



NOMOR SKRIPSI  
6750/KOM-D/SD-S1/2024

**AKTIVITAS MARKETING *PUBLIC RELATIONS* PT GRAB  
INDONESIA DALAM MENCIPTAKAN  
*BRAND AWARENESS***

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



UIN SUSKA RIAU

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**ALISIA CINDY MIRANDA**  
NIM. 12040322255

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



**PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Alisia Cindy Miranda  
NIM : 12040322255  
Judul : Strategi *Marketing Public Relations* PT Grab Indonesia Pekanbaru dalam Menciptakan *Brand Awareness*

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 24 Juni 2024

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 26 Juni 2024



Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Sekretaris/ Penguji II,

Dr. Muhammad Badri M.Si  
NIP.19810313 201101 1 004

Dewi Sukartik, M.Sc  
NIP.19810914 202321 2 019

Penguji III,

Penguji IV,

Rohayati M.L.Kom  
NIP.19880801 202012 2 018

Rusyda Fauzana, M.Si  
NIP. 19840504 201903 2 001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

UIN SUSKA RIAU

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pekanbaru, 10 Juni 2024

No. : Nota Dinas  
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
di-  
Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Alisia Cindy Miranda  
NIM : 12040322255  
Judul Skripsi : *Aktivitas Marketing Public Relations* PT Grab Indonesia dalam Menciptakan *Brand Awareness*

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Pembimbing,

Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom, M.A  
NIP. 19890619 201801 1 004

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.  
NIP. 19810313 201101 1 004

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
 جامعة السلطان شريف قاسم الاسلاميه الحكومية ريارو  
 STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
 Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293  
 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051 Fax. 0761-562052 Web www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

### LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alisia Cindy Miranda  
 Nim : 12040322255  
 Tempat/ Tanggal Lahir : Lubuk Basung, 18 Juni 2002  
 Judul Skripsi : Strategi *Marketing Public Relations* PT Grab Indonesia Pekanbaru dalam Menciptakan *Brand Awareness*

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa menulis skripsi ini berdasarkan dari hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat dari karya orang lain, saya akan mencantumkan dengan sumber yang jelas.

Jika dalam pernyataan ini ada ketidakbenaran, maka saya menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan karya tulis ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 07 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



**Alisia Cindy Miranda**

NIM. 12040322255

- 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 UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Alisia Cindy Miranda  
NIM : 12040322255  
Judul : Upaya Penciptaan Brand Awareness Pt. Grab Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 6 Februari 2024

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 6 Februari 2024

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

  
**Dr. Drs. Nurdin, M.A**  
NIP. 196606202006041015225

Penguji II,

  
**Rusyda Fauzana, S.S., M.A**  
NIP. 198405042019032011

UIN SUSKA RIAU  
Hak cipta milik UIN Suska Riau  
Penciptaan dan pengembangan karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
Penciptaan dan pengembangan karya tulis ini hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
Penciptaan dan pengembangan karya tulis ini tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
Penciptaan dan pengembangan karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



## ABSTRAK

**Nama** : Alisia Cindy Miranda  
**Program Studi** : Ilmu Komunikasi  
**Judul** : *Aktivitas Marketing Public Relations PT Grab Indonesia dalam Menciptkan Brand Awareness*

Transportasi online saat ini sudah menjadi kebutuhan di tengah masyarakat. Salah satu contoh transportasi online yang sangat populer adalah PT Grab Indonesia yang menjadi pilihan masyarakat untuk mengantisipasi kemacetan di kota-kota besar seperti Pekanbaru. Selain PT Grab beberapa perusahaan lain juga muncul seperti PT Gojek dan Maxim yang juga beroperasi di Indonesia, hal ini yang memunculkan persaingan di antara mereka. Dalam upaya menciptakan kesadaran merek, peran public relations sangat penting untuk menciptakan *brand awareness* yang kuat di tengah masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas *marketing public relations* PT Grab Indonesia dalam menciptakan *brand awareness*. Metode penelitian yaitu deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan oleh PT Grab meliputi tujuh startegi *marketing public realations*. Kegiatan seperti publikasi, melaksanakan kegiatan-kegiatan menarik, membangun hubungan dengan masyarakat, menjalin kerja sama dengan perusahaan lain, meningkatkan citra positif, menyediakan layanan, dan menambahkan fitur baru dalam jaringan yang disediakan kepada masyarakat. Semua hal itu sebagai upaya yang serius dan sungguh-sungguh PT Grab memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen khususnya dan masyarakat umum agar kesadaran merek PT Grab semakin kuat.

**Kata kunci:** *marketing public relations, brand awareness, citra positif*

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## ABSTRACT

**Name** : Alisia Cindy Miranda  
**Study Program** : Communication Science  
**Title** : PT Grab Indonesia's Marketing Public Relations Activities In Creating Brand Awareness

*Online transportation has now become a necessity in the community. One example of a very popular online transportation is PT Grab Indonesia, which is the choice of the community to anticipate congestion in big cities such as Pekanbaru. In addition to PT Grab, several other companies have also emerged such as PT Gojek and Maxim which also operate in Indonesia, this has led to competition between them. In an effort to create brand awareness, the role of public relations is very important to create strong brand awareness in the community. The purpose of this research is to find out the marketing public relations activities of PT Grab Indonesia in creating brand awareness. The research method is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews, observation and documentation. The results of this study indicate that the marketing public relations activities carried out by PT Grab include seven marketing public relations strategies. Activities such as publications, carrying out interesting activities, building relationships with the community, collaborating with other companies, enhancing a positive image, providing services, and adding new features in the network provided to the community. All of these things are serious and earnest efforts by PT Grab to provide the best service to consumers in particular and the general public so that PT Grab's brand awareness is getting stronger.*

**Keywords:** *marketing public relations, brand awareness, positive image*

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya serta memberikan kemudahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dalam melengkapi tugas akhir untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1). Selanjutnya Shalawat beriringkan salam selalu terlimpah kepada Nabi Muhammad Salallahu alaihi wasallam yang telah menyerukan Tauhid kepada umatnya. Skripsi dengan judul “*Aktivitas Marketing Public Relations PT Grab Indonesia dalam Menciptakan Brand awareness*” merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyelesaian tulisan ini, peneliti telah banyak mendapatkan bantuan, dukungan, doa serta segala hal yang peneliti butuhkan terutama dari kedua orang tua terkasih, Ayah tercinta Bapak **Indra Tanjung** dan Ibu terhebat Ibu **Ermida** yang selalu mendukung, memberikan motivasi, serta tak henti memberikan do'a yang sangat berarti bagi peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Selanjutnya kepada Adik kandung penulis **Chevin Putra Miranda, Evan Raditya Miranda, Anindya Rachel Miranda** yang tiada henti memberikan motivasi dan dukungan baik dari segi moril hingga materi.

Pada kesempatan ini juga, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. Hairunnas, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Dr. Hj. Helmiati, M. Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M. Pd selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Edi Erwan, S. Pt., M. Sc., Ph. D selaku Wakil Rektor III.
3. Dr. Imron Rosidi, S. Pd, M. A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Dr. Masduki, M. Ag, Bapak Dr. Toni Hartono, S. Ag, M. Si dan Bapak Dr. H. Arwan, M. Ag selaku Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Dr. Muhammad Badri, M. Si dan Bapak Artis M. I. Kom selaku Ketua Program Studi dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



#### 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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

6. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan semoga menjadi bekal dan berkah yang baik bagi peneliti kedepannya.
7. Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom, M.A , selaku dosen pembimbing. Terima kasih Bapak atas berbagai ilmu dan informasi yang sangat berharga dukungan, bantuan, bimbingan dan waktu yang diberikan kepada peneliti dari awal hingga akhir skripsi selesai.
8. Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom , selaku penasehat akademik dari awal semester hingga semester ini yang banyak memberikan arahan kepada peneliti, terima kasih bantuan yang diberikan hingga akhir perkuliahan.
9. Terima kasih kepada Kak Citra Ayu Dewanti dan Kak Sekar Nindia, Selaku Tim Marketing PT Grab Pekanbaru yang telah memberikan waktu untuk peniliti dalam mengumpulkan data dan informasi yang peneliti perlukan.
10. Terima kasih kepada seluruh personil keluarga besar Majo Menan ST Marajo yang telah memberikan dukungan dari awal peneliti kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini.
11. Terima kasih untuk rekan berjuang saya M Fikri Saragih yang telah memberikan semangat tiada henti, waktu, tenaga, dan dukungan serta selalu menemani peneliti dalam penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir.
12. Terima kasih kepada Putri Hasanah, Viny Shifa Nursadrina, Naufal Alfarez, Oktabi Pratama, Ayu Anjani dan Nida Unnisak serta kepada seluruh personil “Rehat Sejenak” yang telah menjadi sahabat terbaik dan memberikan semangat selama proses penyelesaian skripsi ini.
13. Terima kasih kepada rekan bimbingan Taruna Bangsawan dan Kak Metha Febrianti yang selalu menemani dan memberikan dukungan serta saran dari awal hingga akhir penyelesaian skripsi ini.
14. Terima kasih yang sebesar besarnya kepada sahabat seperjuangan Dini Pebrianti Mikra, Rahmi Detya Ditri dan Utary Agustia Dwi Putri yang telah memberikan semangat dan membantu penulis dalam menulis skripsi.
15. Terimakasih Rekan-rekan dikelas Public Relation D yang telah menemani saya selama perkuliahan, semoga kalian menjadi orang sukses.
16. Terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat dituliskan satu-persatu namun, tentunya telah memberikan banyak bantuan,dukungan, dan hal-hal baik sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

17. Terakhir terima kasih kepada diri sendiri, Alisia Cindy Miranda karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, serta senantiasa menikmati setiap proses dalam perjalanan penelitian ini dari awal hingga akhir.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat kepada seluruh kalangan yang membutuhkan dan dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya. Aamiin Yaa Rabbal'alamin.

Pekanbaru, 29 Mei 2024

Peneliti,

**ALISIA CINDY MIRANDA**  
**NIM. 12040322255**

UIN SUSKA RIAU



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Penegasan Istilah .....	5
1.3 Rumusan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
1.6 Sistematika Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
2.1 Kajian Terdahulu .....	7
2.2 Landasan Teori .....	10
2.3 Kerangka Pemikiran .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	23
3.1 Desain Penelitian .....	23
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	23
3.3 Sumber Data Penelitian .....	23
3.4 Informan Penelitian .....	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.6 Validitas Data .....	25
3.7 Teknik Analisis Data .....	25
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM</b> .....	27
4.1 Profil Perusahaan .....	27
4.2 Aktivitas Marketing Public Relations PT Grab Indonesia .....	28
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	30
5.1 Hasil Penelitian .....	30
5.2 Pembahasan .....	46
<b>BAB VI PENUTUP</b> .....	56
6.1 Kesimpulan .....	56
6.2 Saran .....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

- 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 UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan Penelitian .....	24
-------------------------------------	----



- 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 UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Logo PT Grab Indonesia .....	27
Gambar 4.2	Publikasi Melalui Media Online Instagram .....	28
Gambar 5.1	Publikasi Baliho .....	32
Gambar 5.2	Publikasi Media Sosial Instagram .....	33
Gambar 5.3	Publikasi Media Tiktok .....	34
Gambar 5.4	Publikasi Melalui BrandAmbassador .....	35
Gambar 5.5	Publikasi Melalui <i>Key Opinion Leaders</i> .....	36
Gambar 5.6	Event Grab .....	38
Gambar 5.7	Event Kerja Sama Grab .....	39
Gambar 5.8	<i>News</i> yang dipublikasi dalam website Grab .....	40
Gambar 5.9	Berita yang dipublikasi media online .....	41
Gambar 5.10	Publikasi Kerja Sama dengan Beberapa Komunitas .....	42
Gambar 5.11	Fitur keamanan dan promo Grab .....	43
Gambar 5.12	Negosiasi ke pada Konsumen.....	45

### 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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Foto Dokumentasi
- Lampiran 2. Surat-surat
- Lampiran 3. Gambar Turnitin



- 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 UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

PT Grab adalah salah satu transportasi yang berbasis internet yang berada di Indonesia. Kehadiran Grab sebagai salah satu bentuk keterkaitan dari perkembangan teknologi dan meluasnya penggunaan internet dan *smartphone* di tengah masyarakat. Adanya aplikasi dan putaran bisnis dalam bidang transportasi sepertinya sudah merubah cara masyarakat menggunakan transportasi dari cara lama yang berbasis tradisional ke arah transportasi yang modern berbasis internet. Peningkatan jumlah pengguna internet berakibat pada jumlah pengguna jaringan sosial media melalui *smartphone* sehingga masyarakat lebih memilih menggunakan transportasi modern berbasis internet.

