

**STRATEGY MARKETING PUBLIC RELATIONS UNTUK  
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS  
PADA PT. AEROFOOD INDONESIA UNIT DENPASAR –  
80° DEGREE LAUNDRY & DRY CLEAN  
KANTOR SUWUNG**



Oleh  
Ni Putu Sai Nandani  
NIM 1915713026

PROGRAM STUDI D3 ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2022

**STRATEGY MARKETING PUBLIC RELATIONS UNTUK  
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS  
PADA PT. AEROFOOD INDONESIA UNIT DENPASAR -  
80° DEGREE LAUNDRY & DRY CLEAN  
KANTOR SUWUNG**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Oleh  
Ni Putu Sai Nandani  
NIM 1915713026**

**PROGRAM STUDI D3 ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2022**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

**Nama** : Ni Putu Sai Nandani

**NIM** : 1915713026

**Jurusan** : Administrasi Niaga

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Tugas Akhir saya dengan judul **“Strategy Marketing Public Relations Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada PT. Aerofood Indonesia Unit Denpasar - 80° Degree Laundry & Dry Clean Kantor Suwung”** adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah Tugas Akhir ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Tugas Akhir ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 11 Juli 2022

Yang menyatakan,



**Ni Putu Sai Nandani**

1915713026

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

1. Judul Tugas Akhir :

*Strategy Marketing Public Relations* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pada PT. Aerofood Indonesia Unit Denpasar - 80° Degree Laundry & Dry Clean Kantor Suwung

2. Penulis

a. Nama : Ni Putu Sai Nandani

b. NIM : 1915713026

3. Jurusan : Administrasi Niaga

4. Program Studi : Administrasi Bisnis

Badung, 22 Agustus 2022

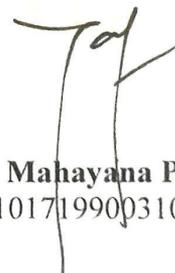
Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,



**Dr. I Gusti Lanang Suta A., SE.,M. Si**  
NIP. 196804201993031002



**I Komang Mahayana Putra, SE., MM**  
NIP. 196310171990031003

## LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

*Strategy Marketing Public Relations Untuk Meningkatkan Brand  
Awareness Pada PT. Aerofood Indonesia Unit Denpasar - 80° Degree  
Laundry & Dry Clean Kantor Suwung*

Oleh:

NI PUTU SAI NANDANI

NIM. 1915713026

Disahkan Oleh:

Ketua Penguji



**Dr. I Gusti Lanang Suta A., SE., M.Si**  
NIP. 196804201993031002

Penguji I

Penguji II



Ida Bagus Gede Dananjaya, S.E., MM  
NIP. 202111007



Kadek Jemmy Waciko, S.Pd., M.Sc  
NIP. 198104122005011001

Mengetahui,  
Jurusan Administrasi Niaga  
Ketua,



**Dr. I Ketut Santra, M.Si**  
NIP. 196710211992031002

Badung, 22 Agustus 2022  
Program Studi Administrasi Bisnis  
Ketua,



**I Made Widiantara, S.Psi., M.Si.**  
NIP. 197902182003121002

## PRAKATA

Puja dan puji syukur penulis panjatkan ke hadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa Tuhan Yang Maha Esa, karena Atas Asung Kerta Wara Nugraha-Nya Penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul “**Strategy Marketing Public Relations Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada PT. Aerofood Indonesia Unit Denpasar - 80° Degree Laundry & Dry Clean Kantor Suwung**”. Tugas akhir ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Diploma III Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali.

Pada tugas akhir ini akan dibahas mengenai Strategy Marketing Public Relations pada PT. Aerofood Indonesia unit Denpasar – 80 ° Degree Laundry & Dry Clean kantor

Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE, M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Bali.
2. Bapak Dr. I Ketut Santra, M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga yang telah memberikan izin dan petunjuk kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Bapak I Made Widiantara, S.Psi.,M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan

petunjuk serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

4. Bapak Dr. I Gusti Lanang Suta A., SE.,M.Si Agb selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan, memberikan kontribusi berupa pikiran serta masukan-masukan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat kelulusan di Politeknik Negeri Bali.
5. Bapak I Komang Mahayana Putra, SE., MM selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan, memberikan kontribusi berupa pikiran serta masukan-masukan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat kelulusan di Politeknik Negeri Bali.
6. Bapak, Ibu Dosen serta Staff Pegawai Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta dorongan selama masa perkuliahan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan tugas akhir ini.
7. Bapak Nurjaya selaku Pimpinan 80 ° Degree Laundry & Dry Clean kantor Suwung
8. Bapak Maman Martandi selaku Supervisor sekaligus humas yang sangat membantu penulis dalam mendapatkan data maupun informasi dalam penyelesaian tugas akhir ini.
9. Seluruh Staff pada PT. Aerofood Indonesia unit Denpasar – 80° Degree Laundry & Dry Clean khususnya divisi Administrasi,

marketing dan humas yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan observasi secara langsung.

