

## BAB III

### METODE DAN OBJEK PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

##### 3.1.1 Jenis penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif yaitu suatu metode yang menggambarkan. Mengklasifikasikan gejala-gejala dan masalah yang sedang berlangsung terjadi pada saat peneliti sedang mengadakan penelitian seperti pendapat **Rakhmat** dalam buku **Metode Penelitian Komunikasi** mengatakan bahwa : **“Penelitian deskriptif tidak mencari atau menjelaskan hubungan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (2005:204)”**

Rakhmat dalam Metode Penelitian Komunikasi bahwa penelitian deskriptif adalah :

**Penelitian deskriptif diartikan sebagai penelitian yang melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu, pengertian ini sama dengan pengertian deskriptif dalam statistik, sebagai lawan dari analisis inferensial. Pada hakekatnya metode deskriptif mengumpulkan data *univarian*. Karakter data diperoleh dengan ukuran-ukuran kecenderungan pusat (*central tendency*) atau ukuran sebara (*dipresion*) (2005:25)**

Atas dasar pendapat diatas tersebut, penelitian mengenai strategi *Marketing Public Relation* dalam membangun kepercayaan *client* di bidang jasa iklan pada PT DISDUS INDONESIA sebagai pengamat dan menganalisis hasil penelitian dan mencatatnya dalam buku dokumen harian pribadi observasi di lapangan.

### **3.1.2 Populasi dan Sampel**

#### **3.1.2.1 Populasi**

Populasi merupakan kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Sampel adalah proses penarikan subjek, gejala, objek yang ada pada populasi. Sampel dimaksudkan untuk menggambarkan karakteristik dari suatu populasi, maka teknik *sampling* membutuhkan perhatian yang seksama untuk mendapatkan hasil yang *representative*. Sampel yang *representative* harus mencerminkan semua unsur dalam populasi secara proposional. Menurut **Sugiyono** dalam bukunya **Statistika Untuk Penelitian** yang dikutip oleh **Ruslan** adalah :  
**“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari (2003:127)”**

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah client PT DISDUS INDONESIA yang sampai sekarang ini terhitung lebih dari 1.000 client di seluruh Indonesia.

Populasi merupakan kumpulan objek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Populasi dalam penelitian ini adalah client PT DISDUS INDONESIA yang ada di wilayah Bandung saja, yang sejak saat ini terhitung ada sekitar 100 client untuk tahun 2014.

### 3.1.2.2 Sampel

Menurut ahli, **Sugiarto** dalam bukunya **Teknik Sampling** menjelaskan bahwa : **“Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya (2003:2)”**

Teknik sampling membutuhkan perhatian yang teliti agar didapatkan hasil yang baik. Sampel yang baik harus mencerminkan unsur dalam populasi secara proporsional dari populasi. Sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sampel probabilitas. Menurut **Sugiyono** dalam bukunya **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D** adalah : **“Nonprobability Sampel adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (2011:84)”**

Sedangkan untuk teknik samplingnya peneliti menggunakan metode *Purposive Sampling*, dimana menurut **Satibi** dalam bukunya yang berjudul **Teknik Penulisan Skripsi, Tesis & Disertasi**, adalah : **“*Purposive Sampling* biasa juga dikenal**

**dengan istilah bertujuan. Artinya, penggunaan teknik sampling tersebut ditunjukkan pada tujuan tertentu sesuai dengan fokus penelitian yang dikaji (2009:92)”**

Dalam teknik ini, siapa yang akan diambil sebagai anggota sampel diserahkan pada pertimbangan pengumpul data yang menurut dia sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Jadi, pengumpulan data yang telah diberi penjelasan oleh peneliti akan mengambil siapa saja yang menurut pertimbangannya sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.

Sampel yang dimaksud untuk menggambarkan karakteristik dari suatu populasi, maka teknik sampling membutuhkan perhatian yang seksama agar didapat hasil yang representatif. *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara khusus hanya pada PT DISDUS INDONESIA yaitu sebanyak 100 responden

### **3.1.3 Operasional dan Variabel**

Untuk memudahkan dalam membahas penulisan maka perlu penjabaran-penjabaran variabel agar didapat suatu bentuk yang nyata dan konsep yang konstruktif. Judul yang dibuat peneliti terdiri dari 2 variabel yaitu Variabel X *Marketing Public Relation* dan Variabel Y Kepercayaan sebagai berikut :

1. Marketing Public Relation adalah seseorang yang mampu melakukan komunikasi yang bertujuan untuk menyebarluaskan jasa iklan dari PT DISDUS INDONESIA kepada client atau merchant yang ada di kota Bandung.
2. Membangun adalah menumbuhkan rasa ingin terhadap client kepada PT DISDUS INDONESIA.
3. Kepercayaan merupakan suatu keyakinan terhadap jasa yang ditawarkan oleh PT DISDUS INDONESIA.
4. Client PT DISDUS INDONESIA adalah seseorang yang akan mengambil keputusan ikut beriklan atau tidak dalam membangun brand image produk mereka.

