

**ANALISIS STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION (MPR)
BRAND TELANGKALINDONESIA DALAM MENINGKATKAN
KONSUMEN SI MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Universitas Pakuan**

**Dibuat Oleh:
ABDUL AZIZ BAIHAQI
044117270**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
FEBRUARI 2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Abdul Aziz Baihaqi
NPM : 044117270
Judul : Analisis Strategi Marketing Public Relation (MPR) Brand
Thanksinsomnia Dalam Meningkatkan Konsumen di Masa
Pandemi Covid-19

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.

DEWAN PENGUJI

Menyetujui

Pembimbing I : Imani Satriani, M.Si
NIK. 1.0616 049 763



Pembimbing II : Qoute Nuraini C, M.I.Kom
NIK. 1.0113.001 608



Pembaca : Wiranta Yudha Ginting, M.A
NIK: 1.0616 049 758



Ditetapkan di : Bogor
Tanggal: : 05 Februari 2022

Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya



Dr. Henny Suharyati, M.Si
NIK : 1.9600 607.199009.2.001



Ketua Program Studi



Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn
NIK. 1.0113 001 607

ABSTRAK

ABDUL AZIZ BAIHAQI. 044117270. 2022. *Analisis Strategi Marketing Public Relations (MPR) Brand Thanksinsomnia dalam Meningkatkan Konsumen di Masa Pandemi COVID-19*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: **Imani Satriani, M.si** dan **Quote Nuraini C., M.Ikom**.

Thanksinsomnia adalah *brand* lokal yang bergerak di bidang fashion dimana *brand* ini menyajikan berbagai busana dan aksesoris meliputi kaos, jaket, celana hingga kalung dan masih banyak lagi guna memenuhi kebutuhan fashion masyarakat khususnya di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Marketing Public Relations (MPR) yang dilakukan brand Thanksinsomnia dalam meningkatkan konsumen di masa pandemi Covid-19 ini. Adapun metode penelitian yang digunakan penulis adalah kualitatif, menggunakan strategi MPR yang dikemukakan oleh Ruslan yaitu *pull, push, pass strategy*. Sumber dan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari penelitian ini adalah mewawancarai informan kunci dan informan, observasi mengamati kegiatan pemasaran brand, dan dokumentasi kegiatan pemasaran brand.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand thanksinsomnia dalam kegiatan MPR di masa pandemi COVID-19 ini beragam bentuknya, mulai dari pemasangan baliho di kota-kota besar, beriklan di media sosial dan marketplace online, bekerja sama dengan atlet skateboard dan klub sepakbola, serta membangun opini publik mengenai brand dengan berbagai cara seperti sosialisasi ke penjara di tangerang, menjadi sponsor acara skateboard, serta menjadi pembicara di seminar salah satu kampus. Kegiatan MPR brand thanksinsomnia dapat berubah-ubah seiring perkembangan zaman yang mana brand harus selalu beradaptasi agar dapat bertahan dalam industri fasion di Indonesia.

Kata kunci: *Marketing public relations, Meningkatkan konsumen, Pemasaran, Strategi*