10. Kepada sahabat-sahabat saya Alsa, Sita, Sintia, Vahini, Vian. Terima kasih atas inspirasi, doa, dorongan, dan dukungan yang selalu kalian berikan menjadi semangat penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

11. Kepada Surya Penanda, Arista Maharani terima kasih atas dukungan, kebaikan, perhatian, cinta juga kasih sayang dan kebijaksanaan yang telah kalian berikan. Ketika penulis kehilangan kepercayaan pada diri sendiri, kalian selalu menemani dan menghibur penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan karya tulis ini masih jauh dari sempurna serta kesalahan yang penulis yakini diluar batas kemampuan penulis. Maka dari itu penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun dari para pembaca.

Akhir kata penulis berharap karya tulis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan terima kasih.

Badung, Juli 2022

Penulis

## ABSTRAK

80 Degrees Laundry & Dry Clean merupakan layanan laundry retail yang memiliki filosofi nama berasal dari temperatur terbaik yaitu 80 derajat celcius dalam proses mencuci dan mengeringkan pakaian. Sejalan dengan tagline Aerofood ACS yaitu *Customer Comes First* yang dapat diartikan pelayanan kepada customer merupakan hal utama yang harus diperhatikan, 80 Degrees juga menerapkan konsep layanan *Washing Brilliant*. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui *strategy Marketing Public Relations* untuk meningkatkan *brand awareness* pada PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar - 80° Degree Laundry & Dry Clean Kantor Suwung. Hasil dari penelitian ini yaitu strategy yang digunakan dalam meningkatkan *brand awareness* yaitu strategy *push, pull* dan *pass* dari Thomas L.Harris. Pertama *Pull strategy* yang dilakukan untuk menarik perhatian khalayak yaitu dengan mengikuti Event /Pameran APJI (Asosiasi Pengusaha Jasaboga Indonesia) di Mertasari, Sanur dan berpartisipasi sebagai *sponsorship* dalam perlombaan Bali Bed Making and Towel Art Competition 2019. Kedua, *Push strategy* untuk mendorong berhasilnya pemasaran. dilakukan dengan cara publikasi media sosial, dan promosi member. Ketiga, *Pass Strategy* upaya mempengaruhi atau menciptakan opini public yang menguntungkan Melalui kegiatan *member relations* dan *public service activities*

**Kata Kunci: Strategi, Marketing, Public Relations, Brand Awareness, 80 Degree Laundry & Dry Clean**

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Pokok Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>C. Tujuan Penelitian Tugas Akhir.....</b>	<b>7</b>
<b>D. Manfaat Penelitian Tugas Akhir .....</b>	<b>7</b>
<b>E. Metode Penelitian.....</b>	<b>7</b>
1. Lokasi Penelitian .....	9
2. Objek Penelitian .....	9
3. Data Penelitian .....	9
4. Teknik Pengumpulan Data .....	11
<b>BAB II .....</b>	<b>12</b>
<b>LANDASAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
<b>A. Strategi.....</b>	<b>12</b>
1. Pengertian Strategi.....	12
<b>B. Marketing .....</b>	<b>13</b>
1. Definisi Marketing.....	13
<b>C. Public Relations .....</b>	<b>14</b>
1. Definisi Public Relations .....	14
2. Unsur – unsur Public Relations .....	18
3. Langkah Kerja Public Relations.....	18
4. Peran dan Fungsi Public Relations .....	19

