**ABSTRAK**

**Penelitian ini berjudul Strategi Marketing *Public Relations* Dalam Meningkatkan Minat *Client* padaPT. Prudential Life Assurance.**

**Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi Marketing Public Relations di PT. Prudential Life Assurance dalam meningkatkan minat *client-client* yang akan bergabung dan yang sudah bergabung dengan PT. Prudential Life Assurance. Serta untuk mengetahui hambatan-hambatan apa saja didalam pelaksanaan strategi Marketing Public Relations tersebut, dan usaha-usaha yang dilakukan untuk menghadapi hambatan tersebut.**

**Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan teknik pengumpulan data yang terdiri dari : studi kepustakaan dan penelitian lapangan. Penelitian lapangan terdiri dari : observasi partisipan, wawancara dan penyebaran angket. Sampel yang digunakan yaitu sampel non-probability dengan menggunakan teknik purposive sampling. Maka data responden yang diambil adalah 100 orang responden yang menjadi sampel penelitian berdasarkan saran dari pembimbing.**

**Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan Marketing Public Relations PT. Prudential Life Assurance berhasil dalam meningkatkan minat *client*. Ini terlihat dari semakin meningkatnya *client* yang tertarik bergabung dengan PT. Prudential Life Assurance.**

**Rekomendasi yang bisa diberikan peneliti sebagai masukan bagi Marketing Public Relations di PT. Prudential Life Assurance dalam meningkatkan minat *client* yaitu diharapkan kinerja dan penguasaan materi oleh Marketing Public Relations sehingga dapat memberikan solusi bagi *client* apabila terdapat kendala dalam minat *client* untuk bergabung.**

***ABSTRACT***

***This research which is titled “The Strategy of Marketing Public Relations to Raised Client Interest at PT. Prudential Life Assurance Bandung”***

***The object of this research are to identify how the strategy of Public Relations at PT. Prudential Life Assurance Bandung to build and increase of client interest who will join and already joint with PT. Prudential Life Assurance Bandung. And to investigate also the obstacles in the implementation of the public relations strategy, and efforts are made ​​to deal with these obstacles.***

***The method used in this implementation is the descriptive method of analysis with data collection techniques consisted of: library research and field research. Fieldwork consisted of: non-participant observation, interviews and questionnaires. The sample used is a non-probability sample using purposive sampling technique. Then the respondent data captured is the minimum standard descriptive method that 100 respondents were selected as sample.***

***Based on the results of this study concluded that the strategy done by Marketing Public Relations at PT. Prudential Life Assurance Bandung successful to build client trust. This is evident from the increasing number of client who interest to join with PT. Prudential Life Assurance Bandung.***

***Recommendations can be given as an input to the marketing public relations at PT. Prudential Life Assurance Bandung to build client trust is expected performance and material control by Marketing Public Relations so can give the solution for client if there any problems in client interest to join.***

***RINGKESAN***

***Panalungtikan ieu dijudulan “Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Minat Client di PT. Prudential Life AssuranceBandung”.***

***Panalungtikan ieu tujuanana teh pikeun ngnyahokeun sajauh kumaha Marketing Public Relations di PT. Prudential Life Assurance Bandung ngabangun jeung ningkatkeun kapercayaan client-client anu bade ngagabung sareng anu atos ngagabung jeung PT. Prudential Life AssuranceBandung. Sareng kanggo uninga oge hambatan-hambatan dina pelaksanaan strategi Marketing Public Relations eta, sareng usaha-usaha anu dilaksanakeun kanggo nyangahareupan hambatan eta.***

***Metode anu di anggo dina panalungtikan ieu nyaeta metode deskriptif analisis disarengan teknik pengumpulan data anu mangrupa : studi kepustakaan sareng panalungtikan di lapangan. Panalungtikan di lapangan nyaeta : observasi non-partisipan, wawancara sareng penyebaran angket. Sampel anu dianggo nyaeta sampel non-probability jeung ngagunakeun teknik purposive sampling. Data responden anu dipilih nyaeta standar minimum metode deskriptif nyaeta 100 jalmi responden anu jadi sampel penelitian.***