Tabel 3.1

## Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ada	Tidak Ada
Variabel X <i>Marketing Public Relations</i>	1. <i>Trust</i>	a. Kepercayaan client terhadap <i>Marketing Public Relation</i>		
	2. <i>Sales Force</i>	a. Kemampuan <i>Marketing Public Relation</i>		
	3. <i>Leader</i>	a. Perusahaan yang sudah berkembang pesat saat ini di bidangnya		
	4. <i>Product Story</i>	a. Jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat efektif		
	5. <i>Secondary Markets</i>	a. Pemasaran di luar ruang lingkup perusahaan		
Variabel Y Kepercayaan	1. <i>Benevolence</i>	a. Seberapa besar kepercayaan client kepada <i>Marketing Public Relations</i>		
	2. <i>Integrity</i>	a. Seberapa besar keyakinan client kepada <i>Marketing Public Relations</i>		
	3. <i>Competence</i>	a. Seberapa besar kemampuan <i>Marketing Public Relations</i> dalam meyakinkan client		

### 3.1.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

#### 1. Studi Kepustakaan

Yaitu proses yang dilakukan untuk memperoleh data dengan melakukan penelusuran dan penelaah yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dengan menggali informasi yang berupa teori dan konsep-konsep yang dikemukakan oleh para ahli dan referensi yang bersumber dari buku-buku artikel, dokumen, internet dan laporan lainnya yang berkaitan erat dengan masalah penelitian.

#### 2. Studi Lapangan

Yaitu dengan melakukan penelitian langsung pada objek yang sedang diteliti, dalam hal ini adalah kantor PT DISDUS INDONESIA atau GROUPON INDONESIA Bandung, dengan mengamati dan kemudian akan didapatkan informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti, dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

##### a. Observasi

Yaitu mengumpulkan data dengan mengamati kegiatan humas secara langsung mengenai masalah yang diteliti. Peneliti bisa mengamati

kegiatan humas karena peneliti mengadakan penelitian langsung dilapangan selama lamanya penelitian itulah dimulai dari tahap persiapan sampai dengan pengujian di kantor PT DISDUS INDONESIA atau GROUPON INDONESIA.

b. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab dengan orang yang berwenang dan berkepentingan yang dapat memberikan data tentang masalah yang dibahas, berupa keterangan langsung, yang didapat dari bagian *Human Resources Development* (HRD) Bandung.

c. Angket

Yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan lembaran pertanyaan yang bersifat tertutup, artinya telah disediakan alternative jawaban dalam skala ordinal yaitu dengan memberikan skor pada pernyataan positif maupun pernyataan negatif, yang berhubungan dengan masalah yang diteliti tertulis kepada client PT DISDUS INDONESIA. (n = 100)



### 3.1.5 Teknis Analisis Data

Teknis analisis data adalah proses penyederhanaan atau pengumpulan data kedalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca, menggambarkan dan menginterpretasikan masalah yang sedang diteliti. Analisis data yang dapat dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan analisis data deskriptif. Yaitu menggambarkan dan mendeskripsikan bagaimana strategi *Marketing Public Relations* dalam membangun kepercayaan *client* di bidang jasa iklan pada PT DISDUS INDONESIA. Data deskriptif menggambarkan fakta atau karakteristik populasi secara faktual dan cermat.

Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisa oleh peneliti dengan menggunakan metode analisa deskriptif, yaitu analisis yang dilakukan dengan cara memproses data yang didapat dari hasil angket pada lembaran kode, kemudian distribusi frekuensi disusun setiap item, dengan menggunakan table frekuensi. Tabel frekuensi disusun tiap-tiap variabel penelitian kuantitatif dan merupakan bahan dasar untuk analisa selanjutnya.

Teknik analisa data yang dilakukan oleh peneliti dikutip dari **Ruslan** dalam bukunya **Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi** yang menggunakan analisa data sebagai berikut :

1. *Editing*
2. *Coding*

### 3. Tabulasi

### 4. Pemrosesan data (2004:165)

Berdasarkan format diatas teknik analisa data penjelasannya sebagai berikut :

#### 1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan merupakan proses pengecekan data penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian, data strategi Marketing Public Relations dalam membangun kepercayaan client di bidang jasa iklan pada PT DISDUS INDONESIA yang dihimpun dan diperoleh peneliti memerlukan editing sebagai usaha untuk menghindari kesalahan. Tujuan pengeditan data penelitian merupakan jaminan kelengkapan, konsistensi, dan kesiapan data penelitian dalam proses analisis.

#### 2. Pemberian Kode (*Coding*)

Pemberian kode merupakan proses identifikasi dan klasifikasi data penelitian strategi Marketing Public Relations dalam membangun kepercayaan client di bidang jasa pada PT DISDUS INDONESIA ke dalam skor numeric atau karakter simbol-simbol tertentu untuk mengklasifikasikan jawaban dari kuisioner atau angket.

