

**MARKETING PUBLIC RELATIONS PT RADIANT GROUP  
DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN BAIK DENGAN  
PELANGGAN**

**(Studi Deskriptif Pada Komplain Produk Bio Oil)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Saejana Ilmu  
Komunikasi / Ilmu Hubungan Masyarakat**



**Disusun oleh :**

**LENNY LUSIANI**

**051303503125150**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

**JAKARTA**

**2018**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

**PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS**

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, (SKRIPSI) ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain. Kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, 03 Agustus 2018

Yang Membuat Pernyataan



(Lenny Lusiani,

051303503125150



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

**TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

NAMA : Lenny Lusiani  
NIM : 051303503125150  
JUDUL : *External Relation Marketing Public Relations PT Radian Group Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan (Study Kasus Pada Komplain Produk Bio Oil)*  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
PEMINAT : Public Relation

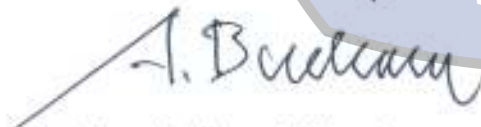
**Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi**



Jakarta, 03 Agustus 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

  
(Agus Budiana, M.Ikom)

  
(Dr. Sri Desti Puwatiningsih, P.Ms)

Mengetahui

Ketua Program Studi

Dekan FISIP

  
(Helen Olivia, S.Ikom., M.Ikom)

  
(Dr. Sri Desti Puwatiningsih, P.Ms)

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : Lenny Lusiani

NIM : 051303503125150

JUDUL : *Marketing Public Relations PT Radiant Group Dalam  
Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan (Studi  
Deskriptif Pada Komplain Produk Bio Oil)*

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : Hubungan Masyarakat

Jakarta, 18 September 2018

Menyetujui,

Ketua Penguji

(Drs. Solten Rajaguguk, MM)

Anggota Penguji I

(Risqi Inayah Dwijayanti, M.I.Kom)

Anggota Penguji II

(Achmad Budiman, M.Ikom)

Mengetahui,

Ketua Program Studi IKOM

Dekan FISIP

(Helen Olivia, S.Ikom, M.Ikom)

(Dr. Sri Desti Purwatiningsih, P.Msi)

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “*Marketing Public Relations PT Radiant Group Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan (Study Deskriptif Pada Komplain Produk Bio Oil)*” . Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberi nikmat Iman, umur dan sehat sehingga peneliti dapat melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini
2. Orang Tua, terimakasih selalu memberikan do'a terbaik, kasih sayang serta motivasi dan dukungannya. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Dra. Merry L. Panjaitan, MBA selaku Rektor Universitas Satya Negara Indonesia.
4. Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M .Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik.
5. Ibu Helen Olivia, S.Ikom,. M.Ikom selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik.
6. Bapak Agus Budiana, M.Ikom , Selaku dosen pembimbing I terima kasih atas masukan serta arahan kepada peneliti sehingga motivasi positif timbul untuk bangkit sehingga proposal penelitian ini terselesaikan.

7. Ibu Dr. Sri Desti Puwatiningsih, P.Msi , Selaku dosen pembimbing II.  
Terimakasih sudah membimbing saya dengan penuh kesabaran.
8. Ibu Donna Manager HRD PT Radiant Group. Yang telah memberika waktu dan tempat, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Propoasal penelitian ini.
9. Ibu Nurhayatini, selaku Public Relations PT Radiant Group yang telah memberikan dukungan dan motivasi.
10. Bpk Eka Andrianto selaku suami yang selalu memberikan doa, dukungan dan bantuan kepada penulis. Penulis mengucapkan banyak terimakasih atas support luar biasa yang telah diberikan dan semoga penulis mampu membalasanya dengan nilai terbaik dari penulisan tugas akhir ini
11. Sahabatku Tari, Yeni yang memberikan support dari kejauhan, terimakasih banyak atas segala bantuan dalam penulisan skripsi.
12. Sahabat seperjuangan Dwiniati, Karlina, Angie, Enung Kencana, Ranu, Pikri. Allhamdulillah jadi sarjana, semoga ilmu yang kita dapat bermanfaat bagi agama, negara, dan keluarga.
13. Adikku Adam dan Febri yang membantu mempersiapkan perlengkapan dalam pembuatan skripsi.

Akhir kata penulis dengan kerendahan hati, mohon maaf sedalam-dalamnya dengan kekurangan pada penulisan laporan ini. Maka dari itu, saran dan kritiknya yang membangun dari pembaca. Khususnya untuk Dosen pembimbing sangat dibutuhkan untuk menyempurnakan laporan ini.

