

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI *MARKETING PUBLIC
RELATIONS B2B* PT BADAQ NGL DALAM MEMASARKAN
PRODUK BADAQ LNG *SERVICES* SELAMA
PANDEMI COVID-19**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Komunikasi**



MUHAMAD AL FAZRI

1161903099


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2022**

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 : Muhamad Al Fazri

NIM : 1161903099

Tanda Tangan : 

Tanggal : 24 Januari 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh;

Nama : Muhamad Al Fazri

NIM : 1161903099

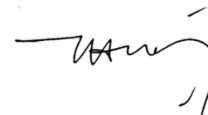
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul : ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI *MARKETING PUBLIC RELATIONS B2B* PT BADAQ NGL DALAM MEMASARKAN PRODUK BADAQ LNG *SERVICES* SELAMA PANDEMI COVID-19

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji 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.

Pembimbing : Suharyanti, Dra., M.S.M.



Penguji 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac.



Penguji 2 : Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si., Dr.



Ditetapkan di : Universitas Bakrie, Jakarta

Pada tanggal : 21 Januari 2022

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Muhamad Al Fazri

NIM : 1161903099

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Karya Ilmiah/Skripsi

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

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI MARKETING PUBLIC RELATIONS B2B PT BADAQ NGL DALAM MEMASARKAN PRODUK BADAQ LNG SERVICES SELAMA PANDEMI COVID-19

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bontang

Pada Tanggal : 24 Januari 2022

Yang menyatakan,



Muhamad Al Fazri

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “*Analisis Strategi Komunikasi Marketing Public Relations B2B PT Badak NGL dalam Memasarkan Produk Badak LNG Services selama Pandemi Covid-19*” dengan baik dan maksimal.

Tujuan penulisan Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat dan sebagai tanda telah menyelesaikan masa Pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Pada masa pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini, menjadi tantangan penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Namun, segala dorongan, dukungan serta motivasi dari sahabat dan keluarga tercinta saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini sesuai dengan waktunya. Pada kesempatan ini juga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri penulis sendiri yang telah berjuang dan bertahan untuk hidup karena kesehatan mental yang sedang tidak baik-baik saja. Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan kalua penulis bangga pada diri sendiri karena akhirnya tugas akhir ini bisa selesai sehingga satu beban bisa selesai.

Rasa terima kasih yang spesial dapat penulis sampaikan kepada dosen pembimbing penulis yang dapat mengerti serta memahami kondisi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini yaitu Bu Yanti. Serta penulis berterima kasih kepada Mas Taufik serta Universitas Bakrie yang dapat menjadi pijakan penulis untuk mengemban ilmu Pendidikan sarjana.

Bontang, 24 Januari 2022

Penulis



Muhamad Al Fazri

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI MARKETING PUBLIC
RELATIONS B2B PT BADAK NGL DALAM MEMASARKAN PRODUK
BADAK LNG SERVICES SELAMA PANDEMI COVID-19**

MUHAMAD AL FAZRI

ABSTRAK

PT Badak NGL menggunakan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) dalam kegiatan pemasaran Produk Badak LNG *Services*. Penelitian ini ditelaah menggunakan dimensi pada alat-alat *Marketing Public Relations* yaitu publikasi, acara, pemberian sponsor, berita, pidato, kegiatan layanan masyarakat dan media identitas serta praktiknya dalam kegiatan bisnis B2B. Metode penelitian ini adalah studi kasus, dengan pendekatan kualitatif. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa terjadi perbedaan strategi sebelum pandemi dan saat pandemi berlangsung yaitu sebelum pandemi covid-19 kegiatan *event* menjadi salah satu strategi yang diandalkan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran namun saat pandemi, hampir sama sekali tidak mengikuti *event* LNG dan hal tersebut menyebabkan berkurangnya pendapatan sehingga tidak tercapainya target perusahaan. Namun, publikasi melalui sosial media seperti *Instagram*, *Facebook*, *website* perusahaan atau *LinkedIn* digunakan untuk mempromosikan serta mengenalkan produk Badak LNG *Services* saat pandemi covid-19 berlangsung.