Kemunculan aplikasi Ojek *Online*, banyak mengubah sikap Sebagian orang dalam mendapatkan sebuah layanan ojek. Riset MarkPlus terbaru menyebutkan bahwa sekitar 98% anak muda di Indonesia memiliki handphone dan mengakses internet setiap hari sebanyak 71%. Durasi yang sangat variatif, mulai dari tiga sampai empat jam sekali. Namun, ternyata tren *online* ini juga memberi pengaruh kepada Sebagian tukang ojek yang tidak *go online*. Kemunculan aplikasi ojek *online* ini telah mengubah sikap Sebagian orang dalam mendapatkan layanan ojek. Selain itu, layanan ojek *online* ini juga makin berkembang dengan layanan antar makanan atau paket barang (Ramanda & Tiara, 2022).

Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per januari 2023. Jumlah ini setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini menurut laporan *We Are Social*. Hal ini mengalami kenaikan hingga 5,44% dibandingkan sebelumnya. Kenaikan jumlah pengguna internet tersebut juga berdampak pada pengguna media sosial yang semakin bertambah. Walaupun tak sebanyak pengguna internet, pengguna media sosial yang aktif bertambah sekitar 3,85 % dari Januari tahun lalu (Ismulyaty et al., 2022).

Transportasi ojek yang berbasis *online* sebenarnya sangat membantu dan jauh lebih efektif dan efisien. Dengan fenomena tersebut Grab masuk dengan trobosan berbasis *online*. Didirikan pada tahun 2012. Grab bekerja sama dengan para pengemudi ojek dan taxi *online* yang berpengalaman dan menjadi jawaban utama dalam berbagai hal. Grab merupakan salah satu alternatif transportasi yang bisa menjadi pilihan masyarakat kota besar yang sangat macet seperti Pekanbaru. Popularitas Grab menarik beberapa pihak enterpreuner untuk mengikuti jejak Grab dengan mendirikan perusahaan ojek berbasis *online* juga. Hingga saat ini terdapat beberapa ojek *online* yang sudah beredar dan terkenal di tengah masyarakat seperti Go-Jek, Maxim dan lain sebagainya (Grab Id, 2023).

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Munculnya beberapa perusahaan serupa yang menjalankan bisnis sejenis dengan PT Grab akan memunculkan persaingan bisnis diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Untuk itu upaya memenangkan persaingann bisnis dan upaya merebut daya Tarik pelanggan PT Grab tentunya melakukan berbagai kegiatan untuk menciptakan kesadaran merek di tengah masyarakat. PT Grab sebisanya harus berusaha secara positif yang nantinya tentu akan memperkuat kesadaran merek perusahaan (Mufida et al., 2023).

PT Grab didirikan oleh pria kelahiran Malaysia Bernama Anthony Tan yang bersifat bisnis startup yang pada mulanya merupakan sebuah aplikasi pemesanan taksi pada tahun 2012, yang kemudian berkembang menjadi platform layanan pemesanan mobil sewaan dan ojek (*Tentang Grab*, 2023). Layanan Grab ini memiliki tujuan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang mengutamakan kecepatan, keselamatan dan kepastian (*Story Grab*, 2023).

Berdasarkan grafik Top Brand Index (TBI), pada tahun 2019 TBI Grab adalah sebesar 36.70%, tahun 2020 sebesar 35,30%. Tahun 2021 sebesar 39.70%, tahun 2022 sebesar 43,10%, dan 2023 sebesar 43,50%. Sedangkan grafik *Top Brand Index* (TBI) Gojek pada tahun 2019 sebesar 54,70 %, tahun 2020 sebesar 55,00%, tahun 2021 sebesar 53,00%, pada tahun 2022 sebesar 44,60%, dan tahun 2023 sebesar 47,30 % (*Top Brand Index (TBI)*, 2023). Berdasarkan grafik tersebut menunjukkan bahwa Grab telah berhasil mengambil Sebagian besar target pasar yang sebelumnya dikuasai oleh Gojek, persaingan ini terjadi karena banyak pengguna Gojek yang beralih menggunakan Grab, yang artinya banyak masyarakat yang telah mengenal merek Grab.

Di Kota Pekanbaru sendiri Grab adalah salah satu merek transportasi ojek *online* yang banyak diminati. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Vina Viviana Utari dan Sarli Rahman yang telah melakukan riset pada tahun 2021, di Kota Pekanbaru 72% dari 100% orang memilih menggunakan Grab, sementara 28% memilih menggunakan Gojek hal itu dikarenakan rata-rata alasan para konsumen memilih layanan Grab dikota pekanbaru dikarenakan banyak promo, harga murah, pelayanan yang bagus dan terpercaya, lebih percaya merek, saran dari kerabat, mudah dan lebih praktis dalam memasan transportasi dan juga makanan (Utari & Rahman, 2021). Hal ini yang mendorong penelitian untuk melakukan penelitiandi PT Grab Indonesia pekanbaru, dikarenakan penelitian ingin meneliti upaya apaya apa yang dilakukan oleh PT Grab Pekanbaru sehingga Sebagian masyarakat lebih memilih layanan Grab dibandingkan layanan sejenis lainnya.

#### 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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PT Grab yang merupakan perusahaan transportasi *online* yang memerlukan upaya *marketing public relations* untuk memberitahukan perusahaannya ke tengah masyarakat, apalagi ditambah dengan adanya pesaing-pesaing bisnis yang serupa, karena PT Grab merupakan sebuah perusahaan transportasi *online* yang merupakan jenis transportasi baru berbasis internet yang memerlukan sebuah gagasan yang serius untuk membangun merek (*brand*) di kalangan masyarakat pengguna *smartphone*. Usaha membangun merek terkait Langkah-langkah pemasaran yang diterapkan oleh PT Grab ditengah persaingan dengan merek dagang lainnya menimbulkan persaingan yang ketat, untuk itu untuk memenangkan hati masyarakat sebagai konsumen (Dewi et al., 2019).

Menurut Thomas L Harris (2006) muncul dan berkembangnya *Marketing Public Relations* (MPR) saat ini dapat dilihat dari fenomena yang ada. *Public Relations* sudah menjadi suatu yang besar dan bisnis yang menguntungkan, MPR adalah bagian pertumbuhan yang paling besar dan paling cepat dalam suatu pertumbuhan industri, Perusahaan telah mengakui semakin meningkatnya arti penting MPR, maka besarnya anggaran dan cek gaji yang lebih besar pula, *Public Relations* mulai menambah minat di media pemasaran dan perusahaan, dan Himpunan akademis menaruh perhatian yang lebih baik terhadap *Public Relations* (Harris, T. L., & Whalen, 2006b).

*Marketing Public Relations* (MPR) melakukan berbagai upaya untuk membentuk dan meningkatkan kesadaran merek perusahaan supaya menjadi pilihan khalayak. Dibutuhkan sebuah upaya yang dilakukan secara terus menerus untuk membangun kesadaran merek sehingga mencapai level tertinggi yaitu *top of mind* (Muslim & Ridaryanthi, 2022). Hal hal yang tentu saja dilakukan PT Grab dengan memperkenalkan produk kepada masyarakat, membangun *image* yang kuat dan dipercaya mempunyai nilai yang menguntungkan dan membuahkan solusi untuk kebutuhan masyarakat terhadap transportasi yang mudah, murah dan aman. Kesadaran yang tumbuh pada konsumen berkaitan pada keberhasilan sebuah perusahaan dalam menarik perhatian masyarakat sekaligus mampu memenangkan persaingan bisnis.

Kekuatan nilai merek sebuah produk adalah sebuah hal yang ditawarkan atau dijanjikan kepada masyarakat dalam proses pemasaran yang akan dilakukan. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen Ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut muncul. Defenisi yang lain menyatakan bahwa *brand awareness* sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Ruslan, 2013).

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Terdapat beberapa tingkatan *brand awareness* dalam proses pembentukan dalam kegiatan perusahaan yaitu, 1) *Unaware of brand*, 2) *Brand recognition*, 3) *Brand recall* dan 4) *Top of mind*. *Brand awareness* dan *marketing public relations* merupakan sebuah konsep yang saling berkesinambungan satu sama lain. *Marketing Public Relations* adalah sebuah hal yang digunakan untuk membangun persepsi *public* terhadap reputasi sebuah perusahaan, sedangkan *brand awareness* merupakan sejauh mana konsumen mengenal merek. *Marketing Public Relations* dapat membantu menciptakan sebuah *brand awareness* dengan menonjolkan prinsip, tujuan dan keunikan sebuah merek hal itu dapat membantu membangun kepercayaan memperluas jangkauan dan meningkatkan daya ingat dan citra merek (Amadea & Hernawati, 2023).

Mengkomunikasikan *brand awareness* merupakan aspek-aspek dari *Public Relations*. Pemasaran merupakan bagian yang didukung oleh *Public Relations* yang disebut dengan *Marketing Public Relations*. Dalam menumbuhkan *brand awareness* atau kesadaran merek terhadap produk dan jasa merupakan salah satu peran dari *marketing public relations*. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Hariss & Whalen yang menyatakan *brand awareness* merupakan salah satu tujuan dari *marketing public relations* (Harris, T. L., & Whalen, 2006a).

Dalam kegiatan *Marketing Public Relations* terdapat lima tujuan yang akan dicapai, tujuan tersebut tidak lepas dari memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, membantu dalam hal promosi dan iklan, memperluas pangsa pasar serta meningkatkan citra positif ditengah masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan Aktivitas *Marketing Public Relations*, tanpa adanya Aktivitas dari *marketing public relations* perusahaan akan kesulitan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, begitupun dalam menciptakan *brand awareness* diperlukan aktivitas *marketing public relations* (Rawit, 2021).

Pentingnya meningkatkan *brand awareness* melalui kegiatan *marketing public relations* juga sangat diperlukan bagi perusahaan *start-up* seperti PT Grab Indonesia yang memiliki banyak pesaing disaat sekarang ini, walaupun jumlah pengguna layanan aplikasi Grab terus meningkat setiap tahunnya, namun hal itu hanya Sebagian pangsa pasar dari aplikasi layanan ojek *online* sebelah. Oleh karena itu penciptaan *brand awareness* menjadi salah satu aktivitas yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengguna. Berdasarkan apa yang telah peneliti uraikan di atas, dan karena ketertarikan peneliti untuk meneliti dan mengkaji lebih lanjut mengenai upaya penciptaan *brand awareness* yang dilakukan PT Grab Indonesia melalui aktivitas *marketing public relations*, membuat peneliti tertarik untuk membuat

penelitian dengan judul “**Upaya Peningkatan *Brand Awareness* PT.Grab Indonesia Melalui Aktivitas *Marketing Public Relations*”**”

### 1.2 Penegasan Istilah

Penelitian ini menjelaskan beberapa penegasan istilah, agar tidak terjadi kesalahpahaman dengan judul yang penelitian ambil, yaitu :

#### 1. Upaya

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), upaya diartikan sebagai suatu usaha atau iktiar untuk mencapai suatu tujuan atau maksud, memecahkan suatu masalah, mencari jalan keluar dan sebagainya (*Pengertian Upaya*, 2023).

#### 2. Peningkatan

Peningkatan secara umum merujuk kepada kenaikan atau peningkatan dalam suatu hal seperti peningkatan kesadaran merek atau tujuan tertentu.

#### 3. Aktivitas *Marketing Public Relations*

Menurut Thomas L. Harris Aktivitas *Marketing Public Relations* merupakan sebuah proses kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian kegiatan-kegiatan tertentu yang dapat memicu pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identifikasi perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan bagi para konsumennya (Maryam, 2017).

#### 4. Grab

PT. Grab Teknologi Indonesia merupakan perusahaan teknologi yang menyediakan platform untuk pemesanan layanan on-demand, seperti layanan ojek *online*, taxi *online* bahkan pemesanan makanan online dan lain sebagainya (*Tentang Grab*, 2023).

#### 5. *Brand Awareness*

Kesadaran Merek atau *brand Awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dalam hal ini, *brand awareness* merupakan faktor penting dalam proses keputusan pembelian konsumen karena konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah dikenal dan familiar bagi mereka (Sandhi & Brabo, 2023).

### 1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Aktivitas *Marketing Public Relations* PT Grab Indonesia dalam Menciptakan *Brand Awareness*?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis dari Aktivitas *Marketing Public Relations* PT Grab Indonesia dalam Menciptakan *Brand Awareness*

#### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Penelitian yang peneliti lakukan diharapkan bisa memperluas wawasan dan pengetahuan untuk menambah referensi terkait penerapan *Marketing Public Relations* pada perusahaan Grab serta memberikan kontribusi secara akademis dalam program studi Ilmu Komunikasi di mata kuliah *Marketing Public Relations*.
2. Penelitian ini juga akhirnya diharapkan dapat menjadi gambaran informasi dan juga penilaian terhadap aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh Grab. Serta masyarakat juga dapat mengetahui informasi terkait aktivitas yang dilakukan Grab. Selanjutnya, dapat menjadi acuan untuk pengembangan aktivitas peningkatan *Marketing Public Relations* Grab agar lebih menarik minat konsumen untuk dapat menggunakan jasa layanan Grab.