Atas perhatian, kritik dan saran yang diberikan saya ucapkan terima kasih.

Jakarta, Agustus 2018



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

NAMA : Lenny Lusiani  
NIM : 051303503125150  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
PEMINATAN : Public Relations  
JUDUL : Marketing Public Relations Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan (Study Pada Komplain Produk Bio Oil)

**Abstrak**

Dalam penelitian ini penulis meneliti tentang External Relations Marketing Public Relations Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan (study kasus pada komplain produk Bio Oil), penulis ingin mencari tahu bagaimana Marketing Public Relations Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan terkait komplain produk Bio Oil.

Peneliti menggunakan Teori Excellence yaitu tanggungjawab social dalam keputusan manajerial dan kualitas hubungan dengan pelanggan, menyelesaikan masalah dan memenuhi tujuan kebutuhan pelanggan. Jika tidak respon pelanggan akan negative.

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif, penelitian bersifat deskriptif. Pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam, observasi, dokumentasi data, dan daftarpustaka.

Melalui analisis data secara keseluruhan, penulis menyimpulkan bahwa ketanggapan Marketing Public Relations dalam menangani kasus komplain dengan teori yang penulis pilih teori Excellence excellence marketing public relations bukan hanya sebagai alat persuasif atau komunikator untuk menyebar luaskan informasi saja, namun dianggap sebagai profesional yang melaksanakan peran sebagai manajer yang menggunakan penelitian dan dialog untuk membangun hubungan baik dengan publiknya yaitu dengan menggunakan media komunikasi seperti telephone, website, email dan event atau talkshow.

Kata Kunci : Marketing public Relations, Membangun Hubungan Baik, Pelanggan

Pembimbing I : Agus Budiana, M.Ikom  
PembimbingII : Dr. Sri Desti Puwatiningsih, P.Msi



**FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE  
UNIVERSITY OF SATYA NEGARA INDONESIA**

NAME : Lenny Lusiani  
NIM : 051303503125150  
STUDY PROGRAM : Communication Studies  
REQUEST : Public Relations  
TITLE : Marketing Public Relations in Building Good Relationships with Customers ( Study deskriptif on Complaints of Bio Oil Products)

**Abstract**

In this study the author examines the External Relations Marketing Public Relations In Building Good Relationships With Customers (case study on Bio Oil product complaints), the author wants to find out how Marketing Public Relations In Building Good Relationships With Customers related complaints Bio Oil products.

Researchers use Excellence Theory, namely social responsibility in managerial decisions and quality of relationships with customers, solving problems and meeting the goals of customer needs. If you don't respond, the customer will be negative.

In this study using constructivism paradigm, qualitative approach, descriptive research. Data collection by means of in-depth interviews, observation, documentation of data, and literature.

Through the analysis of the data as a whole, the authors concluded that the responsiveness of Public Relations in handling complaints cases with the theory that the author chose Excellence excellence marketing public relations theory not only as a persuasive tool or communicator to disseminate information only, but considered as a professional who performs the role of manager use research and dialogue to build good relations with the public by using communication media such as telephone, website, email and events or talk shows.

Keywords : Marketing Public Relations, Building Relationships, Customers

Counselor I : Agus Budiana, M.Ikom  
Advisor : Dr. Sri Desti Puwatiningsih, P.Msi

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSYARATAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACK.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.4.1 Teoritis.....	4
1.4.2 Praktis .....	4

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Landasan Teoritis .....	5
2.1.1 Teori Excellence .....	5
2.2 Landasan Konseptual.....	6
2.2.1 Public Relations.....	6
2.2.2 Marketing Public Relations.....	6
2.2.3 Tujuan Marketing Public Relations.....	8
2.2.4 Peran Marketing Public Relations.....	9
2.2.5 Keluhan.....	10
2.2.6 Hubungan Baik.....	12
2.3 Alur Pemikiran .....	14

## **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	16
3.2 Desain Penelitian .....	16
3.2.1 Paradigma Penelitian.....	16
3.2.2 Pendekatan Penelitian .....	17
3.2.3 Metode Penelitian .....	18
3.2.4 Sifat Penelitian.....	18

3.3 Subjek dan Objek Penelitian .....	19
3.4 Key Informant dan Informant.....	19
3.4.1 Key Informant.....	19
3.4.2 Informant.....	20
3.5 Operasional Konsep.....	20
3.5.1 Public Relations.....	20
3.5.2 Marketing Public Relations.....	21
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.6.1 Data Primer .....	22
3.6.2 Data Skunder.....	22
3.7 Teknik Analisis Data.....	23
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	23