***Dumasar hasil panalungtikan tiasa disimpulkeun bahwa strategi Marketing Public Relations PT. Prudential Life Assurance Bandung berhasil dina ngabangun kapercantenan client anu percanten hoyong ngagabung sareng PT. Prudential Life AssuranceBandung.***

***Rekomendasi anu tiasa dipasihkeun ti peneliti minangka bahan masukan pikeun Marketing Public Relations PT. Prudential Life AssuranceBandung dina ngabangun kapercantenan client nyaeta diharapkeun kinerja jeung panguasaan hal materi ku Marketing Public Relations, supados tiasa masihan jalan kaluar kanggo client dina kendala, dina minat kanggo ngagabung.***

**KATA PENGANTAR**

**AssalamualaikumWr. Wb.**

Dengan mengucap Alhamdullilah peneliti tak henti hentinya memuji dan bersyukur kehadirat Allah SWT. Karena berkat Rahmat dan Ridhonya peneliti diberi kemudahan dan kelancaran sehingga dapat menyelesaikan draft yang berjudul **“STRATEGI MARKETING *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN MINAT *CLIENT* DI PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE”** dengan lancar dan tepat pada waktunya, walaupun masih jauh dari kesempurnaan.

Laporan ini disusun peneliti guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Studi Kesarjanaan Strata Satu (S1) program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan, Bandung. Hasil penelitian ini berdasarkan analisis peneliti, dan wawancara dengan pihak pihak yang terkait dalam penelitian sehingga menghasilkan jawaban dan analisis yang pas. Peneliti menyadari serta penyajian dari hasil penelitian ini sangat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Peneliti berharap isi dari draft ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya, terutama bagi peneliti sendiri.

Pelaksanaan penelitian dan penyelesaian laporan ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak. Oleh Karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada pembimbing yaitu bapak H. Rasman Sonjaya, S.Sos., M.Si atas segala bantuan, arahan, bimbingan, perhatian, serta waktu yang telah diluangkan untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan draft ini.

Selain itu peneliti mengucapkan terima kasihkepada:

1. Bapak Drs. M. Budiana, SIP, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung.
2. Dra. Hj. Yulia Segarwati, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
3. Ibu Yanti Susila T S.Ag., M.Si, selaku Wakil Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
4. Seluruh Dosen dan Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
5. Seluruh Staf Perpustakaan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

Dalam kesempatan kali ini pula peneliti ingin memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu, Ayah Kakak dan Adik tercinta. Terima kasih atas semua kasih sayang yang tak terhingga, dukungan serta doa-doa yang tak hentinya mendampingi dari awal kuliah hingga penyusunan skripsi ini. Saya tidak memiliki apapun untuk diberikan selaindoa terbaik dan rasa syukur terimakasih yang paling dalam. Semoga Allah SWT selal umelindung Ibu, Ayah, Kakak Adik. Amin.
2. Keluarga besar tercinta yang senantiasa mendoakan, mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.Semoga Allah SWT selalu melindungi kita semua.
3. Terima kasih untukteman-teman seperjuangan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatuyang selalu memberi bantuan,dukungan, serta doanya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi tepat waktu.
4. Kepada teman-teman dan semuapihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, peneliti mengucapkan terima kasihbanyak. Semoga dukungan, bantuan serta doa mendapatkan Rahmat dan karunia dari Allah SWT. Amin.