#### 1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri sebagai berikut: BAB I Pendahuluan Dalam Bab ini berisikan latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian. BAB II Kajian Teori dan Kerangka Pikir, Bab ini membahas kajian teori, kerangka pikir, dan kajian terdahulu terkait Upaya Peningkatan *Brand Awareness* PT. Grab Indonesia melalui Aktivitas *Marketing Public Relations*, BAB III Metodologi Penelitian, Bab ini membahas jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, dan teknik analisis data, BAB IV Gambaran Umum, Bab ini berisi gambaran umum penelitian yang diteliti terhadap Upaya Peningkatan *Brand Awareness* PT. Grab Indonesia melalui Aktivitas *Marketing Public Relations*, BAB V Hasil Penelitian dan Pembahasan, Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan bagaimana Upaya Peningkatan *Brand Awareness* PT. Grab Indonesia melalui Aktivitas *Marketing Public Relations*, BAB VI Penutup, Bab ini berisi kesimpulan dan saran dalam penelitian, dilanjutkan dengan Daftar Pustaka dan Lampiran – lampiran

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian mengenai *marketing public relations* dan *brand awareness* yang berkaitan dengan apa yang penelitian teliti sebagai berikut :

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Prasetya Yoga Santoso, Rialdo Rezeky M. L. Toruan Dalam jurnal ini disebutkan keberlangsungan tahap *rebranding* ini wajib dijaga supaya pesan komunikasi yang disampaikan bisa dipahami oleh target *public*. *Brand Awareness* merupakan tahapan awal yang harus dicapai Ketika HSBC indoensia muncul memperkenalkan *brand* yang baru kepada *public*. *Awareness* dalam hal ini adalah menciptakan kesadaran dan asosiasi dalam benak target publik bahwa HSBC Indonesia merupakan bank lokal yang berkelas dunia dengan karakteristik yang hangat dan tulus. Pada studi kasus tentang *rebranding* HSBC Indonesia hal utama yang harus dipertahankan adalah konsistensi dalam komunikasi dan layanan kepada nasabah. Konsistensi dan komitmen perusahaan sangat dibutuhkan saat proses *rebranding* masih memasuki tahapan awal (Yoga Santoso & Rezeky L Toruan, 2018).

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Angellia dan Oktavianti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *marketing Public Relations* yang digunakan adalah *pull, push and pass, pull strategy* yang digunakan *Drive-In Senja* adalah bekerja sama dengan media massa dan aktif menggunakan media sosial sebagai publikasi konten menarik. Kedua, *push strategy* yang digunakan adalah mengadakan promo-promo dan mendapatkan keuntungan dari pengikut *content creator*. Ketiga, *pass strategy* yang digunakan adalah dengan berkolaborasi bersama UMKM (Angellia & Oktavianti, 2023).

Ketiga, Penelitian oleh Resto Sri Ananda Rahmawati, Yanti Setianti, Syauqy Lukman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa latar belakang dilakukannya strategi *marketing public relations* oleh Checo Café Resto pasca *rebranding* adalah karena terjadinya perubahan citra Checo Café Resto menjadi ‘Café Mahal’ dan penurunan penjualan yang drastis. Checo Cafe Resto menggunakan sales force dalam melaksanakan strategi *push* yaitu *employee training* dan sales program. Pada strategi *pull*, Checo Cafe Resto menggunakan komunikasi inovasi produk baru, aktivasi media sosial, promo, *special event, dan media coverage*. Sedangkan strategi *pass* yang dilakukan yaitu *sponsorship, community, goverment relationship* dan *corporate social responsibility*. Dilakukan evaluasi pada setiap strategi yang dilakukan, namun tidak ada survei khusus sehingga tidak diketahui persepsi dan tanggapan

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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

publik mengenai Checo Cafe Resto. Meskipun begitu, dari semua strategi *push*, *pull* dan *pass* yang dilakukan, tidak semua *tools* yang ada dikonsepsi Thomas L. Harris digunakan oleh Checo Café Resto (Rahmawati et al., 2019).

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Scelly Alvionita Chayadi, Liris Loisa, Sudarto. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil *Marketing public relations* kopi kenangan ingin menanamkan *mindset "Affordble with High Quality Cove"* kedalam benak konsumen dengan menerapkan strategi *marketing public relations* yang mencakup *7 step Strategic Planning Process* yang kemudian membentuk *partnership*, *bundling* dan *marketing campaign* serta menampilkan konten di media sosial untuk membangun interaksi dengan khalayaknya yang dilakukan kopi kenangan cukup berhasil dalam menanamkan *brand awareness* kopi kenangan berpendapat bahwa mempertahankan kualitas rasa produk dan memberikan nama yang unik dapat membangun *brand awareness* perusahaan. Selain itu melakukan tahapan *marketing public relations* yang dibantu dengan strategi *push*, *pull* dan *pass* merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mendekati dan memperkenalkan mereknya kepada konsumen (Chayadi et al., 2021).

Kelima Penelitian yang dilakukan Rawit Sartika. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan *brand awareness*, Strategi *pull* yang dilakukan dengan mengadakan *event* rutin yang membahas topik menarik, Strategi *push* yang dilakukan menjalin Hubungan yang baik dengan media yang membuat penjualan meningkat serta meningkatkan eksistensi penjualan. Strategi *Pass* yang dilakukan dengan mengadakan *award*, atau kuis berhadiah serta program khusus yang dilaksanakan setiap tahunnya seperti *anniversary*. Ada beberapa strategi tambahan yang digunakan *marketing public relations* SCARF Magazine dalam meningkatkan penjualannya yaitu strategi memperkuat *brand*, SCARF Magazine memperkuat *brand* nya dengan menjaga kualitas isi majalah dengan segmentasi wanita dewasa usia kerja dan kualitas foto yang baik. Kemudian strategi dalam menjaga citra positif perusahaan, penting dilakukan untuk menjaga kepercayaan baik dari pembaca maupun media partner (Rawit, 2021).

Keenam, Penelitian dari Valya Annisya. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa d'BestO menggunakan Instagram sebagai media untuk memberikan informasi kepada masyarakat dan juga sebagai perantara untuk melakukan interaksi dengan pelanggan, D'BestO juga menggunakan Instagram dalam membantu sales dan awareness terhadap masyarakat dengan cara kerja membuat konten dan di upload menggunakan *caption* berisi informasi, visualisasi gambar dan video kegiatan-kegiatan yang berhubungan langsung dengan publik yang menjadikan ini sebagai komunikasi dua arah (Seminar & Humanis, 2019).

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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Diah Ayu Nabilah Karimah, Nina Yudha Aryanti, Ibrahim Besar, Andy Corry Wardhani. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *pull strategy* koppi asia menggunakan kekuatan *mouth to mouth advertising*, memberikan nama yang unik pada produk serta menggunakan bahan baku berkualitas untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Untuk meraih konsumen baru koppi asia melakukan *partnership marketing campaign, bundling*, dan *promo-promo* yang dilakukan di media sosial, *push strategy*, dengan melakukan inovasi baru mengadakan *promo rutin* serta sering mengunggah konten di media sosial untuk memperoleh *engagement* untuk menarik minat konsumen baru *pass strategy* koppi asia melibatkan dalam beberapa *event* yang ada dan juga berusaha untuk terlibat dalam pemberdayaan UMKM disekitar mereka (Karimah et al., 2023).

Kedelapan, Penelitian yang dilakukan oleh Diva Aulia Topan dan Gita Wideasanty. Hasil penelitian ini menunjukkan *Urban Republic* selaku *brand retail* yang menaungi banyak brand jadi mereka menggunakan strategi *public relations* yang beragam dan *flexible* yang bisa digunakan untuk semua *brand* yang dinaungi. *Urban Republic* mengkomunikasikan strategi *marketing public relations* melalui komunikasi *soft selling* dengan *press release, press conference, dan launching event* dari *brand* yang dinaung (Topan & Wideasanty, 2022).

Kesembilan, artikel jurnal yang ditulis oleh Ami Hartinah Sutanto dan Anggun Putri Bestari meneliti bagaimana strategi *public relations* yang dilakukan Omnikopi dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini menemukan bahwa strategi *public relations* yang digunakan Omnikopi adalah strategi *mouth to mouth* dan menggunakan sosial media (Sutanto & Bestari, 2019).

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Reza Yohanes1, A.A Istri Putri Dwijayanti, dan Setyoningsih Subroto. Penelitian ini menunjukkan Konsep strategi tiga cabang pemasaran hubungan masyarakat terdiri dari tiga strategi utama, yaitu *push, pull, pass*, yang masing-masing memiliki fungsi tersendiri dan negarawan menerapkan dan mendukung satu sama lain. Untuk membangun citra merek, teknik strategi Negarawan Pass merupakan strategi terkuat yang dimiliki Negarawan, yang diterapkan melalui sosial *awareness*, bisnis sosial, *sponsorship* dan aktivitas lainnya untuk menciptakan opini masyarakat yang positif terhadap merek Negarawan (Yohanes et al., 2021).

Dari beberapa penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat dua penelitian yang mengarah kepada *marketing public relations* yang berfokus pada *rebranding*, satu penelitian yang mengarah kepada *marketing public relations* dalam membangun *brand image* dan tujuh penelitian yang mengarah kepada *marketing public relations* dalam meningkatkan dan membangun

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*brand awareness* sebuah perusahaan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada subjek dan objek yang akan diteliti, yang mana penelitian terdahulu lebih berfokus kepada strategi dari *marketing public relations* sementara penelitian yang akan penelitian lakukan lebih berfokus kepada peran *public relations* dalam meningkatkan kesadaran merek PT Grab Indonesia.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Brand Awareness

Untuk menciptakan upaya Marketing *Public Relations* untuk itu *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan salah satu jalan untuk dapat mempermudah perusahaan mencapai target pasar yang lebih luas lagi. *Marketing Public Relations dan Brand Awareness* adalah dua hal yang saling berkaitan, *Brand Awareness* mengacu pada seberapa banyak orang yang mengenali merek suatu produk atau sebuah layanan. Untuk membentuk citra positif melalui publisitas dan hubungan media yang baik, perusahaan dapat menciptakan kesadaran konsumen tentang merek yang mereka punya. Di lain hal, semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar kemungkinan untuk upaya *Marketing Public Relations* akan berhasil, karena konsumen lebih mungkin mencermati pesan pemasaran yang diterima dari merek yang sudah mereka kenal (Amadea & Hernawati, 2023).

Kesadaran kepada sebuah merek (*Brand Awareness*) adalah suatu kemampuan *potential buyer* untuk mengenali atau mengingat suatu merek dari serangkaian produk-produk sejenis (Tulasi, 2012). Defenisi *Brand* menurut David A. Aaker merupakan sebuah nama dan symbol yang dipakai oleh seorang penjual untuk membedakan produk dan jasa mereka dari pesaing dalam pasar.

Di dalam konteks ini, *brand* bermanfaat untuk mengenal merek yang unik dan membedakan dari merek lainnya seperti kemasan, produk, atribut, logo, cap dan lainnya. Sementara itu defenisi kesadaran merek atau *brand awareness* menurut *Shimp* (2003) merupakan sebuah merek yang muncul dalam benak konsumen saat mereka sedang memikirkakan pilihan produk tertentu dan seberapa gampangnya nama merek itu muncul. Menurut Kinneer dan Taylor, *brand awareness* membayangkan sejauh mana tingkat ingatan konsumen terhadap merek (Steven & Fitria Rina Sari, 2019).

*Brand awareness* dalam konteks *marketing publik relations* mengacu kepada tingkat pemahaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek yang dibangun melalui kegiatan dan startegi *public relations* (Sandhi & Brabo, 2023). Membentuk kesadaran merek berarti

membentuk konsumen memahami kategori sebuah produk. Aaker membagi tingkat kesadaran merek menjadi empat bagian yang digambarkan melalui piramida kesadaran merek, yang dimulai dengan yang terendah, tidak menyadari merek, dilanjutkan dengan pengenalan merek, mengingat merek, dan berpikiran terbuka (Ambolau et al., 2018).

