

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi Marketing Public Relations Dalam Membangun Kepercayaan Client Pada PT. DISDUS INDONESIA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi Marketing Public Relations di PT. DISDUS INDONESIA dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan client-client yang akan bergabung dan yang sudah bergabung dengan DISDUS. 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. DISDUS INDONESIA berhasil dalam membangun kepercayaan client. Ini terlihat dari semakin meningkatnya client yang tertarik bergabung dengan PT. DISDUS INDONESIA.

Rekomendasi yang bisa diberikan peneliti sebagai masukan bagi Marketing Public Relations di PT. DISDUS INDONESIA dalam membangun kepercayaan 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 Build Client Trust at PT. DISDUS INDONESIA”

The objective of this research are to identify how the strategy of Public Relations at PT. DISDUS INDONESIA to build and increase of client trust who will join and already join with DISDUS . 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. DISDUS INDONESIA successful to build client trust. This is evident from the increasing number of client who interest to join with PT. DISDUS INDONESIA.

Recommendations can be given as an input to the marketing public relations at PT. DISDUS INDONESIA 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 Membangun Kepercayaan Client Pada PT. DISDUS INDONESIA”

Panalungtikan ieu tujuananana ieu the pikeun nyahi sajumlah kumaha Marketing Public Relations di PT. DISDUS INDONESIA pikeun ngabangun jeung ningkatkeun kapercantenan client-client anu bade ngagabung sareng anu atos ngagabung jeung PT. DISDUS INDONESIA. Sareng kanggo uninga oge hambatan-hambatan dina pelaksanaan strategi Marketing Public Relations eta, sareng usaha-usaha anu dilaksanakeun kanggo ngahareupan hambatan eta.

Metode anu di anggo dina panalungtikan iru nyaeta metode deskriptif analisis disarengan teknik pengumpulan data anu terdiri dari : 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. DISDUS INDONESIA berhasil dina ngabangunkapercantenan client anu percanten hoyong ngagabung sareng PT. DISDUS INDONESIA.

Rekomendasi anu tiasa dipasihkeun ti peneliti minangka bahan masukan pikeun Marketing Public Relations PT. DISDUS INDONESIA 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

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan mengucap Alhamdulillah peneliti tak henti-hentinya memuji dan bersyukur kehadiran Allah SWT. Karena berkat Rahmat dan Ridhonya peneliti diberi kemudahan dan kelancaran sehingga dapat menyelesaikan draft yang berjudul **“STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN CLIENT PADA PT. DISDUS INDONESIA”** dengan lancar dan tepat pada waktunya, walaupun masih jauh dari kesempatan.

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, penyebaran angket atau kuisioner kepada responden 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 terima kasih yang setinggi-tingginya kepada Wakil Rektor III Universitas Pasundan Bandung serta

merangkap sebagai pembimbing peneliti, Dr. Deden Ramdhan, M.Si atas segala bantuan, arahan, bimbingan, perhatian, serta waktu yang telah diluangkan untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan draft ini. Dan juga praktikan mengucapkan terima kasih atas bimbingan serta bantuan kepada HRD PT. DISDUS INDONESIA, City Manager Bandung PT. DISDUS INDONESIA dan staff karyawan yang kebetulan teman kantor peneliti.

Selain itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak M. Budiana, S.I.P , M,Si selaku Dekan FISIP Universitas Pasundan Bandung
2. Bapak Dr. Heri Erlangga, MPd selaku Wakil Dekan 1 FISIP Universitas Pasundan Bandung
3. Bapak Dr. Sutrisno M,Si selaku Wakil Dekan 2 FISIP Universitas Pasundan Bandung
4. Bapak Drs. R. H.Sumardhani, M.Si selaku Wakil Dekan 3 FISIP Universitas Pasundan Bandung
5. Bapak Dr. Sutrisno, M.Si selaku Ketua Jurusan FISIP Universitas Pasundan Bandung
6. Ibu Dra. Yulia Segarwati, M.Si selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung

7. Seluruh pengajar dan staff karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pasundan Bandung

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

1. Mama Ela dan Ayah Rasyid tercinta. Terima kasih atas semua kasih sayang yang tak terhingga, dukungan serta doa-doa yang tak hentinya mendampingi dari awal kuliah hingga penyusunan draft ini. Saya tidak memiliki apapun untuk diberikan selain rasa syukur dan terima kasih yang paling dalam. Semoga Allah SWT selalu melindungi Mama dan Ayah.
2. Terima kasih untuk dua saudara perempuan saya kakak Rere dan adik Ulfa.
3. Suami tercinta Himawan Angga Permana beserta keluarga mertua di Kediri Papa dan Mama, dan ipar saya Nanda dan Arief terima kasih atas segala dukungan dan doanya sehingga saya bisa menyelesaikan draft ini.
4. Terima kasih untuk sahabat saya Any yang sudah banyak membantu saya dalam memberikan saran untuk membuat penelitian ini sehingga dapat selesai tepat waktu.
5. Kepada teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, peneliti mengucapkan terima kasih banyak. Semoga dukungan, bantuan serta doa mendapatkan Rahmat dan karunia dari Allah SWT. Amien.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Nur Riski Desiyanti