### 3. Tabulasi

Tabulasi merupakan proses penyusunan data ke dalam bentuk-bentuk tabel-tabel yang kemudian disesuaikan dengan analisa yang diperlukan. Tabel dipakai oleh peneliti dalam meneliti strategi Marketing Public Relations dalam membangun kepercayaan client di bidang jasa iklan pada PT DISDUS INDONESIA adalah tabel frekuensi, yaitu data yang diperoleh dari hasil survey melalui kuisisioner dianalisa dengan cara menginterpretasikan angka-angka frekuensi, adapun rumusan presentase menurut Sudjana dalam bukunya Metode Statistika dengan rumusan sebagai berikut :

$$P = \frac{f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

P : Presentase

f : Frekuensi

i : Interval 1,2,3,..dst

n : Jumlah responden

#### 4. Pemrosesan Data

Pemrosesan data adalah teknik menganalisa data yaitu dengan mencari arti dan makna dalam bentuk membandingkan teori dan realitas yang selanjutnya dapat digunakan dalam memecahkan masalah.

Data yang telah didapat setiap hasil survey diproses melalui buku kode, kemudian disusun setiap variabel untuk semua bagian dengan menggunakan tabel frekuensi sehingga mendapat gambaran tertentu untuk dianalisa oleh peneliti dengan mendapatkan tambahan informasi yang didapat melalui observasi, wawancara, angket dan studi pustaka, yang disajikan dengan nara sumber yaitu *City Manager* PT DISDUS INDONESIA Bandung.

Berdasarkan penjelasan diatas kriteria penilaian dalam proses data ditaksir sebagai berikut :

- a. Pengolahan data dilakukan dengan mengisi frekuensi dan presentase
- b. Membuat kolom tabulasi
- c. Membuat kriteria penilaian yang ditafsirkan sebagai berikut :
  1. 50% - 100%     $\longrightarrow$     bersedia
  2. 30% - 49%     $\longrightarrow$     kurang bersedia

3. <3%                      →    tidak tersedia

- d. Menentukan jumlah rata-rata presentase keseluruhan dibagi item pertanyaan.

### **3.1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kantor PT DISDUS INDONESIA / GROUPON INDONESIA Bandung yang berlokasi di Jl. Karangtienung No. 6 B 41 C Sukajadi Bandung. Waktu serta lamanya penelitian ini yaitu penelitian dimulai dari tahap persiapan sampai dengan pengujian, dimulai dari bulan Oktober sampai dengan selesai. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada jadwal penelitian yang tertera pada tabel berikut ini :



## 3.2 Objek Penelitian

### 3.2.1 Sejarah Groupon Indonesia

Groupon adalah salah satu perusahaan *startup technology* yang tercepat berkembang sepanjang masa. Namanya berasal dari *Group Coupon* (kupon kelompok), ide cerdas ini yang telah melahirkan banyak pemain *industry social commerce*. *Founder* dan juga **CEO** Groupon, Andrew Mason mengungkapkan enam tips darinya untuk menciptakan sebuah *startup* yang sukses, atau dalam kata yang disebutkan Andrew, “*polishing your turds and getting super rich*” alias “poleslah kotoran anda menjadi kaya”, pada sebuah event oleh *YCombinator’s Startup School* di Universitas Stanford.

Groupon adalah salah satu *startup* yang paling hot di dunia dalam beberapa tahun terakhir. Hanya dalam kurun waktu dua tahun, Groupon telah menciptakan fenomena di dunia dengan konsep *collective group buying*, bertumbuh dengan 1.600 karyawan dan meningkatkan nilai jual Groupon menjadi lebih dari 1 Miliar US dolar. Perkembangan startup di Indonesia memang sangat cepat. Dengan melihat jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini dan tingkat pertumbuhannya yang luar biasa.

*Website* Groupon didirikan oleh **Andrew Mason** yang berusia 29 tahun, dengan menawarkan konsep untuk menghubungkan *brick and mortar retailer* dengan konsumen *online*. Groupon menyediakan diskon yang cukup menggoda dari *partner* mereka, khusus untuk pengunjung yang *register*.

Yang menarik dari Groupon adalah pertumbuhannya yang luar biasa. Hanya dalam 17 bulan setelah di-*launch* Groupon mencakup 50 kota di Amerika, 3 juta *subscriber* dan berhasil menjual 2,7 juta transaksi. Replika Groupon lainnya adalah Disdus. Tampilan dan kosepnya sangat mirip dengan Groupon. Ada perbedaan prinsip dari Disdus, Disdus menawarkan *side deal*, jadi dalam satu waktu Disdus menawarkan dua produk berdiskon. Disdus merupakan *pure startup* lokal. Pendiri Disdus adalah Jason Lamuda, yang sempat bekerja di McKinsey.