Untuk mencapai puncak pikiran atau *Top of Mind* ini diperlukan *Marketing Public Relations* didalamnya, *Marketing Public Relations* dapat menciptakan *Brand Awareness* melalui berbagai strategi dan kegiatan yang difokuskan pada membangun citra dan kesadaran positif terhadap merek. Suatu *brand awareness* dapat menggambarkan bagaimana pengetahuan dan ciri khas dari sebuah brand di pikiran konsumen. Kesadaran merek menurut Keller terdiri dari beberapa indikator, yaitu Konsumen yang paham seperti merek itu, dapat mengenali merek diantara merek pesaing, sadar akan keberadaan merek, konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat, Konsumen cepat mengenali logo tau simbol sebuah merek *brand* (Manafe & Ardeana, 2022).

Dalam membangun *brand awareness, marketing public relations* memainkan peran penting. *Marketing public relations* adalah strategi pemasaran yang menggabungkan kekuatan pemasaran dan *public relations* untuk membangun citra positif perusahaan dan produknya di mata masyarakat. Dalam hal ini, *marketing public relations* dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dengan cara memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat melalui berbagai media, seperti media sosial, iklan, dan lain-lain. Selain itu, *marketing public relations* juga dapat membantu membangun *brand awareness* dengan cara membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan dan masyarakat umum. Dengan membangun hubungan yang baik, perusahaan dapat memperoleh dukungan dan kepercayaan dari masyarakat, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* (Tulasi, 2012).

### 2.2.2 Marketing Public Relations

Thomas L. Haris mendefinisikan *Marketing Public Relations* (MPR) sebagai “Suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang mengaitkan perusahaan dan produk dengan kebutuhan, perhatian, dan kepentingan para konsumen” (Meliala, 2021). Berikut adalah beberapa poin penting mengenai konsep MPR yang dijelaskan oleh Philip Kotler, MPR melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang bertujuan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meningkatkan penjualan dan pelanggan, MPR dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan, dan MPR memiliki beberapa keuntungan, seperti meningkatkan *brand awareness*, memberikan nilai tambahan ke produk, dan mempengaruhi opini *publik* serta MPR bekerja sama dengan *other tools of marketing communication* untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif (Supriyadi et al., 2017). *Marketing Public Relations* (MPR) digunakan perusahaan untuk meningkatkan citra merek dan penjualan. Saat ini, konsumen memiliki pengetahuan yang lebih mendalam terkait harga, kualitas, dan faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian (Chayadi et al., 2021). Melalui MPR, perusahaan dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan dan citra merek mereka.

Menurut Keith Butterick, *Marketing Public Relations* (MPR) atau Public Relations yang terkait dengan pemasaran adalah bentuk *Public Relations* yang secara khusus mendukung aktivitas penjualan. Pentingnya MPR dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pasar yang sangat kompetitif, keterbukaan informasi yang tinggi, persaingan yang semakin tajam, penekanan pada biaya promosi, dan lonjakan harga iklan. MPR mencakup semua tugas dan fungsi pemasaran, dan efektif dalam membangun kesadaran merek dan pengetahuan merek (Afnan & Fathurrohman, 2020).

*Marketing Public Relations* (MPR) memiliki peran dan fungsi yang menyatukan aspek pemasaran dan hubungan masyarakat. Arti pemasaran di sini tidak hanya terbatas pada promosi produk atau jasa, tetapi juga mencakup aspek perluasan pengaruh, informatif, persuasif, dan edukatif. MPR mencakup semua tugas dan fungsi pemasaran, dan efektif dalam membangun kesadaran merek dan pengetahuan merek. Menurut Rosady Ruslan, *Marketing Public Relations* (MPR) memiliki peran penting dalam mencapai tujuan utama organisasi, antara lain (Ruslan, 2005, p.262), Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang baru diluncurkan, membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat produk, mendorong antusiasme penjualan melalui artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat produk, mengurangi biaya promosi iklan komersial untuk menciptakan efisiensi biaya, berkomitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan menangani keluhan demi kepuasan pelanggan, membantu peluncuran produk baru dan perubahan posisi produk yang sudah ada, terus menerus mengkomunikasikan aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup melalui media *Public Relations*,

#### 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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## 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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk, dan bersikap proaktif dalam menghadapi kemungkinan kejadian negatif di masa mendatang (Ruslan, 2013).

Kegiatan marketing PR bertujuan untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, seperti program pelanggan setia, program *loyalty*, atau program customer service yang baik, sehingga akan menambah kepuasan konsumen terhadap keluhan yang pernah dirasakan, marketing PR meningkatkan citra perusahaan, bertanggung jawab untuk membangun citra positif perusahaan di mata publik, dengan menggunakan strategi komunikasi yang efektif dan efisien, marketing PR merancang kegiatan yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat, seperti kegiatan sosial dan lingkungan hidup, yang akan menonjolkan citra baik terhadap perusahaan dan mengupayakan gerakan pro aktif dalam menghadapi peristiwa negatif yang terjadi ataupun yang akan datang, Serta, meningkatnya angka penjualan melalui marketing PR, dengan menggunakan berbagai strategi yang di rancang secara berkala sehingga memberikan efek yang berbeda mengikuti strategi pemasaran yang terus berimplusif sesuai dengan trend nya (Afnan & Fathurrohman, 2020).

#### a. Aktivitas Marketing Public Relations

Salah satu fungsi manajemen perusahaan adalah *Marketing Public Relations* (MPR) yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan melalui komunikasi yang komprehensif dan dapat dipercaya. Hal ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, merancang serta melaksanakan program komunikasi yang efektif, serta melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai. Dalam hal ini, Strategi *Marketing Public Relations* yang dituturkan oleh Philip Kotler pertama kali memperkenalkan konsep mega marketing di *The Harvard Business Review* Konsep ini membahas secara khusus kebutuhan perusahaan yang ingin beroperasi di pasar tertentu untuk "menguasai seni memberikan manfaat kepada pihak selain target konsumen yang dapat secara sendiri atau bersama-sama memblokir masuknya keuntungan kepasar (Kurniawan et al., 2023)

Dalam menjalankan konsep *marketing public relations*, beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan meliputi Mendukung tujuan marketing, *marketing public relations* bertanggung jawab untuk mendukung tujuan marketing dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan melalui komunikasi yang komprehensif dan dapat dipercaya. Menciptakan dukungan dari pihak ketiga yang kredibel. Menurut Harris dan Whalen (2006), tujuan utama *marketing public relations* adalah mendapatkan

dukungan dari pihak ketiga yang kredibel sehingga menciptakan "buzz" terhadap produk suatu perusahaan dan itu akan menciptakan asosiasi yang baik terhadap merek dalam persepsi konsumen. Meningkatkan daya tarik produk atau jasa perusahaan: Pengantaran konsep *marketing public relations* dapat meningkatkan daya tarik produk atau jasa perusahaan di mata konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek perusahaan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen: *marketing public relations* mencakup identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, merancang dan melaksanakan program komunikasi yang efektif, serta melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai. (Nurulita & Primadini, 2021)

Secara keseluruhan, *marketing public relations* merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dan perusahaan, dan berkontribusi dalam mencapai tujuan penjualan, peningkatan brand awareness, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Harris dan Whalen menyampaikan strategi *marketing public relations* dapat dikategorikan dalam tiga taktik MPR, yaitu:

1) *Pull Strategy*

*Pull strategy* merupakan upaya publikasi dan pelayanan terbaik dalam kegiatan pemasaran, sehingga diharapkan dapat mendatangkan konsumen, melakukannya dengan cara promosi dengan media - media yang digunakan, disesuaikan dengan sasarannya. Dalam strategi ini perusahaan menggunakan alat promosi seperti advertisting, public relations dan social media untuk menjangkau konsumen dan menciptakan kesadaran akan produk atau jasa mereka (Fadhilah & Christin, 2023).

2) *Push Strategy*

*Push strategy* merupakan upaya yang diharapkan mampu menimbulkan sebuah rangsangan pada khalayak, strategi ini dilakukan dengan melalui upaya peningkatan kuantitas dan kualitas produk, juga meningkatkan jasa pelayanan. Dalam strategi ini, perusahaan fokus pada upaya penjualan yang agresif, iklan, dan berbagai promosi agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut (Rahmawati et al., 2019).

3) *Pass Strategy*

*Pass strategy* merupakan sebuah tindakan yang dilakukan guna mempengaruhi dan membujuk juga menciptakan sebuah opini publik yang menguntungkan konsumen juga calon konsumen. Strategi ini berfokus pada cara untuk membangun hubungan dengan pelanggan berdasarkan pada kesamaan nilai atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## 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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

value yang dimiliki antara perusahaan dan pelanggan (Evita & Setyanto, 2019).

Menurut Kotler strategi *marketing public relations* meliputi kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan konsumen yaitu :

a. Publikasi

Publikasi merupakan kegiatan komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi sasaran. Publikasi digunakan perusahaan untuk memperluas jangkauan produk melalui materi tertentu untuk mempengaruhi dan menarik minat pembeli, yang termasuk kedalam publikasi, seperti membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual. Semua informasi yang dirilis dalam bentuk berita untuk media adalah publikasi, publikasi bertujuan untuk membentuk kesadaran masyarakat terhadap perusahaan (Sutanto & Bestari, 2019).

Dalam *Marketing Public Relations* (MPR), publikasi merupakan salah satu tugas yang dilakukan oleh *Public Relations* (PR). Publikasi adalah proses penyebaran informasi atau pesan kepada media massa atau masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi untuk membangun citra positif suatu perusahaan dan produknya (Meliala, 2021).

Dalam konteks PR, publikasi dapat terjadi melalui berbagai media seperti surat kabar, majalah, televisi, radio dan internet. Tujuan dari publikasi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat (Puspita, 2019).

Publikasi juga dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, blog, dan website perusahaan. Tujuan publikasi di MPR adalah untuk memperkenalkan produk atau jasa perusahaan kepada konsumen dan menjalin hubungan baik antara perusahaan dan konsumen (Yohanes et al., 2021).

Dapat disimpulkan publikasi menjadi bagian dari aktivitas pemasaran dan juga *public relations*, dimana perusahaan dapat menggunakan publikasi untuk melibatkan media dan mendapatkan liputan yang positif. Yang secara efektif dapat meningkatkan citra merek dan juga membantu upaya pemasaran (Kotler, 2006).

b. Peristiwa (*Event*)

Kegiatan menarik khalayak sasaran atas produk atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur suatu peristiwa atau partisipasi

dalam acara tertentu seperti seminar, konferensi, olahraga, peringatan hari jadi, serta pemberian sponsor olahraga dan budaya yang akan menjangkau masyarakat sasaran. Acara salah satu metode untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan bisa menarik perhatian melalui produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus agar dapat menjangkau masyarakat luas (Krismiyati, 2019).

Dalam kegiatan acara, tokoh-tokoh yang ada di dalam perusahaan bisa dijadikan sebagai representasi dari perusahaan (Saraswati & Prihadini, 2020). Setiap Lembaga berkembang, membentuk acara yang bertujuan untuk meraih perhatian masyarakat, tenant produk, maupun layanan perusahaan. Rencana dan seluruh persiapan acara sudah menjadi hal yang signifikan bagi *Marketing Public Relations*. Melakukan acara dapat mendekatkan perusahaan dengan masyarakat dan mempengaruhi opini publik (Yohanes et al., 2021).

Ada berbagai fungsi *event* dalam *marketing public relations*. Pertama, *event* dapat membantu mengedukasi audiens target, tentang produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Kedua, *event* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperkenalkan keunggulan suatu produk. Ketiga, *event* dapat mendorong penjualan selama acara berlangsung. Keempat, *event* dapat memperkuat brand positioning dan brand image. Kelima, *event* dapat menjadi alat yang paling efektif dalam membantu mengembangkan strategi pemasaran dan mengidentifikasi acara bersponsor yang sesuai dengan target pasar (Chatamallah, 2019)

c. Berita (*News*)

Kegiatan menemukan dan menciptakan informasi yang mendukung perusahaan maupun produk. Berita selalu diperlukan dalam kegiatan *Marketing Public Relations*, *Public relations* berupaya menciptakan berita melalui *pers release*, *news letter* dan lain sebagainya, yang diharapkan dapat mempengaruhi opini publik. Bersamaan dengan publikasi berita memiliki peran yang cukup penting dalam *marketing publik relations*, berita yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra positif, mengatasi krisis, membangun hubungan yang baik dengan media, meningkatkan kredibilitas dan lain sebagainya, untuk mencapai tujuan MPR, penting untuk merencanakan strategi komunikasi berita dengan cermat (Fadhilah & Christin, 2023).

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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dapat disimpulkan dalam hal ini berita yang disampaikan harus berita yang disampaikan harus memiliki beberapa poin seperti kredibilitas, relevansi, keterbukaan, konsistensi, dan konteks yang relevan dengan perusahaan hal ini bertujuan untuk membangun kepercayaan dan citra positif ditengah masyarakat

d. *Community Involvement*

Mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik baik (*community relations and humanity*) dengan organisasi atau Lembaga yang diwakilinya. Keterlibatan dalam komunitas menciptakan kepercayaan dan keterikatan antara organisasi dan komunitasnya hal ini juga memberikan kesempatan untuk meningkatkan kesadaran merek secara lokal, baik berupa sponshorship maupun aktivitas sosial yang membuat dirinya dikenal dilangan masyarakat (Bautista & Dwiantari, 2023).