<b>D. Marketing Public Relations .....</b>	<b>20</b>
1. Definisi Marketing Public Relations .....	20
2. Fungsi Marketing Public Relations .....	21
3. Strategi Marketing Public Relations.....	22
4. Kegiatan Marketing Public Relations .....	25
<b>E. Brand Awareness .....</b>	<b>27</b>
1. Definisi <i>Brand Awareness</i> .....	27
2. Membangun <i>Brand Awareness</i> .....	29
<b>BAB III .....</b>	<b>30</b>
<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>30</b>
<b>A. Sejarah Perusahaan.....</b>	<b>30</b>
<b>B. Bidang Usaha Perusahaan.....</b>	<b>33</b>
<b>C. Struktur Organisasi.....</b>	<b>36</b>
<b>BAB IV.....</b>	<b>43</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
<b>A. Kebijakan Perusahaan.....</b>	<b>43</b>
<b>B. Analisis dan Interpretasi Data.....</b>	<b>46</b>
<b>BAB V.....</b>	<b>61</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>61</b>
<b>A. KESIMPULAN .....</b>	<b>61</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>62</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>Lampiran</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data customer Hotel 80° Degree Laundry & Dry Clean.....	5
Tabel 1.2 Data Customer <i>airlines</i> 80° Degree Laundry & Dry Clean.....	5
Tabel 1.3 Data Penjualan 80° Degree Laundry & Dry Clean .....	5

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT Aerofood Indonesia.....	37
Gambar 4.1 Spanduk X Express Counter.....	54
Gambar 4.2 Kegiatan APJI – Counter Express.....	54
Gambar 4.3 Penghargaan Sponsor.....	56
Gambar 4.4 Bentuk Publikasi Melalui Instagram.....	57
Gambar 4.5 Bentuk Publikasi Melalui Facebook.....	57
Gambar 4.6 Publikasi Terkait Promosi Member.....	58

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Bisnis proses dan konsep layanan

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Saat ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) begitu pesat dan sangat berpengaruh terhadap perkembangan aktivitas perusahaan. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan produktivitasnya dengan menggunakan teknologi yang tersedia. Usaha-usaha tersebut dilaksanakan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) berhubungan erat dengan globalisasi, dalam globalisasi ini tidak dapat dipungkiri akan mempengaruhi meningkatnya persaingan di semua bidang usaha. Persaingan ini tidak lagi sebatas kemampuan perusahaan dalam membuat suatu layanan yang istimewa, tetapi juga kemampuan lain, seperti jangkauan penjualan usaha di pasar dunia, standarisasi usaha, dan strategi pemasaran produk, hingga perolehan keuntungan atas penjualan sebagai tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan.

Kemajuan di bidang ekonomi ini mendorong tumbuhnya bisnis baru yang menjamur dan berkembang pesat di pasaran sesuai dengan selera dan keinginan dari para konsumen. Salah satu usaha yang berkembang dengan pesat adalah usaha *laundry*. Terlebih lagi di Bali yang sebagian besar kawasannya berkecimpung di pariwisata, pastinya akan banyak hotel hotel di Bali yang memerlukan kerjasama dengan *laundry* untuk melayani pakaian tamu hotelnya, tidak hanya itu bahkan semua fasilitas dikamar yang digunakan silih berganti seperti selimut, handuk, bantal, atau juga untuk seragam *staff* hotel yang harus selalu tampil wangi dan bersih. Oleh karena itu bekerjasama dengan usaha *laundry* akan sangat membantu jalannya operasional hotel lebih produktif,

Berdasarkan hal ini tentu pengguna jasa di usaha *laundry* sangatlah besar karena setiap perusahaan maupun bersifat individual akan membutuhkan jasa tersebut. Salah satu perusahaan jasa *laundry* yang tetap dapat eksis dan berkembang pesat khususnya di Bali adalah 80° Degree Laundry & Dry Clean perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari Garuda Indonesia, sudah seharusnya perusahaan dapat menentukan manajemen maupun strategi yang tepat demi mempertahankan, menjaga dan meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Perusahaan dalam melaksanakan aktivitas marketingnya memerlukan media promosi dan kegiatan lain yang mendukung untuk mengenalkan jasa yang