Bandung, Oktober 2016

**Retna Susilawati**

**DAFTAR ISI**

**ABSTRAK……………………………………………………………………….. i**

**ABSTRACT…………………………………………………………………….. ii**

**RINGKESAN…………………………………………………………………… iii**

**KATA PENGANTAR………………………………………………………….. iv**

**SURAT PERNYATAAN ..................................................................................... viii**

**DAFTAR ISI……………………………………………………………………. ix**

**DAFTAR TABEL………………………………………………………………. xiv**

**DAFTAR GAMBAR……………………………………………………………. xv**

**DAFTAR LAMPIRAN………………………………………………………........ xvi**

**BAB I PENDAHULUAN**

1.1 LatarBelakangPenelitian………………………………………………… 1

1.2 Identifikasi Penelitian………………………………………………........ 6

1.3 TujuanPenelitian…………………………………………………………... 6

1.4 KegunaanPenelitian……………………………………………………….. 7

1.5 KerangkaPemikiran……………………………………………………….. 8

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Public Relations ...............…………………………………………………. 11

 2.1.1 Definisi *Public Relations*…...……………………………………. 11

 2.1.2 Ruang Lingkup *Public Relations*……….……………………….... 13

 2.1.3 Fungsi *Public Relations*.......……………………………………... 15

 2.1.4 Tujuan *Public Relations* …………………...……………….......... 16

 2.1.5 Tinjauan Tentang Marketing............................................................... 18

2.2 Tinjauan Tentang Marketing Public Relations............................................ 22

 2.2.1 Pengertian Marketing Public Relations........................................... 22

 2.2.2 Faktor Penunjang Marketing Public Relations................................ 24

 2.2.3 Marketing Public Relations Sebagai Aplikasi Konsep Public

 Relations Dalam Bidang Pemasaran................................................ 31

 2.2.4 Sinergi Fungsi Pemasaran Dan Humas Dalam Marketing Public

 Relations........................................................................................... 32

 2.2.5 Langkah-Langkah Marketing Public Relations Dalam Mencapai

 Tujuan............................................................................................... 34

 2.2.6 Fungsi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Minat.... 37

2.3 Hubungan *Reputasion Theory* Dengan Judul Skripsi ............................... 39

2.4 *Client.........................................*.................................................................... 40

2.5 Keterkaitan Antara Reputation Teory Dengan Strategi Marketing *Public*

 *Relations* Dalam Meningkatkan Minat *Client* Di PT. Prudential Life Assurance Bandung....................................................................................................... 44

**BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian........................................................................................... 47

 3.1.1 Sejarah dan Perkembangan PT Prudential Assurance.................... 47

 3.1.2 Visi dan Misi ………………………................................................ 50

 3.1.3 Logo Organisasi ….…………………………….............................. 52

 3.1.4 Struktur Organisasi............................................................................ 53

3.2 Metode Penelitian...................................................................................... 53

 3.2.1 Jenis Penelitian................................................................................ 53

 3.2.2 Populasi dan Teknik Sampling .......................................................... 55

 3.2.2.1 Populasi............................................................................. 55

 3.2.2.2 Teknik Sampling....................................................................55

 3.2.3 Variabel dan Operasional Penelitian ...............................................61

 3.2.3.1 Variabel Penelitian..............................................................61

 3.2.3.2 Operasional Variabel .........................................................62

 3.2.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .................................................64

 3.2.4.1 Teknik Pengumpulan Data ...................................................64

 3.2.4.2 Teknik Analisis Data ............................................................65

 3.2.5 Lokasi dan Lama Penelitian .................................................................67

**BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

4.1 Analisis Deskriptif Data Responden............................................................. 70

 4.1.1 Jenis Kelamin Responden................................................................. 70

 4.1.2 Usia Responden.................................................................……..….. 71

 4.1.3 Tempat Tinggal Asal Responden.......................................……..….. 73

 4.1.4 Profesi Responden..............................................................……..….. 74

 4.1.5 Informasi yang di dapatkan Oleh Responden....................……..….. 76

4.2 Analisis Deskriftif DataPenelitian................................................................. 79

 4.2.1 Variabel *Trust*................................................................................... 79

 4.2.2 Variabel *Sales Force*..........................................................……..…..83

 4.2.3 Variabel *Leader*................................................................……..…..88

 4.2.4 Variabel *Product Story*.....................................................……..….. 99

 4.2.6 Variabel *Benevolance*.......................................................……..…..104

 4.2.7 Variabel *Integrity.........*.....................................................……..…..112

 4.2.8 Variabel *Competence*....................……..…......................................120

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN PENELITIAN**

5.1 Kesimpulan………………..……………………………………………..... 131

5.2 Saran……………………………………………………………………..... 134

**DAFTAR PUSTAKA………………………………………………………........ 137**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN…………………………………………………....... 139**

