

**MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN
MINAT BELI KONSUMEN DI KEDAI POCI**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA
2025**

***MARKETING PUBLIC RELATIONS IN BUILDING CONSUMER
BUYING INTEREST AT POCI SHOP***

THESIS

***Submitted as one of the requirements to obtaining the Degree of Bachelor of
Communication Science***



Arranged by:

DEVI ARIYANTO

220970001

***UNIVERSITY OF SATYA NEGARA INDONESIA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES***

JAKARTA

2025

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

NAMA : Devi Ariyanto
NIM : 220970001
JUDUL : *Marketing Public Relations* Dalam Membangun Minat Beli

Konsumen di Kedai Poci
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : Hubungan Masyarakat

Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi

Jakarta, Januari 2025

Menyetujui

Pembimbing II

(Risqi Inayah Dwijayanti S.IKom, M.IKom)

Pembimbing I

(Drs. Solten Rajagukguk, M.M.)

Mengetahui

Ketua Program Studi

(Risqi Inayah Dwijayanti S.IKom, M.IKom)

Dekan FISIP



(Fahlesa Munabari, M. A., Ph. D)

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, (SKRIPSI) ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Jakarta, Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



(Devi Ariyanto)

220970001

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

TANDA TANGAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Devi Ariyanto
NIM : 220970001
JUDUL : *Marketing Public Relations Dalam Membangun Minat*
Beli Konsumen di Kedai Poci

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : Hubungan Masyarakat

Jakarta, Januari 2025

Menyetujui

Ketua Penguji

(Drs. Solten Rajagukguk, M.M)

Anggota Penguji I

(Dr. Achmad Budiman Sudarsono, M.IKom)

Anggota Penguji II

(Fitri Sarasati M, M.Sc)

Mengetahui

Ketua Program Studi IKOM

(Risqi Inayah Dwijayanti S.IKom, M.IKom)

Dekan FISIP



(Fahlesa Munabari, M. A., Ph. D)

FAKULTAS SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

NAMA : Devi Ariyanto
NIM : 220970001
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Hubungan Masyarakat

Marketing Public Relations Dalam Membangun Minat Beli Konsumen di Kedai Poci

Jumlah halaman : XVI + 125 halaman + lampiran

Bibliografi : 31 Buku; 6 Jurnal; 6 Thesis; 1 Artikel Internet

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan Kedai Poci dalam tiga bulan terakhir dengan menggunakan pendekatan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Poci menghadapi berbagai tantangan, termasuk fluktuasi permintaan konsumen, pengaruh faktor musiman dan cuaca, strategi promosi dan pemasaran, perubahan kondisi ekonomi, serta persaingan dengan kompetitor.

Teori yang digunakan adalah Teori Situational yang menunjukkan bahwa tidak semua publik memiliki tingkat keterlibatan yang sama terhadap suatu organisasi. Publik aktif lebih cenderung mencari informasi yang akurat dan berkualitas serta menginginkan komunikasi dua arah yang interaktif.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, Paradigma Post-Positivisme yang menggunakan Metode Penelitian Studi Kasus, Sifat Penelitian Deskriptif dan menggunakan Teknik Pengumpulan data berupa Observasi, Wawancara dan Dokumentasi.

Hasil pada penelitian ini, menunjukan bahwa dari 7 (tujuh) kegiatan tolak ukur *Marketing Public Relations*, penelitian ini hanya menggunakan 4 (empat) kegiatan saja yaitu, *Publikasi*, Berita, Identitas Media, dan Kegiatan Sosial, tanpa menjalani kegiatan Pidato, Acara, *Sponsorship* di Kedai Poci.

Kegiatan *Marketing Public Relations* yang sering digunakan dalam membangun minat beli konsumen di Kedai poci ini yaitu *Publikasi* dan Berita. Dengan adanya permasalahan dalam penelitian ini, di harapkan kejadian tersebut tidak dapat terjadi Kembali.

Kata Kunci : *Marketing Public Realtions*, Instagram, Teori Situational
Pembimbing I : Drs. Solten Rajagukguk, M.M
Pembimbing II : Risqi Inayah Dwijayanti S.Ikom, M.Ikom

FAKULTAS SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

NAMA : Devi Ariyanto

NIM : 220970001

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : Hubungan Masyarakat

Marketing Public Relations Dalam Membangun Minat Beli Konsumen di Kedai Poci

Jumlah halaman : XVI + 125 Pages + Attachment

Bibliografi : 30 Books; 6 Journals; 6 Thesis; 1 Internet Articles

ABSTRACT

This study analyzes the factors that influence Kedai Poci sales in the last three months using the Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) approach. The results of the study indicate that Kedai Poci faces various challenges, including fluctuations in consumer demand, the influence of seasonal and weather factors, promotional and marketing strategies, changes in economic conditions, and competition with competitors..

The theory used is the Situational Theory which shows that not all publics have the same level of involvement in an organization. Active publics tend to seek accurate and quality information and want interactive two-way communication.

The approach used is a qualitative approach, Post-Positivism Paradigm which uses the Case Study Research Method, Descriptive Research Nature and uses Data Collection Techniques in the form of Observation, Interviews and Documentation.

The results of this study show that of the 7 (seven) Marketing Public Relations benchmark activities, this study only used 4 (four) activities, namely Publication, News, Media Identity, and Social Activities, without carrying out Speech, Event, Sponsorship activities at Kedai Poci.

Marketing Public Relations activities that are often used in building consumer buying interest in this Poci Shop are Publications and News. With the problems in this study, it is hoped that the incident will not happen again.

Keyword : Marketing Public Relations, Instagram, Situational Theory.

Mentor I : Drs. Solten Rajagukguk, M.M

Mentor II : Risqi Inayah Dwijayanti S.Ikom, M.Ikom