak.....	vii
Abstract.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya.....	12
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran.....	24
2.2.1 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>).....	24
2.2.2 Pemasaran.....	24
2.2.3 Penerapan <i>Public Relation</i> ke dalam <i>Marketing</i>	25
2.2.4 <i>Marketing Public Relations</i>	26
2.2.5 <i>Special Event</i>	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31

BAB III METODOLOGI DAN PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	33
3.2 Objek Penelitian.....	34
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.3.1 Sumber Data Primer dan Sekunder.....	34
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	39
3.4.1 Definisi Konseptual.....	39
3.5 Teknik Analisis Data.....	44
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	45
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.1.1 Tentang PT BDigital Asia Indonesia.....	46
4.1.2 Visi Misi Perusahaan.....	47
4.1.3 Nilai – Nilai Perusahaan.....	47
4.1.4 Logo Perusahaan.....	47
4.1.5 Produk dan Layanan Perusahaan.....	48
4.1.6 Gambaran Umum Event Mari Berdigital Tahun 2016.....	48
4.2 Hasil Penelitian.....	49
4.2.1 Peran Special Event sebagai Strategi Marketing Public Relations.....	50
4.2.1.1 Unsur <i>Who</i> pada <i>Event</i> Mari Berdigital tahun 2016.....	50
4.2.1.2 Unsur <i>Why</i> pada <i>Event</i> Mari Berdigital tahun 2016.....	51
4.2.1.3 Unsur <i>When</i> pada <i>Event</i> Mari Berdigital tahun 2016.....	55
4.2.1.4 Unsur <i>Where</i> pada <i>Event</i> Mari Berdigital tahun 2016.....	56
4.2.1.5 Unsur <i>What</i> pada <i>Event</i> Mari Berdigital tahun 2016.....	56
4.2.1.6 Unsur <i>How</i> pada <i>Event</i> Mari Berdigital tahun 2016.....	57
4.3 Pembahasan.....	62

4.3.1 Analisis Peran Event Mari Berdigital Tahun 2016 sebagai Strategi Marketing Public Relations PT Bdigital Asia Indonesia.....	62
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
5.2.1 Saran Akademis.....	71
5.2.2 Saran Praktis.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil survey jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2017.....	2
Gambar 1.2 Peringkat 10 besar negara dengan <i>start-up</i> terbanyak di seluruh dunia tahun 2017.....	3
Gambar 1.3 Fida Heyder dari Google saat memberikan materi pada <i>event</i> Mari Berdigital tahun 2016.....	6
Gambar 1.4 <i>Weekly event</i> bDigital di Hotel Santika.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	32
Gambar 4.1 Logo PT BDigital Asia Indonesia.....	48
Gambar 4.2 <i>Press conference launching event</i> Mari Berdigital 2016.....	52
Gambar 4.3 Tiket Mari Berdigital tahun 2016.....	59
Gambar 4.4 Tampilan <i>website</i> mariberdigital.com.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	15
Tabel 3.1 Karakteristik Informan.....	38
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep.....	41
Tabel 4.1. Rangkuman Hasil Media Monitoring event Mari Berdigital.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	75
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Informan Pertama.....	78
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan Kedua.....	84
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan Ketiga.....	88
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Informan Keempat.....	90