*Community involvement* merupakan kegiatan kehumasan yang membangun hubungan dengan komunitas di lingkungan sekitar, kegiatan tersebut mengacu pada berbagai cara yang dilakukan pelaku usaha untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan komunitas atau komunitas sekitar. Misalnya, perusahaan menyelenggarakan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan komunitas. Dengan cara ini kedua belah pihak akan memperoleh keuntungan yang sangat besar. Ketika kebutuhan masyarakat sudah terpenuhi, maka *image* perusahaan akan menjadi baik di mata komunitas atau masyarakat sekitar (Sutanto & Bestari, 2019).

e. *Inform or image*

*Marketing Public Relations* (MPR) adalah bagian dari strategi pemasaran dan strategi keseluruhan perusahaan yang berupaya mewakili perusahaan dan produknya dengan menyampaikan pesan, program, dan kesan yang meyakinkan yang bertindak sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumennya dan masyarakat luas. Dalam MPR terdapat dua konsep penting yaitu informasi dan *image* . Informasi dalam MPR berfungsi sebagai media untuk mengkomunikasikan kepada konsumen dan masyarakat luas informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, sedangkan *image* adalah proses pembentukan citra positif suatu produk atau jasa di mata konsumen. *Image* yang positif akan memudahkan masyarakat untuk menjadi pelanggan dalam kampanye pemasaran (Priyadi, 2020).

Dapat disimpulkan *inform or image* merupakan Memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra (Ikhsan & Dwitanahda, 2023).

f. *Lobbying and negotiation*

*Marketing Public Relations* erat kaitannya dengan aktivitas melobi. Seringkali *lobbying* membantu *Marketing Public Relations* dalam pemasaran, personalia dan penggalangan dana bagi perusahaan. Terdapat beberapa tugas dalam melobi, seperti menggali informasi dari sumber yang harus diketahui perusahaan, menginformasikan info secara persuasif, mempromosikan kegiatan administrasi perusahaan dan memperoleh sponsorship. *Lobbying and negotiation* dalam konteks *marketing public relations* dilakukan dengan etika yang tinggi dan transparasi. Upaya ini harus sejalan dengan nilai-nilai organisasi dan tujuan jangka panjang untuk membanguun hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan masyarakat pada umumnya (Manafe & Ardeana, 2022).

Dalam *Marketing Public Relations* (MPR) *lobbying* dan *negotiation* merupakan konsep utama, tetapi konsep *lobbying* dan *negotiation* tidak secara langsung terkait dengan MPR. *Lobbying* merupakan suatu upaya untuk mempengaruhi kebijakan publik atau keputusan pemerintah dengan cara mempengaruhi para pembuat kebijakan atau pejabat pemerintah, sementara itu *negotiation* merupakan proses interaksi antara dua pihak atau lebih yang memiliki kepentingan yang berbeda untuk mencapai kesepakatan bersama (Priyadi, 2020).

Meskipun kedua konsep ini tidak secara langsung terkait dengan MPR, namun kemampuan *lobbying* dan *negotiation* sangat penting bagi seorang *Public Relations Professional* (PR) dalam menjalankan profesinya. Seorang PR harus selalu berhubungan dengan masyarakat baik sebagai anggota masyarakat pada umumnya, maupun menjadi bagian dari organisasi yang berhubungan dengan pihak lain (*stakeholder*). PR juga dituntut mewakili perusahaan untuk berhubungan dengan pihak luar (*supplier*) yang memasok kebutuhan organisasi atau perusahaan (Dewani & Amalia, 2022).

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 UIN Suska Riau.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

g. *Social Responsibility*

*Public Relations* memiliki tanggung jawab berupa kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini dapat meningkatkan citra perusahaan di mata publik dan meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat. Aspek ini merupakan tanggung jawab sosial sebuah perusahaan bukan hanya memikirkan keuntungannya bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayak – khalayaknya. Dengan melibatkan tanggung jawab sosial dalam aktivitas *marketing public relations* perusahaan dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dan berdampak positif bagi citra dan reputasi mereka (Manafe & Ardeana, 2022).

Dalam konsep Marketing Public Relations, perusahaan memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai. Menurut Harris, tujuan utama dari Marketing Public Relations adalah mendukung tujuan marketing perusahaan. Tujuan ini dapat dicapai melalui identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, perencanaan program komunikasi yang efektif, dan evaluasi terhadap hasil yang dicapai. Tujuan lain dari *marketing public relations* adalah meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan, membangun citra positif perusahaan di mata publik, dan meningkatkan *brand awareness* perusahaan melalui berbagai kegiatan seperti event, konferensi, *sponsor*, dan lain sebagainya. Terdapat beberapa aktivitas dalam *marketing public relations*, seperti publikasi, peristiwa (*event*), berita, *community involvement*, *lobbying and negotiation* dan *social responsibility*. Dengan melakukan aktivitas – aktivitas tersebut, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk atau jasa perusahaan di mata konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek perusahaan. (Maryam, 2017)

### 2.2.3 Marketing Public Relations Transportasi Online

Lalu lintas internet menjawab kekhawatiran masyarakat tentang keselamatan angkutan umum. Dengan menggunakan aplikasi database yang memungkinkan mereka mengetahui identitas pengemudi, perusahaan angkutan online menanggapi kekhawatiran masyarakat. Salah satu kelebihan ini memberikan masyarakat kesempatan untuk mengetahui siapa pengemudi ojek yang mereka sewa, serta informasi pribadi pengemudi. Aplikasi transportasi online ini sangat mengutamakan keamanan konsumen. Aplikasi biasanya menyediakan



informasi lengkap driver seperti nama pengemudi, informasi kontak dan foto (Meriza 2020).

Melihat berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh transportasi online sangat jelas hal ini telah mengubah kehidupan sosial masyarakat secara menyeluruh. Transportasi online sedang berkembang pesat dan sangat populer, terutama dikalangan perusahaan yang menyediakan jasa transportasi. Transportasi online ini menawarkan inovasi transportasi terkini yang digabungkan dengan teknologi komunikais online yang membuat pemesanan online jadi lebih mudah bisa diakses kapanpun dan dimanapun (Ariandi & Marsolina, 2023)

Dalam perspektif marketing public relations, transportasi online dianggap sebagai industri yang sangat kompetitif. Beberapa perusahaan transportasi online bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Salah satu perusahaan transportasi online yang berhasil adalah PT.Blue Bird Tbk. PT Blue Bird Tbk telah menggunakan beberapa strategi marketing yang efektif melalui aktivitas public relations, seperti kegiatan publisitas acara yang menarik, menjalin hubungan baik dengan masyarakat, menjalin kemitraan dengan perusahaan lain, membangun citra positif dan menyediakan layanan dengan fitur baru yang menarik masyarakat untuk memilih brand mereka (Anon 2023). Dalam persaingan yang ketat perusahaan harus membangun kehadiran merek yang kuat ditengah masyarakat, hal ini dapat dilakukan dengan kegiatan marketing public relations yang dapat membantu perusahaan transportasi online dalam memperkenalkan merek mereka kepada masyarakat.

Aktivitas MPR dalam industri transportasi online tidak hanya bertujuan untuk membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga untuk mengatasi isu-isu khusus, seperti persaingan yang ketat, keamanan pengguna dan regulasi pemerintah. *Marketing Public Relations* berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap layanan transportasi online, mengatasi isu-isu yang mungkin timbul, dan menjaga hubungan yang positif dengan berbagai pemangku kepentingan. Dengan aktivitas *marketing public relations* yang terintegrasi, layanan transportasi online dan dapat membangun citra yang kuat, mendapatkan dukungan masyarakat, dan menghadapi tantangan industri (Didik Hariyanto, 2023)

Bisa dikatakan *Marketing Public Relations* merupakan suatu konsep yang menggabungkan elemen-elemen pemasaran dan humas untuk menciptakan citra positif perusahaan dan merek di tengah masyarakat. Hal ini mencakup penggunaan berbagai strategi pemasaran

#### 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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

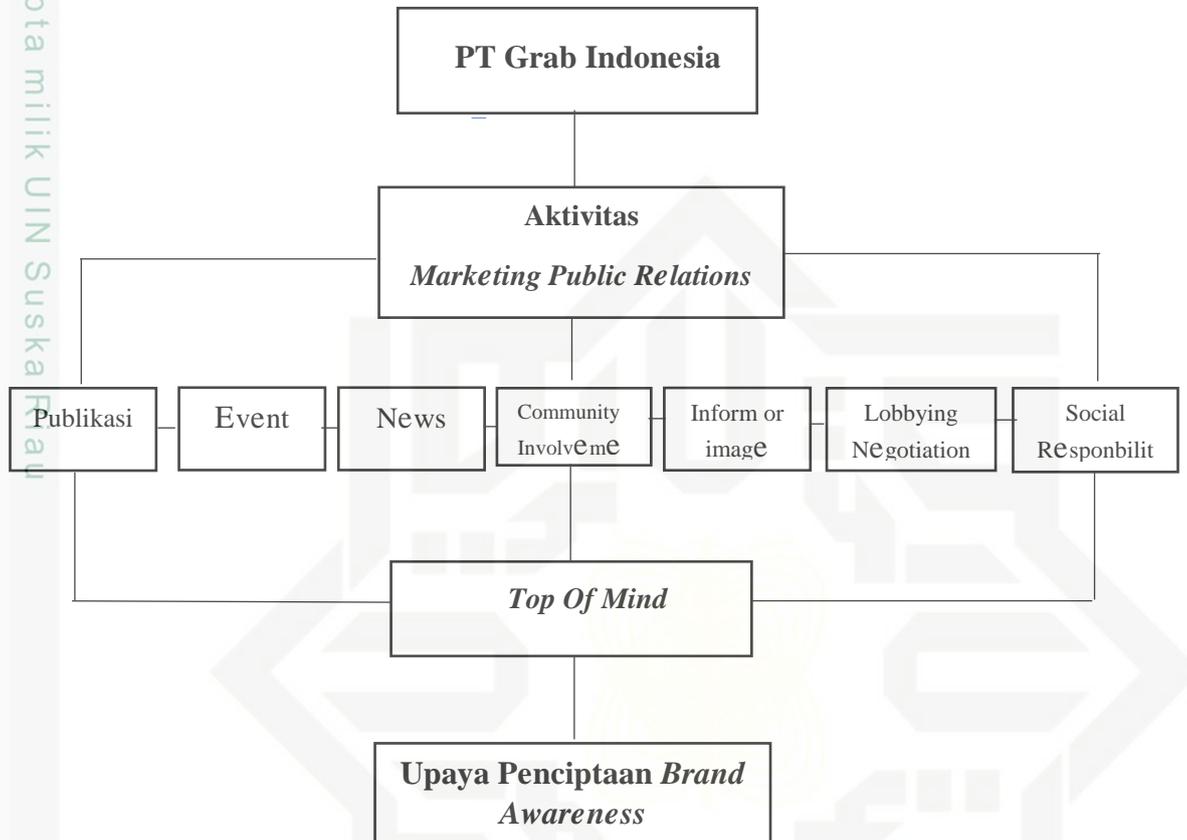
dan komunikasi untuk membangun hubungan yang baik dengan publik, baik konsumen maupun pemangku kepentingan lainnya. Sementara itu, transportasi online mengarah kepada sistem transportasi yang memanfaatkan teknologi digital dan platform online untuk menghubungkan pengguna dengan layanan transportasi, seperti ride-sharing atau pemesanan transportasi daring (Mufida et al., 2023).

Asumsi teori transportasi online dapat melibatkan faktor-faktor seperti efisiensi layanan, keamanan, dan kepuasan pengguna dalam konteks transportasi berbasis teknologi. Ketika dua konsep ini digabungkan, asumsi-asumsi teori transportasi online dalam konteks marketing PR dapat melibatkan bagaimana citra positif perusahaan transportasi online dibangun melalui strategi pemasaran dan komunikasi yang mencakup upaya untuk menonjolkan keunggulan layanan, meningkatkan kepercayaan pengguna, dan menanggapi isu-isu publik yang berkaitan dengan transportasi online (Rasyid et al., 2018).

#### 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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.3 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini berjenis kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dan lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2008). Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami suatu kondisi dengan mendeskripsikannya secara detail, melalui ucapan, tulisan, serta perilaku dari orang-orang yang telah diamati (Rukajat, 2018).