ditawarkan. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan diperlukannya bagian atau departemen yang harus dapat bekerja sama dengan pihak lain yang terkait dalam mengkomunikasikan usaha, sehingga dapat melaksanakan peranan dan tugas-tugasnya. Peranan marketing komunikasi timbal balik tersebut dalam aktivitas manajemen perusahaan kini diserahkan atau dilaksanakan oleh pihak *Public Relations*. Peranan *Public Relations* berpengaruh besar dalam menentukan perkembangan dan kemajuan perusahaan. *Public Relations* memiliki peran menciptakan hubungan internal yang kondusif dan menjaga hubungan karyawan yang harmonis. Di sisi lain *Public Relations* juga mencakup hubungan eksternal, dimana *Public Relations* harus dapat membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan serta membina hubungan baik dengan media dan menjalin hubungan yang harmonis dengan *customer* agar 80° Degree Laundry & Dry Clean mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat. Program *Marketing Public Relations* adalah mendefinisikan segmen pasar dan secara strategis merencanakan penguasaan pasar. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan usaha yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun *customer* potensial. Perusahaan yang sudah ternama dan mempunyai layanan yang akrab di telinga

masyarakat harus mampu memberikan pengetahuan akan layanan jasa yang jelas bagi *customer*. Kegiatan dan upaya pemasaran yang menarik akan menambah minat *customer* akan layanan tersebut dengan melalui media-media yang ada. Di era persaingan bebas *Public Relations* harus bekerja keras untuk dapat menjaga citra positif perusahaan sehingga para *customer* merasa yakin akan layanan jasa yang ditawarkan oleh 80° Degree Laundry & Dry Clean, sehingga para *customer* menjadi loyal kepada perusahaan. *Public Relations* tidak hanya mencakup menjaga hubungan internal dan eksternal perusahaan, hal yang menarik di 80° Degree Laundry & Dry Clean adalah peran *Public Relations* terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan dan ini di laksanakan oleh bagian pemasaran atau dapat disebut sebagai *Marketing Public Relations (MPR)*.

Pemasaran di masa sekarang merupakan kegiatan yang sangat berpengaruh bagi keberlangsungan hidup perusahaan, karena pemasaran berhubungan langsung dengan keberhasilan dalam penjualan yang dilakukan, dan hasil dari pemasaran ini mengarah pada pembelian yang berulang, rekomendasi oleh pihak lain kepada calon *customer* serta pembelian atau konsumsi yang meningkat, dengan semakin meningkatnya jumlah *customer* maka akan semakin memaksimalkan laju pertumbuhan perusahaan dan membantu tercapainya tujuan perusahaan. Berikut adalah tabel data

*customer* hotel, *airlines* dan data penjualan perusahaan pada tahun 2021:

Tabel 1.1 Data customer hotel 80° Degree Laundry & Dry Clean

No	Nama Customer Hotel	Alamat
1	Prama Sanur Beach	Jl Cemara Sanur 80228 Sanur
2	Adi Dharma Hotel	Jl. Benesari 80361 Kuta
3	Holiday Inn Benoa	Jl. Pratama no. 86 80363 Tanjung Benoa
4	Holiday Inn Resort Baruna	Jl. Wana Segara No. 33, Tuban, Kuta
5	Kayumanis Jimbaran	Jl. Yoga Perkanthi 80364 Jimbaran
6	Swiss Bell Resort Pecatu	Jl. Pecatu Indah Raya Blok G2, Pecatu Indah Resort
7	Mamaka by Ovolo	Jl. Pantai Kuta 80361 Kuta Bali
8	The Kuta Beach Heritage	Jl. Pantai Kuta, Br. Pande Mas, Kuta, Bali, 80361
9	Aquarius Beach Hotel	Jl. Pantai Sindhu 80228 Denpasar Bali
10	The Edge Bali	Jl. Pura Goa Lempeh, Banjar Dinas Kangin Uluwatu
11	Villa Sudamala	Jl. Sudamala Gang III no. 6, Br. Blanjong. Sanur Kauh
12	Aston Kuta Hotel	Jl. Wana Segara No.2-5, Kuta 80361 Badung Bali
13	Villa Baliku	Jl. Banjar Padang No 88x 80361 Kerobokan

Tabel 1.2 Data *customer Airlines* 80° Degree Laundry & Dry Clean

No.	Customer Airlines
1.	Garuda Indonesia
2.	Turkiye Airline
3.	Qantas Airline
4.	Emirate Airline

Tabel 1.3 Data Penjualan 80° Degree Laundry & Dry Clean tahun 2021



Berdasarkan tabel berikut 80° Degree Laundry & Dry Clean memiliki 13 *customer* hotel serta villa ternama yang berada di area Kabupaten Badung dan Denpasar, Sanur yang sampai saat ini masih menjadi *customer* setia perusahaan. Pada tahun 2021 penjualan perusahaan pada awal tahun dan akhir tahun terdapat *revenue* begitu tinggi saat menjelang dan sebulan setelah tahun baru.