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Subjek Penelitian.....	26
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	26
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	28
4.1.3 Motto PT Radiant Group .....	28
4.1.4 Struktur Organisasi PT Radiant Group.....	29

4.2 Analisa Hasil Penelitian.....	35
4.2.1.1 Profil Key Informant .....	39
4.2.1.2 Profil Informant.....	40
4.2.2 Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan .....	41
4.2.3 Kegiatan Marketing Public Relations Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan pelanggan .....	42
4.2.4 Marketing Public Relations Dalam Menghadapi Komplain Produk .....	42
4.2.5 Hubungan Baik Yang Diberikan Marketing Public Relations Kepada Pelanggan .....	45
4.2.6 Identifikasi Komplain Produk Bio Oil .....	47
4.3 Pembahasan .....	51
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Saran.....	64
5.2.1 Akademis .....	64
5.2.2 Praktis .....	65

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari, di rumah, di tempat pekerjaan, di kampus, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Salah satu faktor kesuksesan dalam menjalin kerjasama yang baik adalah dengan menjaga komunikasi antar perusahaan. Komunikasi merupakan kegiatan yang mendasar serta memegang peranan penting dalam melakukan kegiatan organisasi khususnya dan kegiatan kehidupan manusia sehari-hari.

Yang penulis ketahui, dengan berkomunikasi maka manusia dapat saling berinteraksi satu sama lainnya, sehingga terjadi pertukaran informasi, pengetahuan dan pengalaman. Dengan kata lain, manusia tidak mungkin terhindar dari kegiatan komunikasi dimana saja dan kapan saja. Jadi, komunikasi dalam kehidupan manusia sangatlah dibutuhkan. Perusahaan memerlukan komunikasi yang baik agar hubungan antara karyawan dengan perusahaan terjalin harmonis begitu pula dengan pihak eksternal atau Customer.

Menurut pengamatan penulis peranan Marketing Public Relations sangat dirasakan dalam pengelolaan suatu organisasi/instansi, karena pihak instansi berharap agar Marketing Public Relations dapat lebih meningkatkan orientasi dalam terwujudnya pengembangan image dari instansi. Bertolak dari kesadaran dan tanggung jawab tersebut, pihak manajemen suatu instansi harus memahami bahwa

dalam mengejar keuntungan mereka juga harus memperhatikan konsumen. Marketing Public Relations (MPR) adalah salah satu strategi memanfaatkan kekuatan public relations untuk pemasaran. Marketing Public Relations (MPR) penekannya bukan pada selling (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk atau jasa, perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh khalayak.

Menurut pengamatan penulis di lapangan, dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka Marketing Public Relations merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari iklan yang biasa. Marketing Public Relations memberi penekanan pada aspek manajemen dari pemasaran dengan memperlihatkan kesejahteraan khalayak.

Menurut penulis dari hasil observasi di lapangan, didalam sebuah perusahaan, Marketing Public Relations memiliki pengaruh penting karena Marketing Public Relations cukup efektif dalam membangun brand awareness dan brand knowledge. Dengan demikian Marketing Public Relations menghasilkan dampak positif yaitu; daya yang lebih kuat dalam meyakinkan manfaat suatu jasa kepada masyarakat sebagai target khalayak, sehingga tercipta konsumen yang loyal terhadap perusahaan.

Dalam era globalisasi sekarang, dunia bisnis sudah semakin ketat, disini Marketing Public Relations sangat di butuhkan tidak hanya menjual suatu jasa saja tapi bagaimana bisa mengkomunikasikan dengan baik agar jasa bisa terjual. Karena persaingan bisnis sekarang lambat laun sudah mulai merajalela, Marketing

Public Relations sebisa mungkin harus mempunyai proses-proses tertentu untuk meningkatkan kualitas penjualan suatu perusahaan.

Dalam penelitian ini penulis mengamati hubungan komunikasi yang terjadi dari salah satu produk dari Afrika Selatan yaitu Bio Oil yang berada dibawah naungan PT Radiant Group, karena erat kaitannya antara keberhasilan suatu produk kecantikan terhadap membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Sempat ditemukan adanya keluhan dari pelanggan mengenai produk penghilang bekas luka Bio Oil melalui pesan email [customercare.biooil](mailto:customercare.biooil), penulis ingin mencari tahu bagaimana pihak marketing public relations dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan karena kasus komplain yang dikirim melalui email yang membuat hubungan tidak baik dapat membuat pelanggan kecewa, dan akan beralih menggunakan produk bekas luka yang lain.