Melihat perkembangan Disdus di Indonesia yang sangat pesat dengan mempunyai 5 kota ekspansi yaitu berpusat di Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan dan Bali. Serta Disdus mempunyai konsep yang mirip dengan Groupon, maka pada tahun 2012 Disdus diakuisisi oleh Groupon sebagai anak perusahaan mereka. Dengan penggabungan dua perusahaan tersebut nama Disdus sendiri berubah menjadi Groupon Disdus dan pada tahun 2014 **CEO** Groupon Disdus pada saat itu yaitu **Indrasto Budisantoso** merubah namanya menjadi **PT. Groupon Indonesia**.

### **3.2.2 Visi dan Misi Groupon**

Groupon merupakan salah satu cara untuk merevolusi cara bisnis lokal menemukan pelanggan baru dan menjual penawaran khusus kepada konsumen pada lebih dari 375 kota di dunia termasuk Indonesia yang disebut sebagai Groupon Indonesia. Adapun visi dan misi Groupon sebagai berikut.



### **Pernyataan Visi**

Visi “*Operating System Of Local Commerce*”

### **Pernyataan Misi**

Untuk mewujudkan Visi yang dikemukakan diatas dan merupakan langkah nyata dari visi tersebut, ditetapkan Misi Groupon Indonesia yaitu :

“Menjadikan Groupon Indonesia sebagai satu-satunya *e-commerce* terdepan di mata masyarakat Indonesia, sehingga yang diingat oleh masyarakat untuk *one stop shopping* melalui *website online* adalah hanya Goupon Indonesia”

### **3.2.3 Logo Groupon Indonesia**

Gambar 3.2

#### **Logo Groupon Indonesia**



**Sumber : Dokumentasi Groupon Indonesia, 2012**

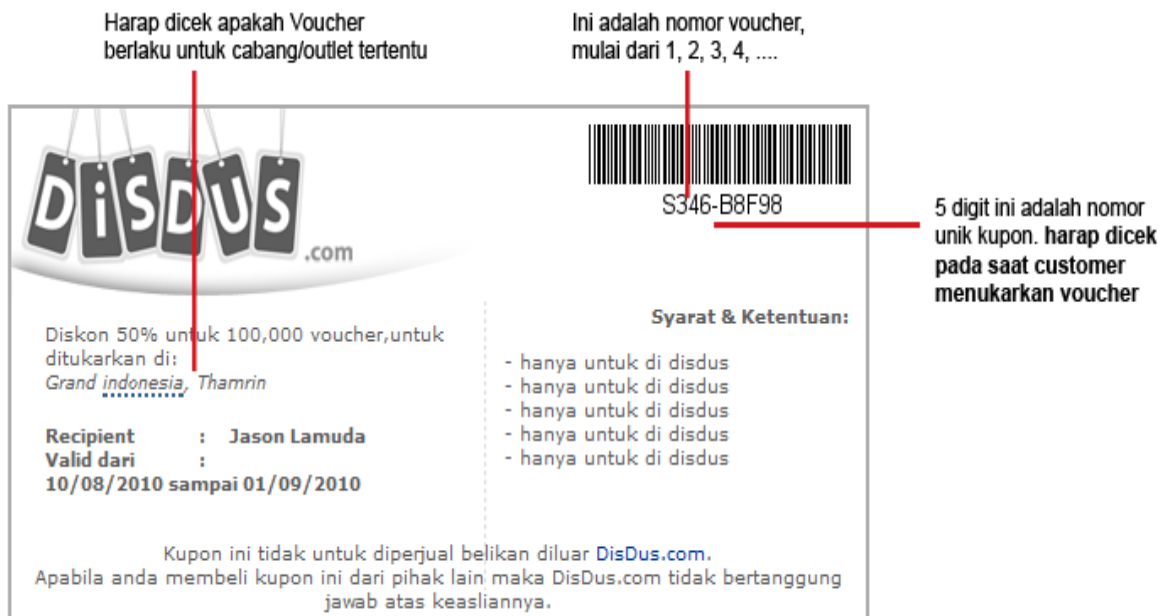
### 3.2.4 Tentang Groupon Indonesia

Adapun beberapa informasi tentang Groupon Indonesia sebagai bahan tambahan untuk mengetahui lebih dalam akan diuraikan mengenai profile Groupon Indonesia.

Groupon sudah cukup untuk membuktikan konsep dan menunjukkan bahwa Groupon merupakan sesuatu yang disukai oleh pasar. *Generate* kupon dilakukan dengan *FileMaker*. Groupon akan menjalankan *script* yang akan mengirim *email* ber-*attachment* PDF kupon kepada customer.

Gambar 3.3


#### Kupon Groupon Indonesia



Sumber : Dokumentasi Groupon Indonesia, 2012


Gambar 3.4

Proposal Groupon Indonesia



**Groupon Indonesia**  
 Jl. Karangtineung No 6B/41C  
 Bandung, Indonesia  
 (022) 2043786 - 2043787 - 2043788

### I. About Disdus.com



Member Disdus saat ini berjumlah lebih dari 4 juta orang dengan lebih dari 300.000 facebook fans (facebook @Disdus).