Tempat Tanggal Lahir : Pangkalpinang, 04 Desember 1989

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status : Menikah

Pekerjaan : Karyawan Swasta

Email : nur.rizky.desianti@gmail.com

Alamat : Jl. Raya Pasir Padi Pangkalpinang Bangka Belitung

Nama Orang Tua : H. Nurrasyid
Rosilawati

Pendidikan Formal

1. TK Aisyah Bustanul Athfal Pangkalpinang, Tahun 1994-1995
2. SD Muhammadiyah I Pangkalpinang, Tahun 1995-2001
3. SMP Negeri 1 Pangkalpinang, Tahun 2001-2004
4. SMA Negeri 2 Pangkalpinang, Tahun 2004-2007
5. Jurusan Administrasi Sekretari, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Padjadjaran Bandung, Tahun 2007-2010
6. Jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relations*, Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, Tahun 2012-2015

Pengalaman Organisasi

7. Sekretaris OSIS SMA Negeri 2 Pangkalpinang Tahun 2006

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
RINGKESAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11

1.4.1	Kegunaan Teoritis.....	11
1.4.2	Kegunaan Praktis.....	12
1.5	Kerangka Pemikiran.....	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Public Relations.....	18
2.1.1	Definisi Public Relations.....	18
2.1.2	Ruang Lingkup Public Realties.....	20
2.1.3	Fungsi Public Relations.....	22
2.1.4	Tujuan Public Relations.....	22
2.2	Tinjauan Tentang Marketing.....	25
2.2.1	Pengertian Marketing.....	25
2.3	Tinjauan Tentang Marketing Public Relations.....	29
2.3.1	Pengertian Marketing Public Relations.....	29
2.3.2	Faktor Penunjang Marketing Public Relations.....	31
2.3.3	Marketing Public Relations Sebagai Aplikasi Konsep Public Relations Dalam Bidang Pemasaran.....	37

2.3.4	Sinergi Fungsi Pemasaran Dan Humas Dalam Marketing Public Relations.....	39
2.3.5	Langkah-Langkah Marketing Public Relations Dalam Mencapai Tujuan.....	41
2.3.6	Fungsi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Minat....	43
2.4	Hubungan Social Learning Theory Dengan Judul Skripsi.....	46
2.5	Tinjauan Tentang Kepercayaan.....	47
2.5.1	Pengertian Dan Definisi Kepercayaan.....	47
2.6	Kredibilitas.....	50
2.6.1	Pengertian Kredibilitas.....	50
2.7	Keterkaitan Antara Reputation Teory Dengan Strategi Marketing Public Relations Dalam Membangun Kepercayaan Client Pada PT. DISDUS INDONESIA.....	51

BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian.....	56
3.1.1	Jenis Penelitian.....	56

3.1.2	Populasi dan Sampel.....	57
3.1.2.1	Populasi.....	57
3.1.2.2	Sampel.....	58
3.1.3	Operasional dan Variabel.....	59
3.1.4	Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.1.5	Teknik Analisis Data.....	64
3.1.6	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	68
3.2	Objek Penelitian.....	70
3.2.1	Sejarah Groupon Indonesia.....	70
3.2.2	Visi dan Misi Groupon.....	71
3.2.3	Logo Groupon Indonesia.....	72
3.2.4	Tentang Groupon Indonesia.....	73
3.2.5	Struktur Organisasi Groupon Indonesia (Cabang Bandung).....	76
3.2.6	Sarana dan Prasarana Marketing Public Relations Groupon Indonesia.....	78

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1	Analisis Deskriptif Data Responden.....	80
4.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	80
4.1.2	Usia Responden.....	82
4.1.3	Tempat Tinggal Asal Responden.....	83
4.1.4	Profesi atau Pekerjaan Responden.....	85
4.1.5	Informasi yang Didapatkan Oleh Responden.....	87
4.2	Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	89
4.2.1	Indikator Trust.....	90
4.2.1.1	Kepercayaan Client Terhadap Marketing Public Relations..	90
4.2.2	Indikator Sales Force.....	95
4.2.2.1	Kemampuan Marketing Public Relations.....	96
4.2.3	Indikator Leader.....	102
4.2.3.1	Perusahaan Yangg Sudah Berkembang Pesat Saat Ini di Bidangnya.....	102
4.2.4	Indikator Product Story.....	107