Tidak dapat dipungkiri bahwa tidak semua bentuk pemasaran yang telah diberikan suatu perusahaan akan mendapat keberhasilan. Hambatan yang terjadi dan yang dialami Marketing *Public Relations* dalam pelaksanaan pemasaran akan memberikan suatu pengalaman dan pengetahuan lebih di bidang pemasaran, Berdasarkan hal diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “**Strategy Marketing Public Relations Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada PT. Aerofood Indonesia Unit Denpasar - 80° Degree Laundry & Dry Clean Kantor Suwung**

## **B. Pokok Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dapat dibuat suatu rumusan masalah yaitu Bagaimana *strategy marketing public relations* untuk meningkatkan *brand awareness* pada PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar - 80 ° Degree Laundry & Dry Clean Kantor Suwung

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu mengetahui *strategy Marketing Public Relations* untuk meningkatkan *brand awareness* pada PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar - 80° Degree Laundry & Dry Clean Kantor Suwung.

### **D. Manfaat Penelitian**

**Adapun manfaat dari penelitian ini:**

#### **1. Manfaat Bagi Mahasiswa**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan informasi serta data kepustakaan dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan teori-teori *Marketing Public Relations*. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan referensi dalam pembuatan makalah, karya tulis, dan bahkan bahan penelitian lanjutan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat melatih kemampuan diri untuk dapat menghasilkan sebuah inovasi baru serta menganalisis permasalahan mengenai *Marketing Public Relations* yang ada di tempat PKL dan meneliti masalah tersebut secara akurat sehingga memperoleh kesimpulan yang terbaik.

- c. Penelitian ini merupakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh ijazah diploma III Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali.

## **2. Manfaat bagi Politeknik Negeri Bali**

- a. Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan bidang *Public Relations* khususnya mengenai *Marketing Public Relations* bagi mahasiswa Politeknik Negeri Bali.
- b. Dapat melengkapi dan memperkaya bahan bacaan di perpustakaan yang nantinya dapat digunakan sebagai pertimbangan oleh peneliti lainnya.
- c. Dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para dosen untuk menyempurnakan materi - materi yang diajarkan kepada mahasiswa.

## **3. Manfaat bagi PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu praktisi *Marketing Public Relations* 80° Degree Laundry & Dry Clean dalam mengkaji efektivitas strategy *Marketing Public Relations* yang telah dilakukan. Peneliti juga berharap dapat memberikan sumbangan pikiran, pendapat, dan kontribusi pengetahuan bagi 80° Degree Laundry & Dry Clean dalam meningkatkan strategi pemasaran.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Dalam pengumpulan data ini penulis mengambil lokasi di Kantor PT Aerofood Indonesia Unit Denpasar - 80 ° Degree Laundry & Dryclean Kantor Suwung.

### **2. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian adalah bagian variabel yang akan diteliti. Obyek dalam penelitian ini adalah strategy marketing public relation.

### **3. Data penelitian**

#### **a. Jenis Data**

Data kualitatif merupakan data yang diungkapkan dalam bentuk kalimat serta uraian-uraian, proses dengan menggunakan teknik analisis mendalam dan tidak bisa diperoleh secara langsung. Data kualitatif yang didapatkan penulis seperti, Strategy maketing yang dilaksanakan, uraian kerjasama dengan pihak eksternal, serta kualitas pelayanan jasa 80° Degree Laundry & Dry Clean

#### **b. Sumber data**

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

### **1) Sumber data primer**

yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini melalui dokumentasi, observasi, wawancara mendalam dengan humas perusahaan selaku supervisor, head serta para karyawan 80° Degree Laundry & Dry Clean kantor Suwung.

### **2) Sumber data sekunder**

yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen seperti data customer, airlines dan data penjualan tahun 2021.