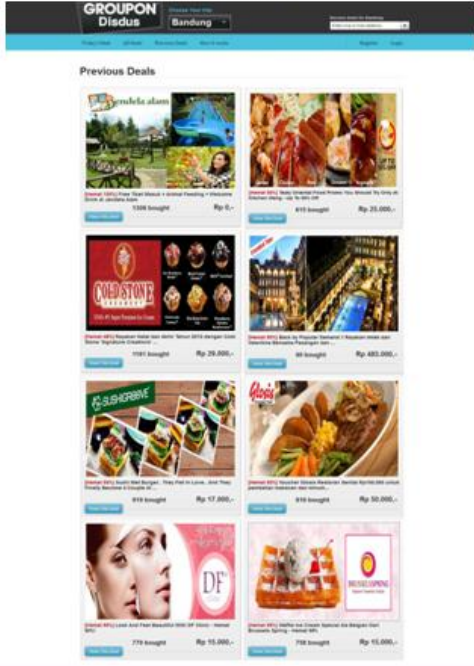
Emis Anda akan mendapatkan exposure dari seluruh member Disdus tanpa biaya apapun.

Exposure Disdus:

- Email blast ke seluruh member
- Iklan di berbagai social media website (Twitter, Google, Yahoo dll)

---

### II. Previous Deal



### III. Keuntungan Promosi di Disdus.com

Disdus.com adalah metode promosi baru secara online yang sangat efektif, low budget, dan bebas resiko.

Keuntungan melakukan promosi di Disdus.com adalah:

1. Exposure dari seluruh pengguna internet di Indonesia pada umumnya (lebih dari 30 juta orang) dan terutama pengguna setia Groupon Disdus (saat ini lebih dari 2,3 juta anggota).
2. Pemasangan iklan /billboard online melalui website social media seperti Twitter, Facebook dan Google.
3. Pemasangan iklan dan brand awareness tanpa biaya apapun di muka.
4. Ratusan bahkan ribuan customer baru untuk bisnis Anda hanya dalam waktu 7 hari.
5. Disdus merupakan anak perusahaan dari website Groupon ([www.groupon.com](http://www.groupon.com)) yang merupakan website berskala Internasional dengan teknologi website, system integrasi, customer support, dan kerja sama pemasangan iklan terbaik di Dunia.
6. Emis Anda akan menerima pembayaran di muka untuk voucher yang berhasil terjual melalui Groupon Disdus.
7. Pencetakan dan distribusi voucher menjadi tanggung jawab Groupon Disdus. Emis Anda tidak perlu mengeluarkan biaya untuk mencetak dan mengirimkan voucher.

<p><b>IV. Merchant Yang Pernah Menggunakan Jasa di Disdus.com</b></p> <p>Disdus.com selalu menawarkan promo spektakuler dari merchant-merchant di sekitar Jakarta, Bandung &amp; Surabaya yang menarik ratusan bahkan ribuan pembeli setiap harinya.</p> <p>Beberapa contoh promo yang pernah ditawarkan di Groupon Disdus:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> <b>LEI GARDEN</b>                      Voucher Promo All U Can Eat Dimsum senilai Pricelist, dijual Rp.39.000                      Terjual : 22349 Voucher                 </li> <li> <b>A&amp;W RESTAURANT</b>                      All 8 Signature Dishes senilai Rp.172.000, dijual Rp.79.000 (Diskon 54%)                      Terjual : 14985 Voucher                 </li> <li> <b>PEPPER LUNCH</b>                      Voucher Paket Zorang senilai Rp.202.000, dijual Rp.100.000 (Diskon 50%)                      Terjual : 11039 Voucher                 </li> <li> <b>RAFFELS</b>                      9 Signature Dishes senilai Rp.177.100, dijual Rp.85.000 (Diskon 51%)                      Terjual : 9063 Voucher                 </li> <li> <b>RED MANGO</b>                      Frozen Yogurt (Diskon 50%)                      Terjual : 5017 voucher                 </li> <li> <b>SUSHI TEI</b>                      Voucher untuk pembelian Dragon Roll dan Salmon Aburi Roll, Dijual Rp. 45.000 (Diskon 50%)                      Terjual : 4948 Voucher                 </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li> <b>BAKERZINE</b>                      Voucher paket untuk 2Main course + 2Dessert, dijual Rp.135.000                      Terjual : 2066 Voucher                 </li> <li> <b>COLD STONE Creamery dari MAP tbk.</b>                      Ice Cream yang bernilai Rp 55.000, dijual Rp.27.500 (Diskon 50%)                      Terjual : 1157 voucher                 </li> <li> <b>BLITZ.MEGAPLEX</b>                      Nouton di Blitzmegaplex yang biasa Rp.50.000, dijual Rp.20.000 (Diskon 60%)                      Terjual : 1211 voucher                 </li> <li> <b>DAIRY QUEEN</b>                      Voucher senilai Rp 60.000 untuk 1 Elizard + 1Extra Choice, dijual Rp.30.000 (Diskon 50%)                      Terjual : 1092 Voucher                 </li> <li> <b>SUSHI GROOVE</b>                      Karaage Cheese Sushi Burger senilai Rp.35.000, dijual Rp.17.000 (Diskon 50%)                      Terjual : 965 voucher                 </li> <li> <b>GLOSIS (6 cabang)</b>                      Voucher senilai Rp.100.000, dijual Rp.50.000 (Diskon 50%)                      Terjual : 816 Voucher                 </li> <li> <b>DF CLINIC</b>                      Slimming Master Per Regio Rp.15.000 (Diskon 90% Off)                      Terjual : 779 voucher                 </li> <li> <b>BRUSSELSPRING</b>                      Waffle Ice Cream Special Rp.15.000 (Diskon 55% Off)                      Terjual : 771 voucher                 </li> </ul>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Dokumentasi groupon Indonesia, 2012