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan sifat deskriptif. Menurut Craswell Studi kasus adalah strategi penelitian untuk menyelidiki secara cermat dengan pengumpulan informasi secara lengkap menggunakan prosedur pengumpulan data secara lebih mendalam (Santana, 2010). Selain itu, studi kasus juga dilakukan agar memperoleh pengertian yang mendalam dan menganalisa secara lebih intensif tentang sesuatu terhadap individu, kelompok, ataupun situasi (Sulistiyo, 2023). Sifat deskriptif dalam penelitian ini digunakan hanya untuk memaparkan situasi maupun peristiwa tidak untuk mencari hubungan ataupun menguji hipotesis atau membuat prediksi (Jalaludin Rachmat, 1999).

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Komplek Sudirman Point, Jl. Jend. Sudirman No.2 Blok A1, Simpang Tiga, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28284. Waktu Penelitian ini dilakukan pada Januari 2024 – Mei 2024.

### 3.3 Sumber Data Penelitian

Jenis data dan sumber data yang digunakan ada dua jenis data primer dan data sekunder yang dijabarkan sebagai berikut :

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh melalui pengumpulan data langsung dilapangan bersama pihak terkait. Dalam penelitian ini data primer didapatkan melalui proses wawancara bersama pihak Public Relations PT Grab, Costumer PT Grab dan Brand Ambassador PT Grab. Data primer dapat berbentuk opini subjek dan hasil observasi kejadian, karakteristik benda secara fisik, dan hasil suatu pengujian tertentu (Bungin Burhan, 2018).

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dapat diperoleh dari sumber kedua yang kita butuhkan. Data sekunder bertujuan untuk dapat membantu mengungkapkan data yang diinginkan oleh penelitian. Data

sekunder mampu memberikan keterangan, data pelengkap sebagai bahan pembanding. Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari beberapa artikel pendukung, serta jurnal dan situs internet yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

### 3.4 Informan Penelitian

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam menentukan sampel adalah teknik *purposive sampling*. Namun karena penelitian ini merupakan penelitian kualitatif penyebutan sampel diganti dengan cara informan Informan adalah seseorang yang akan memberikan informasi tentang situasi atau latar belakang penelitian dan yang benar-benar mengetahui hal yang akan diteliti (Tohardi, 2019). Teknik *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel berdasarkan pengetahuan penelitian tentang sampel yang dipilih (Sumargo, 2020).

Informan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu, karena penelitian meneliti mengenai upaya penciptaan *brand awareness* PT Grab Indonesia melalui aktivitas *marketing public relations*, maka informan yang dipilih yang bisa memberikan jawaban mengenai *marketing public relations* PT Grab yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Informan Penelitian**

No	Nama Informan	Jabatan
1	Citra	Operational Manager PT Grab
2	Sekar	Demand Gen PT Grab
3	Domin	Key Opinion Leaders (KOL)
4	Naufal	Brand Ambassador
5	Rizka	Brand Ambassador

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan teknik ataupun cara untuk memperoleh data yang dibutuhkan sebagai berikut :

#### 1. Teknik Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data kualitatif dengan instrument dan pedoman wawancara. Wawancara dilakukan dengan subjek penelitian yang terbatas. Sebagai tolakukur, penelitian menggunakan teknik wawancara yang sesuai dengan keadaan pada subjek yang ada dalam interaksi sosial yang dianggap memiliki pengetahuan, untuk mewakili informasi yang dibutuhkan untuk menjawab masalah yang ada dalam penelitian (Iskandar, 2018). Teknik wawancara yang peneliti lakukan kepada narasumber menggunakan wawancara secara terstruktur terencana berpedoman dengan daftar pertanyaan yang telah disiapkan dan dilakukan di kantor Grab Pekanbaru.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

## 2. Teknik Observasi

Observasi adalah kegiatan yang berkaitan mencatat apa yang dilihat dan didengar, mencatat apa yang dikatakan, kemudian dirasakan dan dipikirkan. Dalam kegiatan observasi kita tidak hanya mencatat suatu kejadian atau peristiwa, tetapi juga mencatat segala sesuatu atau sebanyak mungkin tentang segala hal yang dirasa berkaitan (Ardianto, Elvinaro, 2010). Observasi yang peneliti lakukan merupakan observasi non partisipan karena penelitian tidak langsung terjun kelapangan tapi hanya mengamati dari jauh. Peneliti akan mengamati aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan oleh PT Grab Indonesia dalam mencapai tujuan yang diharapkan.

## 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan informasi yang berasal dari catatan penting baik dari Lembaga atau organisasi ataupun perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh penelitian untuk memperkuat hasil penelitian. Dokumentasi ini bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

### 3.6 Validitas Data

Validitas merupakan cara membuktikan apakah data yang diamati oleh penelitian sesuai dengan kenyataannya dan apakah penjelasan yang terjadi benar adanya atau tidak maka dari itu penelitian menggunakan teknik Triangulasi. Menurut Moleong Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk pembandingan (Ruslan, 2010).

Dalam penelitian ini peneliti menguji validitas data menggunakan trigulasi sumber dan metode. Sumber berfungsi untuk membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif, sedangkan metode digunakan untuk mengecek derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan mengecek derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Teknik ini digunakan agar tidak ada kesalahpahaman antara hasil wawancara dengan observasi dan dokumentasi yang didapat selama masa penelitian (Prof. Darmiyati Zuchdi, Ed.D., Wiwiek Afifah, 2021).

### 3.7 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian menggunakan model Mathew B. Miles dan A Michael Huberman. Penelitian ini melibatkan empat langkah utama. Pertama, pengumpulan data, penelitian mengumpulkan data dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi, kedua Reduksi

data, dalam langkah ini melibatkan analisis yang menjamin, menggolongkan dan mengorganisasi data dengan sedemikian rupa agar dapat menarik kesimpulan, ketiga, menampilkan data, dalam tahap ini penelitian Menyusun data yang telah diperoleh sehingga menjadi informs yang dapat disimpulkan sebagai informasi yang mudah dipahami oleh orang lain, terakhir, mengambil kesimpulan, penelitian mengambil kesimpulan dari tada yang telah dikumpulkan dan diolah.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV GAMBARAN UMUM

### 4.1 Profil Perusahaan

Grab merupakan teknologi asal Malaysia yang berkantor di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum yang meliputi kendaraan beroda 4 ataupun beroda 2. Perusahaan Grab hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan aplikasi dan layanan saja dan untuk kendaraannya sendiri merupakan milik mitra yang sudah bergabung dalam PT Grab Indonesia (Grab, 2023). Grab atau yang sebelumnya dikenal dengan GrabTaxi merupakan sebuah perusahaan yang berasal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan sudah tersedia diberbagai negara terutama di wilayah Asia Tenggara. (Grab, 2023 ).

Grab merupakan platform pemesanan kendaraan terkemuka di Asia Tenggara. Grab bermula dari aplikasi pemesanan taksi pada tahun 2012 yang kemudian mengembangkan platformnya menjadi pemesanan mobil sewaan dan juga ojek online. Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan dan juga kepastian. (Hardaningtyas, 2018).



Gambar 4.1 Logo PT Grab Indonesia

Sumber : <https://Grab.com/id/>

Di Indonesia, Grab tumbuh dengan pesat sebagai transportasi andalan di beberapa kota besar seperti, Jakarta, Denpasar, Surabaya, Bandung, Pekanbaru dan Padang. Keberadaan Grab juga sudah mulai tersebar di negara Asia Tenggara. Hingga kini, Grab sudah memiliki lebih dari 300 ribu mitra pengemudi dan 15 juta penduduk di Asia Tenggara. Indonesia telah menjadi pasar terbesar Grab berdasarkan jumlah perjalanan yang diselesaikan seluruh platform. Grab secara khusus memfokuskan bisnisnya di kota kota kota besar yang penduduknya membutuhkan layanan transportasi seperti ojek, penyewaan mobil pribadi dan pemesanan taksi online. (Wijoyo, 2023).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 4.2 Aktivitas Marketing Public Relations PT Grab Indonesia

PT Grab merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan transportasi di Indonesia yang memerlukan *aktivitas marketing public relations* karena munculnya persaingan bisnis sejenis agar tetap menjadi pilihan di hati masyarakat. Dalam upaya memenangkan persaingan bisnis diantara perusahaan-perusahaan lainnya, PT Grab melakukan berbagai aktivitas untuk mendapatkan penciptaan kesadaran merek ditengah masyarakat. PT Grab berusaha memenangkan persepsi positif dari masyarakat agar menumbuhkan *image* yang positif yang bisa memperkuat kesadaran merek perusahaannya (Rizki & Mulyanti, 2023).

Diperlukan usaha yang terus menerus untuk membangun kesadaran merek sehingga mencapai level tertinggi yaitu *Top of mind*. Tentu saja upaya yang dilakukan oleh PT Grab dengan memperkenalkan produk kepada masyarakat, membangun *image* yang kuat dan dapat dipercaya mempunyai nilai yang menguntungkan dan memberikan solusi yang dibutuhkan masyarakat terhadap transportasi yang mudah, murah dan aman. Kesadaran yang tumbuh pada konsumen berdampak signifikan pada keberhasilan sebuah perusahaan dalam memenangkan pikiran masyarakat (Radistya et al., 2023).

Sejauh ini aktivitas marketing public relations yang dilakukan oleh PT Grab Indonesia tidak jauh dari kegiatan publikasi, mengadakan event dan juga membangun citra ditengah masyarakat. Publikasi yang dilakukan oleh PT Grab Indonesia dilakukan melalui Online dan juga Offline. Hal tersebut dilakukan agar penciptaan *brand awareness* bisa sampai kesemua kalangan baik yang biasa bergelut di dunia online maupun yang tidak bernaung di dalam dunia online (Sekar,2024).



Gambar 4.2 Publikasi Melalui Media Online Instagram

Sumber : Dokumentasi Pribadi (diambil 20 Mei 2024)

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Grab memiliki visi misi menjadi yang terdepan dan penyedia layanan terdepan di Asia Tenggara (Grab, 2023). Agar mencapai visi misinya PT Grab menggunakan *Marketing Public Relations* untuk menciptakan *Brand Awareness* di tengah masyarakat. *Brand awareness* merupakan istilah yang menggambarkan seberapa kenal konsumen terhadap suatu merek atau secara sederhananya *brand awareness* ini mengukur seberapa mudah diingat suatu merek oleh konsumennya (Karimah et al., 2023). Untuk mewujudkan hal tersebut dibutuhkan *marketing public relations* yang bertujuan untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen dan masyarakat melalui penyampaian informasi, program, dan kesan yang meyakinkan (Amadea & Hernawati, 2023).

*Marketing Public Relations* berfokus untuk membangun *brand awareness* serta menjaga dan menciptakan reputasi perusahaan atau *brand* dengan cara mempromosikan dan menjual produk. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa perusahaan atau *brand* memiliki citra yang positif dimata konsumen dan masyarakat secara keseluruhan. Untuk itu *marketing public relations* berperan penting dalam memperkuat hubungan antar perusahaan dan konsumennya serta menciptakan *brand awareness* diantara mereka (Afnan & Fathurrohman, 2020).

#### 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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Dalam pelaksanaan aktivitas *marketing public relations* dalam menciptakan *Brand Awareness* yang dilakukan oleh PT Grab, mereka menerapkan strategi marketing yang disebutkan oleh Thomas L. Harris yaitu *Publication, Event, News, Community Involvement, Inform to Image, Lobbying and Negotiation, dan Social Responsibility* dalam memperkenalkan Grab ke khalayak luas dan menjadikan aplikasi *mobile* favorite masyarakat khususnya pekanbaru, yang dimana pada era globalisasi dibutuhkan sesuatu yang efektif dan efisien sehingga Grab dengan *tagline*-nya platform transportasi aman dan semua orang harus memiliki akses terhadap transportasi.

Dalam proses menciptakan *brand awareness* perusahaan Grab menggunakan beberapa strategi yang telah berhasil dilakukan dengan mendapatkan hasil yang positif dari masyarakat. Dimana dengan menciptakan citra yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dari kepercayaan tersebut maka mereka akan mencoba untuk lebih mengenal kemudian mereka akan merasa nyaman dan *loyal* terhadap perusahaan. Dengan kegiatan-kegiatan strategi tersebut yang dilakukan Grab menjaga hubungan baik dengan konsumen, masyarakat, dan komunitas serta memberikan pelayanan dan fitur yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan *awareness* dan loyalitas masyarakat terhadap perusahaan.