### **c. Teknik Pengumpulan Data**

Metode penelitian lapangan yang mencakup:

- 1) Pengamatan (observasi)** yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung tentang obyek yang diteliti.
- 2) Wawancara** yaitu teknik memperoleh data dengan cara melakukan tanya jawab, dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai. Wawancara yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan *Head* dan *Supervisor* 80° Degree Laundry & Dry Clean

**3) Dokumentasi,** Mencari dan memperoleh data dari berbagai buku, jurnal, artikel, internet dan dokumen perusahaan untuk mendukung tahap analisis wawancara dan observasi dalam menjawab permasalahan penelitian.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu analisis yang menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi dan keadaan secara lengkap atas perihal yang diteliti, menguraikan dan menjelaskan informasi yang penulis dapatkan di lapangan selama melakukan penelitian kemudian ditarik suatu kesimpulan. Teknik analisis deskriptif kualitatif meliputi penjelasan, uraian atau keterangan dan data yang diperlukan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Hasil penelitian dari Strategi *Marketing Public Relations* Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada PT. Aerofood Indonesia Unit Denpasar – 80° Degree Laundry & Dry Clean Kantor Suwung menggunakan teori Thomas L. Harris yaitu, *Push Strategy, Pull Strategy dan Pass Strategy*. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Pull strategy* yang dilakukan PT Aerofood Indonesia untuk menarik perhatian khalayak adalah melalui pendekatan persuasif dan edukatif yaitu dengan mengikuti Event /Pameran APJI (Asosiasi Pengusaha Jasaboga Indonesia) di Mertasari, Sanur dan berpartisipasi sebagai *sponsorship* dalam perlombaan Bali *Bed Making and Towel Art Competition* 2019 yang diselenggarakan oleh *Indonesian Housekeeper Association* (IHKA) BALI BPC SANUR

2. *Push strategy* untuk mendorong berhasilnya pemasaran. Dalam mendorong berhasilnya pemasaran, 80° Degree Laundry & Dryclean memiliki *strategy Marketing Public Relations* yang bersifat persuasif. Pendekatan dilakukan dengan cara publikasi media sosial, dan promosi *member*.
3. Terakhir, *Pass Strategy* upaya mempengaruhi atau menciptakan opini public yang menguntungkan serta upaya untuk mendukung strategi pemasaran demi mencapai tujuan *marketing public relations*. Melalui kegiatan *member relations* dan *public service activities* (berperan serta dalam kegiatan social).

## **B. Saran**

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan maka penulis dapat memberikan saran kepada PT. Aerofood Indonesia Unit Denpasar – 80° Degree Laundry & Dry Clean Kantor Suwung, pertama yaitu menyelenggarakan *Gathering* bersama customer maupun client dari hotel dan *airlines*, karena dengan *Gathering* bisa meningkatkan solidaritas sekaligus mengenal *partner* usaha bisnis, membentuk keakraban dan *Gathering* juga sebagai tanda apresiasi karena sudah menjadi *customer* loyal perusahaan. Kedua, yaitu menggunakan media sosial lainnya seperti Instagram dan tiktok agar *customer* atau khususnya pengusaha sasaran terkait bisa lebih mengetahui tentang perusahaan dan juga bisa lebih interaktif, melihat data pengguna media sosial yang sangat tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- A.Anditha Sari, 2017, *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik, Budi Utama*.
- Aaker, David.A. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda. Spektrum Mitra Utama. Jakarta
- Danang Sunyoto, 2013 *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- David Aaker. 2011 *Managing Brand Equity*, New York: The Freepress
- Harris, Thomas L., 2008 *The Marketer's Guide To Public Relations*, New York : John Wiley & Sons
- Jauch, R, Lawrence, William F, Glueck, 2012, *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan*, Edisi Ketiga, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2014, *Marketing Management*, Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip. 2015 *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks,
- Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo. 2012 *Manajemen*

*Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media

Philip Kotler dan Keller Kevin Lane. 2009 *American Marketing Association*

Philip Kotler dan Kevin L. Keller, 2006 *Manajemen Pemasaran Jilid Dua*.

Edisi ke-12, Jakarta : Indeks Gramedia

Philip Kotler, 2009 *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan,*

*Implementasi, dan Pengendalian, alih Bahasa Adi Zakaria Affif, Vol.*

*Ke.1* Jakarta: Fakultas Ekonomi, UI

Rosady Ruslan. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations,*

*Jakarta: PT Raja Grafindo Persada*

Rosady Ruslan. 2005 *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*

Ruslan, Rosady. 2002. *Kiat dan Strategi Public Relations.*

Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations dan Media*

*Komunikasi.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Terence. A. shimp. 2013 *Periklanan Promosi Aspek Tambahan*

*Komunikasi Pemasaran Terpadu,* Jakarta: Erlangga

William F Gluek, 2005. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*

*edisi ke-2.* Jakarta: Erlangga