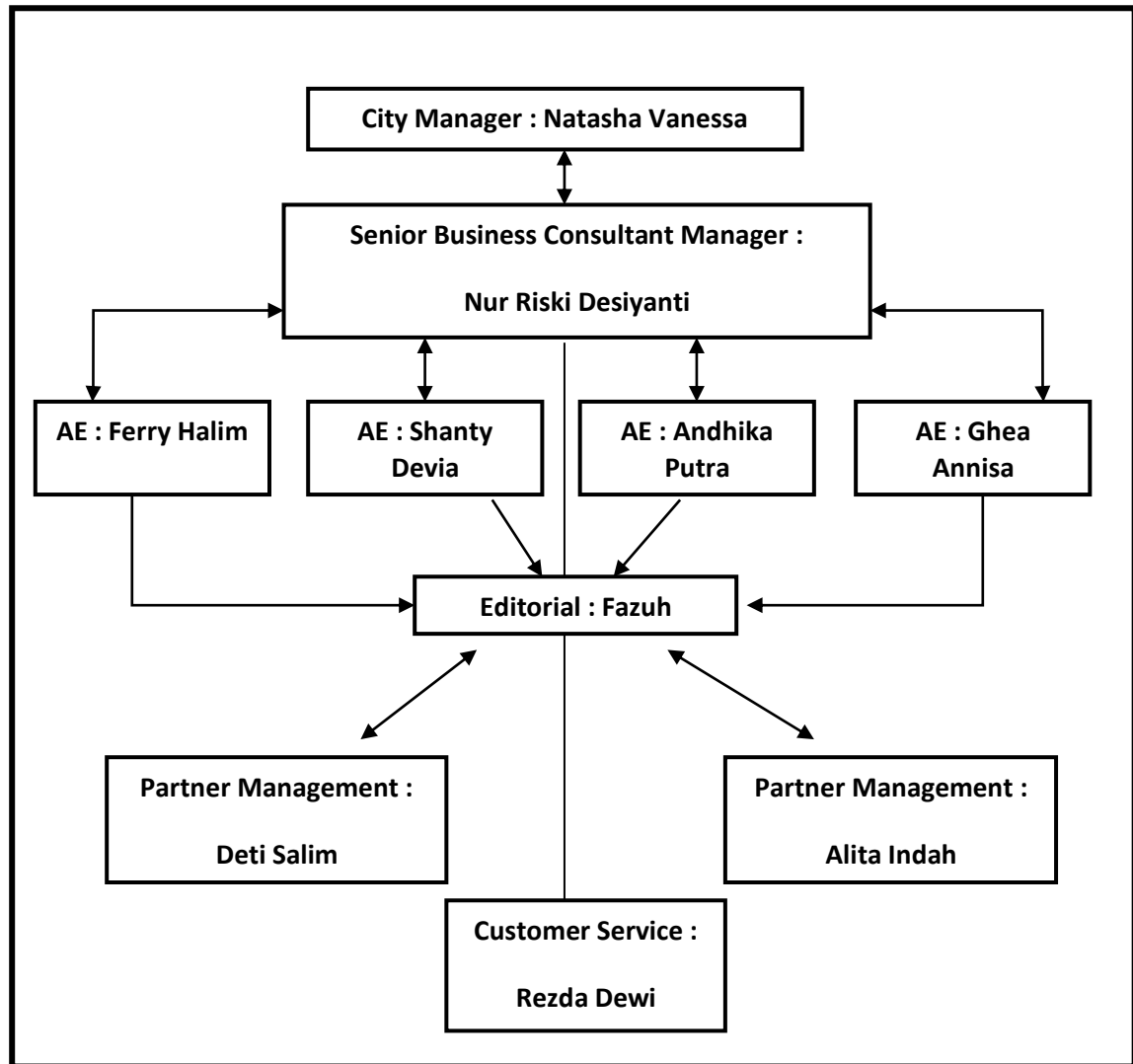
Gambar 3.5

**Draft Kontrak Kerjasama Groupon Dan Client**

<p><b>GROUPON Indonesia</b></p> <p><b>DRAFT PERJANJIAN KERJASAMA</b></p> <p>PEMASANGAN PROMO ONLINE PADA WEBSITE &amp; GROUND ON Groupon</p> <table border="1"> <tr> <td>Pihak Pertama</td> <td>Groupon Indonesia</td> </tr> <tr> <td>Nama Perusahaan Pihak Pertama</td> <td>PT. Groupon Indonesia</td> </tr> <tr> <td>Alamat Pihak Pertama</td> <td>Gd. 1 CC-SAI AVIA TOWER ONE Lt. 10B Suite 01 Jl. KH Mas Mansour Kav. 125 Karet Lempeng Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10220 Phone (021) 2952 0342 Jalan Kemangmanga No. 98 / 41C Sukajadi, Bandung Phone (022) 2042227</td> </tr> <tr> <td>N/W/P Pihak Pertama</td> <td>31.220.128.9-022.000</td> </tr> <tr> <td>Alamat N/W/P Pihak Pertama</td> <td>Gd. 1 CC-SAI AVIA TOWER ONE Lt. 10B Suite 01 Jl. KH Mas Mansour Kav. 125 Karet Lempeng Jakarta Pusat, DKI Jakarta</td> </tr> <tr> <td>Pemanggung Jawab Pihak Pertama</td> <td>Nama : Huko Dewyanti Email : huko@ptgroupon.com Telp. : 081220270252</td> </tr> <tr> <td>Pihak Kedua</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Nama Perusahaan Pihak Kedua</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Alamat Pihak Kedua</td> <td></td> </tr> <tr> <td>N/W/P Pihak Kedua</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Alamat N/W/P Pihak Kedua</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Pemanggung Jawab Pihak Kedua</td> <td>Nama : Email : Telp. :</td> </tr> <tr> <td>Bentuk Promo (Produk yang ditawarkan)</td> <td></td> </tr> </table>		Pihak Pertama	Groupon Indonesia	Nama Perusahaan Pihak Pertama	PT. Groupon Indonesia	Alamat Pihak Pertama	Gd. 1 CC-SAI AVIA TOWER ONE Lt. 10B Suite 01 Jl. KH Mas Mansour Kav. 125 Karet Lempeng Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10220 Phone (021) 2952 0342 Jalan Kemangmanga No. 98 / 41C Sukajadi, Bandung Phone (022) 2042227	N/W/P Pihak Pertama	31.220.128.9-022.000	Alamat N/W/P Pihak Pertama	Gd. 1 CC-SAI AVIA TOWER ONE Lt. 10B Suite 01 Jl. KH Mas Mansour Kav. 125 Karet Lempeng Jakarta Pusat, DKI Jakarta	Pemanggung Jawab Pihak Pertama	Nama : Huko Dewyanti Email : huko@ptgroupon.com Telp. : 081220270252	Pihak Kedua		Nama Perusahaan Pihak Kedua		Alamat Pihak Kedua		N/W/P Pihak Kedua		Alamat N/W/P Pihak Kedua		Pemanggung Jawab Pihak Kedua	Nama : Email : Telp. :	Bentuk Promo (Produk yang ditawarkan)		<p><b>GROUPON Indonesia</b></p> <table border="1"> <tr> <td>Nilai Produk yang ditawarkan</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Harga Produk di Groupon Indonesia</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Syarat dan Ketentuan</td> <td>                     - Voucher tidak dapat ditukarkan                      - Voucher dapat dipromokan/dibagikan dan dibenarkan sebagai hadiah                      - Voucher sudah termasuk bes. dan service                      - Voucher berlaku setiap hari termasuk di hari