Semua aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan oleh PT Grab saling berkesinambungan dan berpengaruh besar dalam meningkatkan *brand awareness*. Publikasi, membuat acara yang menarik, meningkatkan citra menjadi lebih baik serta menjalin hubungan baik dengan komunitas merupakan kegiatan yang sering mereka terapkan. Grab juga meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat membuat konsumen merasa terpuaskan dan terus berlangganan menggunakan Grab aplikasi *mobile* dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

Grab mampu memperkenalkan perusahaannya dengan memberikan pelayanan-pelayanan yang berbeda dengan yang lainnya. Grab terus berinovasi dengan menciptakan fitur yang tidak biasa kepada masyarakat dan hal tersebut dapat diterima secara baik oleh masyarakat, bahkan dengan perbedaan fitur yang diciptakan Grab mendapat sambutan baik oleh masyarakat. Dengan perbedaannya tersebut Grab dapat menjadikan perusahaannya lebih unggul dibanding dengan ojek berbasis *online* lainnya.

#### 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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 6.2 Saran

Terkait dengan hasil penelitian yang didapatkan, maka peneliti memberikan saran, kepada peneliti selanjutnya dapat mengkaji tentang aktivitas *marketing public relations* PT Grab dalam menciptakan *brand awareness* dengan cara lain, yang lebih spesifik lagi atau yang lebih berfokus kepada *marketing public relations* melalui media agar lebih mendapatkan data yang komprehensif.

### 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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afnan, D., & Fathurrohman, F. (2020). Kegiatan Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Soshum Insentif*, 8–17. <https://doi.org/10.36787/jsi.v3i1.199>
- Amadea, I. P., & Hernawati, R. (2023). Hubungan Marketing Public Relations dengan Brand Awareness. *Jurnal Riset Public Relations*, 69–76. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.2049>
- Antika, R., Ginting, B., Tri, M., & Rahmayani, I. (2024). *Rancang Bangun Sistem Informasi Pemesanan Baliho Pada Toko Sikma*. 2(1), 27–39. <https://doi.org/10.52330/jmeis.v2i1.222>
- Asmara, A. (2022). *Strategi Special Event Dalam Membangun Brand Image Kedai Kopi (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Sagemploo)*. [http://repository.bakrie.ac.id/id/eprint/5988%0Ahttp://repository.bakrie.ac.id/5988/1/00\\_Cover\\_TA\\_Arnellta\\_Asmara\\_1171003126.pdf](http://repository.bakrie.ac.id/id/eprint/5988%0Ahttp://repository.bakrie.ac.id/5988/1/00_Cover_TA_Arnellta_Asmara_1171003126.pdf)
- Bautista, P., & Dwiantari, R. (2023). Marketing Public Relations dalam Program CSR Kiyopi Kopi melalui Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 77–84.
- Erik Febrian Widiyanto, & Nova Yuliati. (2024). Pemanfaatan Key Opinion Leader dalam Promosi Cupola.id. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 4(1), 246–252. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v4i1.11612>
- Fajriandria, W. S., & Djuwita, A. (2022). Analisis Strategi Digital Marketing Skin Game Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram. *Jurnal Education and Development*, 10(3), 487–491.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Gitawati, N. D. (2022). Analisis Baliho Kepak Sayap Kebhinnekaan Puan Maharani Melalui Pendekatan Semiotik. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 1(2), 27–32. <https://doi.org/10.56127/jushpen.v1i2.168>
- Grab. (2023a). *Grab id*.
- Grab. (2023b). *Story Grab*. <https://www.Grab.com/id/about/our-story/>
- Grab. (2023). *Tentang Grab*. <https://www.Grab.com/id/about/>
- Hardaningtyas, R. T. (2018). Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (Grab) Di Malang. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 42–58. <https://doi.org/10.31842/jurnal->

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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



inobis.v2i1.60

Hutamy, E. T., Swartika, F., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). Efektivitas pemanfaatan tik tok sebagai media pembelajaran dalam meningkatkan hasil belajar peserta didik. *Jurnal Pendidikan Dompot Dhufa*, 11(1), 21. <http://prosiding.rcipublisher.org/index.php/prosiding/article/view/294>

Ikhshan, F. M., & Dwitanahda, T. (2023). Pentingnya Peran Kemitraan Dalam Kesuksesan Event: Analisis Kasus Ktt G20 Tahun 2022. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 2(2).

Ismaulidina, I., Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. H. W. (2020). Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 2(1), 12–17. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v2i1.175>

Karimah, D. A. N., Aryanti, N. Y., Besar, I., & Wardhani, A. C. (2023). Strategi Marketing Public Relations Koppi Asia dalam Membangun Brand Awareness. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v7i1.14488>

Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>

Manafe, L. A., & Ardeana, Y. (2022). Strategy to Increase Brand Awareness Through Public Relations Activities with PENCILS Analysis Method. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 2(3), 76–91. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v2i3.126>

Muhammad, N. (2023). *Data Unduhan Tiktok 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/tiktok-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-di-indonesia-pada-2023>

Muhammad Rizky. (2020). *Pemasaran Acara*. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2022/11/09/event-marketing/>

Natasiah, U., & Syaefulloh. (2024). Brand Image, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Shopee E-Commerce Users in Pekanbaru City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 120–134. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.702>

Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Puspita, I. M. (2019). Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru. *Warta ISKI*, 2(01), 19–26. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i01.24>
- Putro, D. A., & Mawardi, M. K. (2019). Peran Brand Community Dalam Menciptakan Brand Image (Studi Kasus Pada Komunitas Vario Owner Club Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47(2), 137–144. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1852>
- Radistya, D., Studi, P., Studi, M., Timur, J., & Timur, J. (2023). *Peningkatan Brand Awareness Pada Marketing Kepada UMKM Di Desa Karang Kabupaten Jombang Increasing Brand Awareness In Marketing For MSMEs In Karang Village , Jombang District*. 2(3).
- Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64–84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek Dety Mulyanti. *Jurnal Ebismen*, 2(1), 240–245.
- Rohman, Y. A., & Prananta, R. (2020). Sistem Pengelolaan dan Strategi Pemasaran Event Pariwisata di Nusa Dua. *Journal of Tourism and Creativity*, 2(1), 47–68.
- Safira, M. Y. (2023). Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting. *Sosial Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik*, 3, 1196–1208. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i3.1077>
- Sandhi, R. A., & Brabo, N. A. (2023). Pengaruh Media Sosial, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Grab. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen* ..., 3. <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/view/94%0Ahttps://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/download/94/84>
- Saragi, H. (2023). Sosains jurnal sosial dan sains. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(2), 148–167.
- Septina, D. (2022). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Publik Pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sragen*. 1–10.
- Sukma, B. P., & Prayoga, R. A. (2024). Spanduk Peringatan Bahaya Covid-19: Mengurai Tingkat Relevansi dan Efek Humor. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(3), 497. <https://doi.org/10.31315/jik.v21i3.7923>
- Vanel, Z., Hubungan Masyarakat, P., & Kristen Satya Wacana, U. (2024). Strategi IMC Sekolah Alam Tondo Lino Untuk Membangun Brand Awareness. *Jurnal Communio : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 44–65.



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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Vindiazhari, N. R. (2024). *Pengaruh Penggunaan Key Opinion Leader Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Generasi Z di Wilayah Kota Bandung*. 06(February), 4–6.
- Wahyudi, R., & Kusumawardana, G. (2021). Analisis Sentimen pada Aplikasi Grab di Google Play Store Menggunakan Support Vector Machine. *Jurnal Informatika*, 8(2), 200–207. <https://doi.org/10.31294/ji.v8i2.9681>
- Widyadhana, A. J. (2023). Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific . *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 62–75. <file:///Users/omny/Downloads/Inisiatif+vol+2+no+4+Oktober+2023+hal+62-75..pdf>
- Wijaya, L., & Safitri, D. (2022). Public Relations Communication Strategy Pt. Antam in Lobby and Negotiation. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 10(1), 16–23. <https://doi.org/10.46806/jkb.v10i1.840>
- Wijoyo, A. (2023). *Peranan Sistem Informasi Manajemen Pemasaran di PT GRAB Indonesia*. 1(3), 358–361.
- Yanti, A. V., & Wijaya, L. S. (2022). Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Program Internasional. *Scriptura*, 12(1), 43–57. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.43-57>
- Zakiyyah, I., & Kurniawati, E. (2023). Peran Brand Ambassador Boyband BTS Pada Iklan Gofood Dalam Membangun Brand Awareness. *Solusi*, 21(4), 803. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i4.7726>



## Lampiran

### PERTANYAAN PENELITIAN AKTIVITAS MARKETING PUBLIC RELATIONS PT GRAB INDONESIA DALAM MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS

*Bagaimana Aktivitas Marketing Public Relations PT Grab Indonesia  
dalam menciptakan Brand Awareness?*

#### A. *Publication (Publikasi)*

1. Apakah dalam pelaksanaan kegiatan marketing public relations, Grab melakukan kegiatan publikasi? Media apa yang digunakan grab dalam publikasi?
2. Media apa yang paling banyak mendapatkan respon positif dalam masyarakat?
3. Sejauh ini Seberapa berpengaruh kegiatan publikasi dalam kegiatan promosi grab?
4. Selain melakukan publikasi media secara rutin, bagaimana grab ini bisa memenuhi trend yang ada dalam perkembangan layanan transportasi online?
5. Adakah brand yang berkerja sama dengan grab untuk menyebarluaskan informasi mengenai grab?

#### B. *Event*

1. Adakah event yang ditujukan untuk memperkenalkan aktivitas promosi dari grab?
2. Adakah kerja sama antara grab dengan event event yang lain dalam mempromosikan produk atau suatu kegiatan?
3. Apa saja event yang telah diadakan oleh grab dalam meningkatkann brand awareness?
4. Apakah Grab sering terlibat dalam event promosi dan bagaimana cara yang diterapkan Grab untuk menarik perhatian?
5. Apakah ada kegiatan atau event rutin yang dilakukan oleh grab untuk lebih meningkatkan kesadaran mereknya ditengah masyarakat?
6. Bagaimana Grab mengukur keberhasilan event dalam menciptakan brand awareness?
7. Apakah ada dampak positif yang dirasakan grab melalui event event yang diadakan?
8. Bagaimana kolaborasi dengan mitra atau sponsor memengaruhi kesuksesan event dalam mencapai tujuan brand awareness? Apakah ada contoh kerjasama yang sukses yang dapat Anda bagikan?

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### 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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### C. *News (Berita)*

1. Apakah grab memiliki platform tersendiri untuk mengunggah berita mengenai grab?
2. Apakah grab bekerja sama dengan platform media lain untuk mempublikasi berita?
3. Berita apa yang sering di publikasi grab terhadap khalayak?
4. Bagaimana tim Public Relations Grab menggunakan berita untuk meningkatkan *brand awareness* di Indonesia?

### D. *Community Involvement*

1. Apakah grab bekerja sama dengan komunitas dalam menarik konsumen ataupun driver?
2. Apakah grab bekerjasama dengan komunitas sosial dalam sponsorship misalnya agar lebih dikenal khalayak? Dalam bentuk apa?
3. Bagaimana dampak yang ditimbulkan dari pelaksanaan sponsorship atau kegiatan sosial yang dilakukan terhadap grab?
4. Bagaimana tim PR Grab berinteraksi dengan komunitas pelanggan? Apakah ada platform atau forum khusus yang digunakan untuk berkomunikasi dan berkolaborasi dengan mereka?

### E. *Inform or image*

1. Apa yang grab lakukan agar citra dari grab sendiri dikenal baik di masyarakat?
2. Upaya apa yang grab lakukan untuk driver agar mereka tetap memilih grab?
3. Bagaimana grab menanggapi isu negatif terhadap grab?
4. Bagaimana cara grab menciptakan citra positif tentang platformnya dalam pasar yang baru atau yang kurang akrab dengan grab?

### F. *Lobbying and negotiations*

1. Bagaimana upaya grab dalam lobbying untuk mengubah kebijakan atau regulasi yang mempengaruhi pengalaman pengguna seperti tarif atau layanan?
2. Bagaimana Grab menjelaskan kepada pengguna tentang perubahan atau peningkatan layanan mereka, dan bagaimana cara Grab memastikan bahwa komunikasi ini mencapai sebanyak mungkin pengguna?