Kata Kunci: MPR, *Tools Marketing Public Relations*, PT Badak NGL, B2B, Badak LNG

ANALYSIS OF COMMUNICATION STRATEGY OF MARKETING PUBLIC RELATIONS PT BADAK NGL IN MARKETING PRODUCTS OF BADAK LNG SERVICES DURING THE COVID-19 PANDEMIC

MUHAMAD AL FAZRI

ABSTRACT

PT Badak NGL uses the Marketing Public Relations (MPR) strategy in marketing activities for Badak LNG Services Products. This research is analyzed using the dimensions of Marketing Public Relations tools, namely publications, events, sponsorship, news, speeches, public service activities and identity media and their practices in B2B business activities. This research method is a case study, with a qualitative approach. The results of the discussion show that there are differences in strategies before the pandemic and during the pandemic, namely before the covid-19 pandemic event activities became one of the strategies that companies relied on in marketing activities but during the pandemic, almost did not participate in LNG events and this led to reduced revenues so that not achieving company targets. However, publications through social media such as Instagram, Facebook, company websites or LinkedIn are used to promote and introduce Badak LNG Services products during the COVID-19 pandemic.

Keyword: *MPR, Tools Marketing Public Relations, PT Badak NGL, B2B, Badak LNG*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
1 BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.1.1 Manfaat Teoritis	13
1.1.2 Manfaat Praktis	13
2 BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	14
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	14
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Pemikiran	29
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	29
2.2.2 <i>Marketing Public Relations</i>	30
2.2.2.1 Hubungan Public Relations dan Pemasaran	30
2.2.2.2 Pengertian Marketing Public Relations	32
2.2.2.3 Peranan Marketing Public Relations	32
2.2.2.4 Fungsi Marketing Public Relations	34
2.2.2.5 Faktor-faktor Timbulnya Marketing Public Relations	35
2.2.2.6 Taktik dan Strategi Marketing Public Relations	36
2.2.2.7 Alat-alat Marketing Public Relations	37
2.2.3 <i>Business to Business (B2B)</i>	39
2.3 Kerangka Pemikiran	42
3 BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Metode Penelitian	44
3.2 Objek Penelitian	44
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	45
3.3.1 Sumber Data	45
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	45
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	47

3.5	Teknik Analisis Data	49
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data	50
3.6.1	<i>Credibility</i>	50
3.7	Keterbatasan Penelitian	52
4	BAB IV PEMBAHASAN	53
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.2	Hasil Penelitian	56
4.2.1	Karakteristik Informan	56
4.2.2	Praktisi <i>Communication Expert</i>	57
4.2.3	Hasil Observasi Penelitian	58
4.3	Pembahasan	67
4.3.1	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> yang Paling berperan dalam kegiatan pemasaran Produk Badak LNG <i>Services</i>	69
4.3.1.1	Push Strategy	69
4.3.1.2	Pull Strategy	73
4.3.1.3	Pass Strategy	82
4.3.2	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> yang tidak berperan dalam kegiatan pemasaran Produk Badak LNG <i>Services</i>	84
4.3.3	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> B2B Produk Badak LNG <i>Services</i>	87
5	BAB V PENUTUP	89
5.1	Kesimpulan	89
5.2	Saran	90
5.2.1	Saran Teoritis	90
5.2.2	Saran Praktis	90
	DAFTAR PUSTAKA	92
	DAFTAR LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA-INFORMAN	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 - PMI Manufacturing Negara Maju.....	2
Gambar 2 - PMI Manufacturing Negara Berkembang.....	2
Gambar 3 - Harga Gas (Mei – Juni 2020).....	3
Gambar 4 - Berita “Kontrak LNG Tertua Indonesia Tidak Lanjut, Siapa yang Salah?”	7
Gambar 5 - Penawaran Pada Badak LNG Services di Website	8
Gambar 6 - Halaman Website Badak LNG Services	8
Gambar 7 - Penawaran Technical Services.....	9
Gambar 8 - Penawaran Research & Development.....	9
Gambar 9 - Penawaran LNG Plant Operation & Maintenance.....	9
Gambar 10 - Penawaran Badak LNG Learning Center	10
Gambar 11 - Publikasi Training di LinkedIn	11
Gambar 12 - Bagan Kerangka Pemikiran, Data Olahan Peneliti, 2021	42
Gambar 13 - Triangulasi model circle	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1 - Tinjauan Pustaka dengan Penelitian Sebelumnya	18
Tabel 2 - Definisi Konseptual	47
Tabel 3 - Konten LindedIn PT Badak NGL.....	76