libur nasional                      - Voucher tidak dapat digabungkan dengan promo lainnya                      - Tidak ada maksimal pembelian voucher per account                      - Tidak ada maksimal penggunaan voucher per transaksi                 </td> </tr> <tr> <td>Kontrak Pihak Pertama</td> <td>                     33% + 10%/T/M  <input type="checkbox"/> Kontribusi Inklusif Pajak  <input type="checkbox"/> Tidak Inklusif Kontribusi Inklusif Pajak                      *Centang salah satu                 </td> </tr> <tr> <td>Masa Berlaku Kontrak</td> <td>                     Masa Bayang :                      Masa Berlaku voucher :                      Dimulai Bayang di awal :                      Kontrak berlaku selama :                 </td> </tr> <tr> <td>Tata Cara Pembayaran</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Informasi Tambahan</td> <td>                     Instant voucher : Ya / Tidak                      QRIS : Ya / Tidak                      Paperless : Ya / Tidak                      Dual Bank : Ya / Tidak                 </td> </tr> <tr> <td>No. rekening Pihak Kedua</td> <td>                     Nama Bank :                      No. Rekening :                      Nama Account Bank :                      Cabang Bank :                 </td> </tr> </table> <p>Eksklusifitas – Sifat perjanjian ini dan semua materi di dalamnya bersifat eksklusif antara Pihak Pertama dan Pihak Kedua akan dibuat secara lebih mendetail di halaman selanjutnya Draft</p>		Nilai Produk yang ditawarkan		Harga Produk di Groupon Indonesia		Syarat dan Ketentuan	- Voucher tidak dapat ditukarkan - Voucher dapat dipromokan/dibagikan dan dibenarkan sebagai hadiah - Voucher sudah termasuk bes. dan service - Voucher berlaku setiap hari termasuk di hari libur nasional - Voucher tidak dapat digabungkan dengan promo lainnya - Tidak ada maksimal pembelian voucher per account - Tidak ada maksimal penggunaan voucher per transaksi	Kontrak Pihak Pertama	33% + 10%/T/M <input type="checkbox"/> Kontribusi Inklusif Pajak <input type="checkbox"/> Tidak Inklusif Kontribusi Inklusif Pajak *Centang salah satu	Masa Berlaku Kontrak	Masa Bayang : Masa Berlaku voucher : Dimulai Bayang di awal : Kontrak berlaku selama :	Tata Cara Pembayaran		Informasi Tambahan	Instant voucher : Ya / Tidak QRIS : Ya / Tidak Paperless : Ya / Tidak Dual Bank : Ya / Tidak	No. rekening Pihak Kedua	Nama Bank : No. Rekening : Nama Account Bank : Cabang Bank :
Pihak Pertama	Groupon Indonesia																																												
Nama Perusahaan Pihak Pertama	PT. Groupon Indonesia																																												
Alamat Pihak Pertama	Gd. 1 CC-SAI AVIA TOWER ONE Lt. 10B Suite 01 Jl. KH Mas Mansour Kav. 125 Karet Lempeng Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10220 Phone (021) 2952 0342 Jalan Kemangmanga No. 98 / 41C Sukajadi, Bandung Phone (022) 2042227																																												