### G. *Social Responsibility*

1. Apakah grab memiliki program csr?
2. Apa saja program csr yang grab lakukan hingga sekarang?

**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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Pertanyaan tambahan**

1. Dalam mengejar promosi, adakah potongan harga yang dilakukan untuk dapat merangsang penjualan secara intens? Dan Siapa saja yang menjadi objek sasaran atau target marketing pada kegiatan promosi penjualan yang dilakukan grab?
2. Apakah Grab Campus ambassador diciptakan untuk memberikan nilai-nilai pada kegiatan promosi ? dan apakah ini juga termasuk kedalam upaya grab untuk merangsang kesadaran merek bagi pengguna?
3. Apakah grab memilih trend dan talent khusus dalam merangsang tersebarnya informasi mengenai grab ?
4. Apakah grab menggunakan KOL dalam menyebarkan pesan-pesan promosi? dan bagaimana cara grab terus ber eksistensi ditengah banyaknya persaingan

## Lampiran

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### 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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DOKUMENTASI

### Sumber: Dokumentasi peneliti

1. Wawancara bersama Demand Gen dan Operational Manager PT Grab cabang Pekanbaru, Maret 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 UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Wawancara bersama Grab Campus Ambassador 2024, Maret 2024



3. Wawancara bersama *Key Opinion Leaders* (KOL) PT Grab cabang Pekanbaru.





## Lampiran Surat-surat

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### 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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jln. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155 Kel. Tuah Madani Kec. Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004  
 Telepon (0761) 562051; Faksimili (0761) 562052  
 Web: <https://fdk.uin-suska.ac.id>, E-mail: [fdk@uin-suska.ac.id](mailto:fdk@uin-suska.ac.id)

---

Nomor : B- 1167/Un.04/F.IV/PP.00.9/02/2024 Pekanbaru, 27 Februari 2024  
 Sifat : Biasa  
 Lampiran : 1 (satu) Exp  
 Hal : Mengadakan Penelitian.

Kepada Yth,  
**Kepala Dinas Penanaman Modal dan**  
**Pelayanan Terpadu Satu Pintu**  
**Provinsi Riau**  
 Di  
**Pekanbaru**

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

N a m a	: ALISIA CINDY MIRANDA
N I M	: 12040322255
Semester	: VIII (Delapan)
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Dengan Judul:  
**"Upaya Penciptaan brand awareness PT GRAB Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations"**.

Adapun Sumber Data Penelitian Adalah :  
**"Komplek Sudirman Point, Jl. Jenderal Sudirman No.2, Simpang Tiga, Bukit Raya, Provinsi Riau."**

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.  
 Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Prof. Dr. Imron Rosidi., S.Pd., M.A  
 NIP. 19811118 200901 1 006

Tembusan:

1. Mahasiswa yang bersangkutan



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PEMERINTAH PROVINSI RIAU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
 Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau  
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**  
 Email : [dpmtsp@riau.go.id](mailto:dpmtsp@riau.go.id)

---

**REKOMENDASI**  
 Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/63577  
 TENTANG

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET  
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : B-1167/Un.04/F.IV/PP .00.9/02/2024 Tanggal 27 Februari 2024**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

1. Nama	: ALISIA CINDY MIRANDA
2. NIM / KTP	: 12040322255
3. Program Studi	: ILMU KOMUNIKASI
4. Jenjang	: S1
5. Alamat	: PEKANBARU
6. Judul Penelitian	: UPAYA PENCIPTAAN BRAND AWARENESS PT GRAB INDONESIA MELALUI AKTIVITAS MARKETING PUBLIC RELATIONS
7. Lokasi Penelitian	: PT GRAB PEKANBARU/ KOMPLEK PERKANTORAN SUDIRMAN POINT NO. A1 – A2. JALAN JEND. SUDIRMAN, KELURAHAN SIMPANG TIGA KEC. BUKIT RAYA PEKANBARU – RIAU

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
 Pada Tanggal : 6 Maret 2024



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :  
 Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN  
 PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
 PROVINSI RIAU**

**Tembusan :**  
**Disampaikan Kepada Yth :**

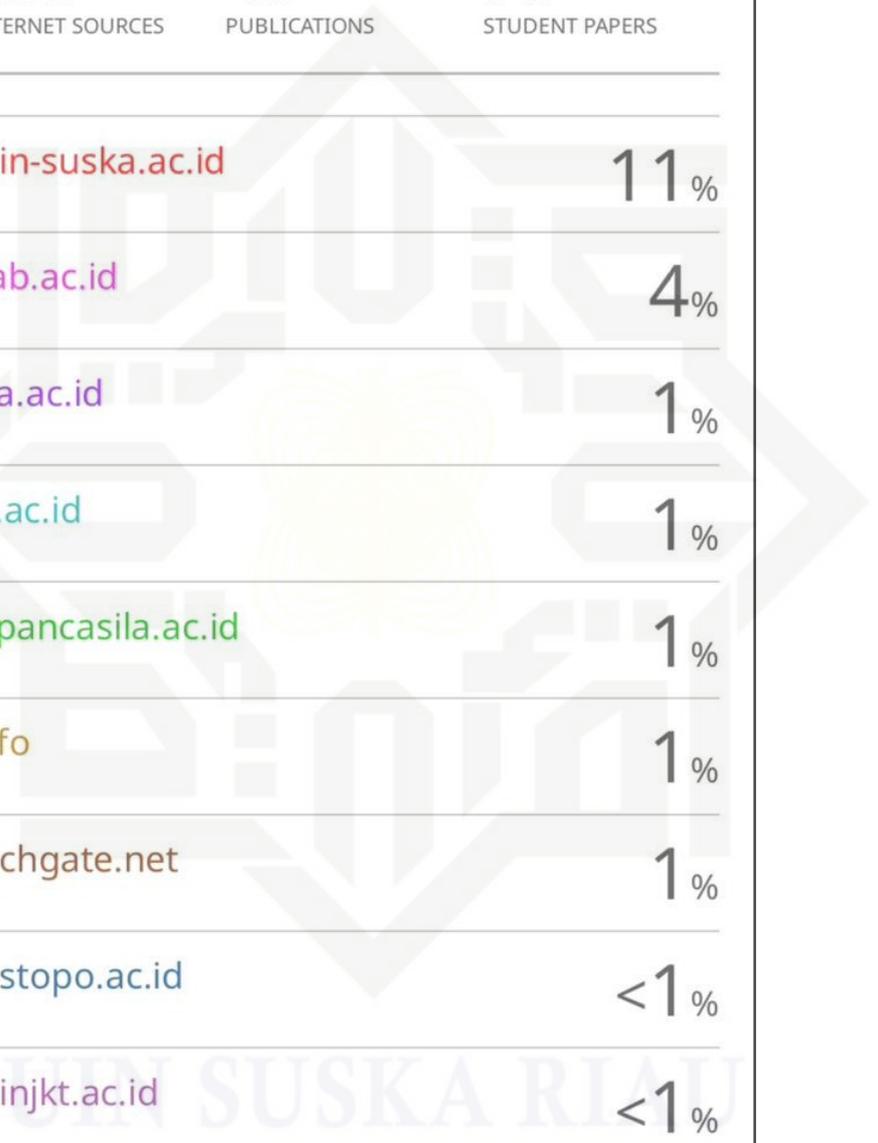
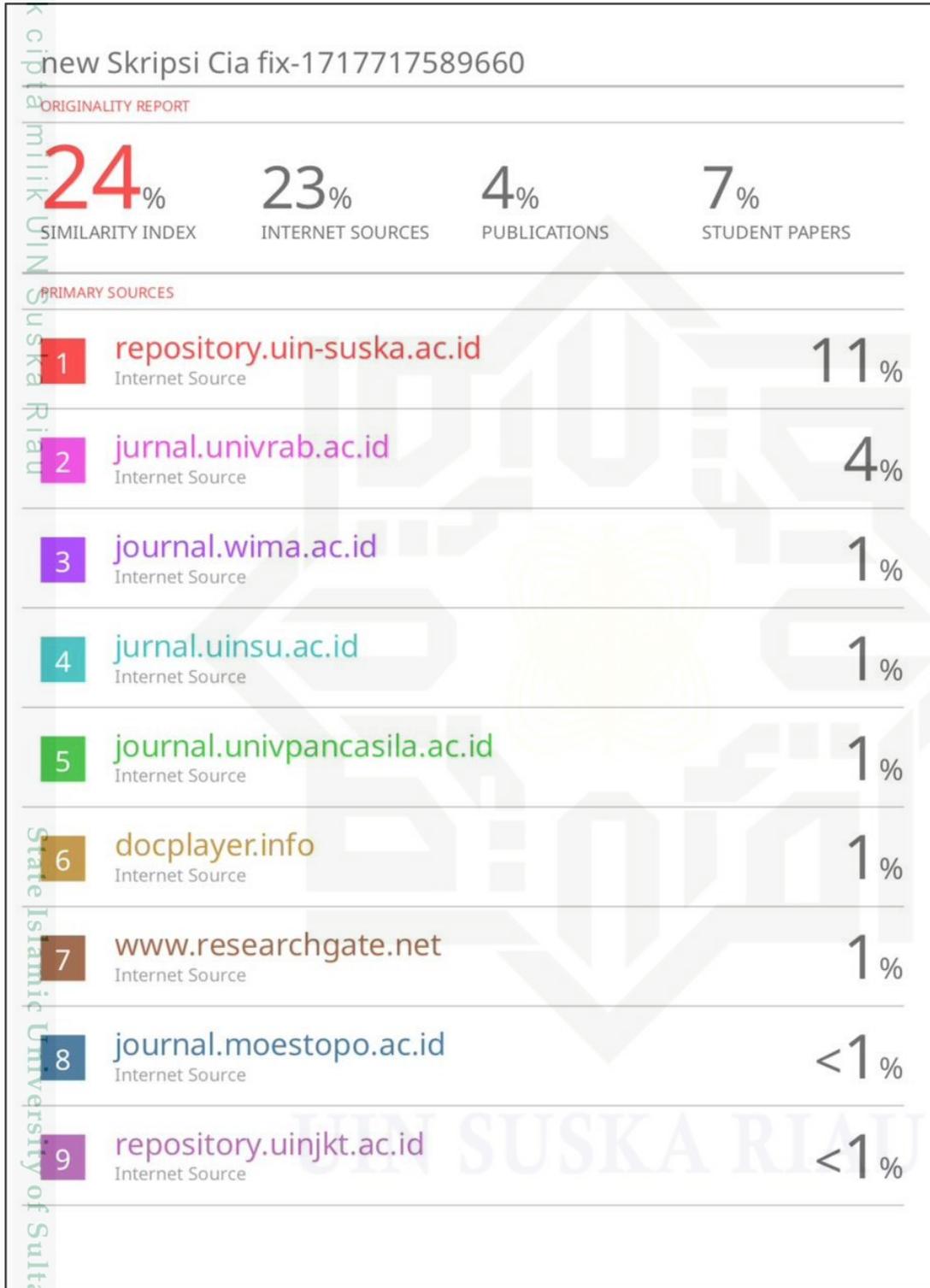
1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan PT GRAB PEKANBARU di Tempat
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran





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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
11	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
12	ejournal.ubhara.ac.id Internet Source	<1 %
13	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	<1 %
14	www.scribd.com Internet Source	<1 %
15	123dok.com Internet Source	<1 %
16	www.jipb.stpbipress.id Internet Source	<1 %
17	Submitted to North West University Student Paper	<1 %
18	jurnal.syntaxliterate.co.id Internet Source	<1 %
19	nitanovitasr.blogspot.com Internet Source	<1 %
20	journal.unirow.ac.id Internet Source	<1 %
21	eprints.undip.ac.id	<1 %



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Internet Source	<1 %
22	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
23	Submitted to Universitas Trunojoyo Student Paper	<1 %
24	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Student Paper	<1 %
25	<a href="http://etheses.iainkediri.ac.id">etheses.iainkediri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://institutabdullahsaid.ac.id">institutabdullahsaid.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
28	Submitted to Universitas Andalas Student Paper	<1 %
29	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://dspace.uir.ac.id">dspace.uir.ac.id</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://hayari-pr.blogspot.com">hayari-pr.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<1 %

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		<1 %
33	<a href="http://jurnal.polines.ac.id">jurnal.polines.ac.id</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="http://kc.umn.ac.id">kc.umn.ac.id</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://repository.stiesia.ac.id">repository.stiesia.ac.id</a> Internet Source	<1 %
36	<a href="http://www.cnbcindonesia.com">www.cnbcindonesia.com</a> Internet Source	<1 %
37	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	<1 %
38	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="http://rama.mdp.ac.id:85">rama.mdp.ac.id:85</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="http://repo.iain-tulungagung.ac.id">repo.iain-tulungagung.ac.id</a> Internet Source	<1 %
41	<a href="http://repository.mercubuana.ac.id">repository.mercubuana.ac.id</a> Internet Source	<1 %
42	<a href="http://repository.uinfasbengkulu.ac.id">repository.uinfasbengkulu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="http://repository.usu.ac.id">repository.usu.ac.id</a> Internet Source	<1 %

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

44	Dikhorir Afnan, Fathurrohman Fathurrohman. "Kegiatan Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan", Jurnal Soshum Insentif, 2020 Publication	<1 %
45	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
46	journal.umy.ac.id Internet Source	<1 %
47	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
48	www.batamnews.co.id Internet Source	<1 %
49	www.neliti.com Internet Source	<1 %
Exclude quotes <input checked="" type="checkbox"/> On           Exclude matches <input type="checkbox"/> Off		
Exclude bibliography <input type="checkbox"/> On		