4.2.4.1	Jasa yang Ditawarkan oleh Perusahaan.....	108
4.2.5	Indikator Secondary Markets.....	114
4.2.5.1	Pemasaran di Luar Ruang Lingkup Perusahaan.....	114
4.2.6	Indikator Benevolence.....	120
4.2.6.1	Seberapa Besar Kepercayaan Client kepada Marketing Public Relations.....	121
4.2.7	Indikator Integrity.....	129
4.2.7.1	Seberapa Besar Keyakinan Client kepada Marketing Public Relations.....	129
4.2.8	Indikator Competence.....	138
4.2.8.1	Seberapa Besar Kemampuan Marketing Public Relations Dalam Meyakinkan Client.....	139
4.3	Kaitan Antara Reputation Theory Dengan Strategi Marketing Public Relations Dalam Membangun Kepercayaan Client Pada PT. DISDUS INDONESIA.....	149

4.4	Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi Dalam Strategi Marketing Public Relations Dalam Membangun Kepercayaan Client Pada PT. DISDUS INDONESIA.....	152
4.5	Upaya Yang Dilakukan Untuk Mengatasi Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi Dalam Strategi Marketing Public Relations Dalam Membangun Kepercayaan Client Pada PT. DISDUS INDONESIA.....	153
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN PENELITIAN		
5.1	Kesimpulan.....	155
5.2	Saran.....	158
DAFTAR PUSTAKA.....		160
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		162

DAFTAR TABEL

No		Halaman
3.1	Tabel Operasional Variabel.....	61
3.2	Tabel Sarana Dan Prasarana.....	78
4.1	Jenis Kelamin Responden.....	81
4.2	Usia Responden.....	82
4.3	Tempat Tinggal Asal Responden.....	84
4.4	Profesi Atau Pekerjaan Responden.....	85
4.5	Informasi yang Didapatkan Oleh Responden.....	87
4.6	Penetapan Schedule Tayang Promo Sesuai Request.....	91
4.7	Pembayaran Kepada Client Tepat Waktu.....	93
4.8	Penyampaian Informasi Kepada Client Mudah Dimengerti.....	97
4.9	Penguasaan Materi Presentasi Sangat Baik.....	99
4.10	PT. DISDUS INDONESIA atau Groupon Indonesia Merupakan Perusahaan Website Advertising Terbesar.....	103

4.11	Groupon Indonesia Sudah Menjadi Trend Lifestyle bagi Masyarakat.....	105
4.12	Jasa Iklan Promo di Website Groupon Indonesia sangat Efektif Terhadap Client.....	109
4.13	Jasa Iklan Groupon Indonesia Mendatangkan Profit bagi Client.....	111
4.14	Groupon Indonesia Rutin Mengadakan Event Diluar Website.....	115
4.15	Groupon Indonesia Rutin Bekerjasama dengan Media Lainnya seperti Radio, Televisi dan sebagainya.....	118
4.16	Client Bersedia Bekerjasama Lagi dengan Groupon Indonesia.....	121
4.17	Groupon Indonesia Menjadi Pilihan Utama bagi Client untuk Memasarkan Produk.....	124
4.18	Client Mengajak Rekan Lainnya untuk Beriklan di Groupon Indonesia.....	126
4.19	Client Mudah Memutuskan untuk Join dengan Groupon Indonesia.....	130
4.20	Client Yakin dengan Efektivitas Promo di Website Groupon Indonesia....	133
4.21	Client Menyerahkan Skema dan Struktur Deal kepada Groupon Indonesia.....	136
4.22	Client Tidak Keberatan dengan Sharing Profit kepada Groupon Indonesia.	139

4.23	Client Cepat Tanggap Terhadap Presentasi yang Disampaikan Marketing Public Relations.....	142
4.24	Client Cepat Memutuskan Agreement untuk Bekerjasama dengan Groupon Indonesia.....	145
4.25	Client akan Membina Hubungan Baik (Good Relationship) dengan Groupon Indonesia.....	147

DAFTAR GAMBAR

No		Halaman
1.1	Gambar Bagan Kerangka Pemikiran.....	17
2.1	Gambar Bagan Reputasi.....	53
3.1	Gambar Jadwal Kegiatan penelitian.....	69
3.2	Gambar Logo Groupon Indonesia.....	72
3.3	Gambar Kupon Groupon Indonesia.....	73
3.4	Gambar Proposal Groupon Indonesia.....	74
3.5	Gambar Draft Kontrak Kerjasama Groupon Dan Client.....	75
3.6	Gambar Struktur Organisasi Groupon Indonesia.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Permohonan Untuk Mengadakan Penelitian.....	162
2. Surat Jawaban Kesiadaan Penelitian.....	163
3. Checklist Observasi.....	164
4. Naskah Wawancara.....	165
5. Angket.....	167
6. Buku Kode.....	176
7. Lembar Kode.....	177