N/W/P Pihak Pertama	31.220.128.9-022.000																																												
Alamat N/W/P Pihak Pertama	Gd. 1 CC-SAI AVIA TOWER ONE Lt. 10B Suite 01 Jl. KH Mas Mansour Kav. 125 Karet Lempeng Jakarta Pusat, DKI Jakarta																																												
Pemanggung Jawab Pihak Pertama	Nama : Huko Dewyanti Email : huko@ptgroupon.com Telp. : 081220270252																																												
Pihak Kedua																																													
Nama Perusahaan Pihak Kedua																																													
Alamat Pihak Kedua																																													
N/W/P Pihak Kedua																																													
Alamat N/W/P Pihak Kedua																																													
Pemanggung Jawab Pihak Kedua	Nama : Email : Telp. :																																												
Bentuk Promo (Produk yang ditawarkan)																																													
Nilai Produk yang ditawarkan																																													
Harga Produk di Groupon Indonesia																																													
Syarat dan Ketentuan	- Voucher tidak dapat ditukarkan - Voucher dapat dipromokan/dibagikan dan dibenarkan sebagai hadiah - Voucher sudah termasuk bes. dan service - Voucher berlaku setiap hari termasuk di hari libur nasional - Voucher tidak dapat digabungkan dengan promo lainnya - Tidak ada maksimal pembelian voucher per account - Tidak ada maksimal penggunaan voucher per transaksi																																												
Kontrak Pihak Pertama	33% + 10%/T/M <input type="checkbox"/> Kontribusi Inklusif Pajak <input type="checkbox"/> Tidak Inklusif Kontribusi Inklusif Pajak *Centang salah satu																																												
Masa Berlaku Kontrak	Masa Bayang : Masa Berlaku voucher : Dimulai Bayang di awal : Kontrak berlaku selama :																																												
Tata Cara Pembayaran																																													
Informasi Tambahan	Instant voucher : Ya / Tidak QRIS : Ya / Tidak Paperless : Ya / Tidak Dual Bank : Ya / Tidak																																												
No. rekening Pihak Kedua	Nama Bank : No. Rekening : Nama Account Bank : Cabang Bank :																																												



Gambar 3.7  
**STRUKTUR ORGANISASI**  
**GROUPON INDONESIA**  
**(Cabang Bandung)**



Sumber : Dokumentasi Groupon Indonesia (Cabang Bandung), 2012

### 3.2.6 Sarana dan Prasarana Marketing Public Relations Groupon Indonesia

Sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Marketing Public Relations (Account Executive) Groupon adalah :

**Tabel 3.2**

#### **SARANA DAN PRASARANA**

<b>No.</b>	<b>Nama Alat</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Keadaan Baik/Rusak</b>
1	Laptop & Charger & Mouse	5	Baik
2	Printer HP	1	Baik
3	Scanner HP	1	Baik
4	Meja & Kursi	4	Baik
5	Telepon	2	Baik
6	AC	1	Baik

**Sumber : Dokumentasi Groupon Indonesia (Cabang Bandung), 2012**