**DAFTAR TABEL**

**No Halaman**

3.1 Tabel Jenis kelamin Client ....... .................................................................. 58

3.2 Tabel data Responden ............................................................................. 58

3.3 Tabel Operasional Variabel .......................................................................... 63

3.4 Jadwal Kegiatan Penelitian .......................................................................... 68

4.5 Jenis Kelamin Responden......................................................................... 71

4.6 Usia Responden........................................................................................ 72

4.7 Tempat Tinggal Asal Responden.............................................................. 73

4.8 Profesi Atau Pekerjaan Responden........................................................... 75

4.9 Informasi yang Didapatkan Oleh Responden........................................... 77

4.10 Penetapan Schedule Sesuai Request........................................................ 80

4.11 Pembayaran Kepada Client Tepat Waktu.................................................. 81

4.12 Penyampaian Informasi Kepada Client Mudah Dimengerti....................... 84

4.13 Penguasaan Materi Presentasi Sangat Baik................................................. 86

4.14 PT. Prudential Life AssuranceMerupakan

 Perusahaan Perdagangan Berjangka Terbesar............................................. 90

4.15 PT. Prudential Life AssuranceSudah Menjadi Trend Lifestyle bagi Masyarakat ...................................................................................................................... 92

4.16 Jasa PT. Prudential Life Assurancesangat Efektif TerhadapClient................................................................................................95

4.17 Jasa PT. Prudential Life AssuranceMendatangkan Profit bagi Client........... 97

4.18 PT. Prudential Life AssuranceRutin Mengadakan Event Diluar Website ........................................................................................................................110

4.19 PT. Prudential Life AssuranceRutin Bekerjasama dengan Media Lainnya seperti

 Radio, Televisi dan sebagainya.................................................................... 103

4.20 Client Bersedia Bekerjasama Lagi dengan PT. Prudential Life Assurance ........................................................................................................................106

4.21 PT. Prudential Life AssuranceMenjadi Pilihan Utama bagi Client untuk Berinvestasi................................................................................................... 108

4.22 Client Mengajak Rekan Lainnya untuk Berinvestasi diPrudential Life Assurance ........................................................................................................................110

4.23 Client Mudah Memutuskan untuk Join denganPrudential Life Assurance ....................................................................................................................... 113

4.24 Client Yakin dengan Efektivitas Berinvestasi diPrudential Life Assurance ........................................................................................................................116

4.25 Client Menyerahkan Skema dan Struktur Deal kepadaPrudential Life Assurance...................................................................................................... 118

4.26 Client Cepat Tanggap Terhadap Presentasi yang Disampaikan Marketing

 Public Relations........................................................................................... 121

4.27 Client Cepat Memutuskan Agreement untuk Bekerjasama dengan

 PT. Prudential Life Assurance................................................................... 124

4.28 Client akan Membina Hubungan Baik (Good Relationship) dengan

 PT. Prudential Life Assurance...................................................................... 126

**DAFTAR GAMBAR**

**No**   **Halaman**

1.1 Gambar Bagan Kerangka Pemikiran.......................................................... 10

2.2 Gambar Logo Organisasi............................................................................. 52

3.3 Gambar Struktur Organisasi ....................................................................... 53

**DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran Halaman**

1. Surat Permohonan Untuk Mengadakan Penelitian............................... 139
2. Checklist Observasi............................................................................... 140
3. Naskah Wawancara............................................................................... 141
4. Angket................................................................................................... 143
5. Buku Kode............................................................................................ 149
6. Coding Sheet........................................................................................ 152