Dari uraian latar belakang di atas, penulis ingin meneliti lebih jauh terhadap Marketing Public Relation PT Radiant Group dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan (studi deskriptif pada komplain produk Bio Oil). Karena bila tidak ditangani secara bijak dan benar ditakutkan akan hilangnya kepercayaan kepada produk Bio Oil tersebut dan dapat berdampak buruk.

Adanya permasalahan di atas, maka selanjutnya akan diteliti bagaimana penerapan peran Marketing Public Relations yang telah dijalankan oleh PT. Radiant Group, dan dalam hal ini Peneliti membuat judul “Marketing Public Relations PT Radiant Group Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan (Studi deskriptif pada komplain produk Bio Oil)”.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**



Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat diajukan pertanyaan penelitian ini “Bagaimana Cara Marketing Public Relations Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah “Mengetahui Marketing Public Relations Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan”. Karena selama ini PT Radiant melakukan hubungan baik seperti apa terhadap pelanggannya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini bisa mengembangkan kajian ilmu komunikasi khususnya Ilmu Hubungan Masyarakat mengenai membangun hubungan baik dengan pelanggan.

#### **1.4.2 Secara Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi praktisi humas khususnya dan peneliti berikutnya, bagaimana Marketing Public Relations dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teoritis**

Penelitian ini mendeskripsikan tentang bagaimana Marketing Public Relations PT Radiant Group dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan. Oleh karena itu, untuk mendeskripsikannya peneliti menjelaskan mengenai beberapa landasan teoritis yang berkaitan dengan penelitian yaitu sebagai berikut :

##### **2.1.1 Teori Excellence In Public Relations**

Menurut Gruning & Hunt, teori excellence merupakan pengembangan dari empat model public relations (press agency, public information, two-way asymmetric, dan two-way symmetric) yang diterapkan praktisi public relations dalam menjalin hubungan dengan publik dan pengembangan dari teori situasional of the public. (Kriyantono, 2014:105)

Teori excellence menganggap bahwa public relations bukan hanya berperan sebagai alat persuasif atau sebagai komunikator untuk menyebar luaskan informasi saja, namun dianggap profesional yang melaksanakan peran sebagai manajer yang membangun hubungan yang sehat dengan publiknya. (Kriyantono, 2014)

Menurut penulis Teori Excellence berkaitan dengan penelitian yang penulis susun karena teori ini menjelaskan bahwa Marketing Public Relations bertugas mengajak khalayak untuk meyakinkan, menyelesaikan

permasalahan dan penyambung lidah dengan pihak luar perusahaan khususnya pelanggan dan bisa menciptakan kembali hubungan yang tidak baik menjadi hubungan baik yang terjalin seterusnya.

## **2.2 Landasan Konseptual**

### **2.2.1 Public Relations**

Public Relations dapat diartikan sebagai hubungan-hubungan atau hubungan antar public. Secara harfiah public adalah sekelompok orang yang mempunyai minat dan kepentingan yang sama pada sesuatu hal, sedangkan Relations adalah dalam bentuk jamak memiliki arti hubungan-hubungan.

Public Relations adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antar sesuatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (Frank Jefkins, 2010: 9)

Menurut analisa penulis, dari definisi tersebut dapat dilakukan analisis bahwa pada prinsipnya Public Relations menekankan pada suatu upaya yang terencana. Ini memberikan pemahaman bahwa kegiatan Public Relations adalah sesuatu yang terorganisasi dalam suatu program terpadu, dimana semuanya itu harus berlangsung dengan cara direncanakan terlebih dahulu. Selain itu juga pelaksanaan program diupayakan untuk dapat berlangsung berhubungan dengan program lainnya secara teratur.

## 2.2.2 Marketing Public Relations

Marketing Public Relations atau yang sering disingkat sebagai MPR merupakan sebuah fungsi public relations yang didalamnya mengandung fungsi manajemen yang di dampingkan bersama fungsi public relations di dalam kegiatannya.

Istilah pemasaran (marketing), mengandung arti fungsi manajemen yang bertanggung jawab mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan atau kebutuhan para konsumen demi memungkinkan perusahaan menciptakan serta mendistribusikan produk-produk yang memberinya keuntungan finansial. (M.Linggar Anggoro, 2013:8)

Menurut penulis apabila ditinjau dari pengertian menurut M.Linggar Anggoro, pemasaran memerlukan fungsi Public Relations di dalam kegiatannya dikarenakan setiap perusahaan perlu menciptakan dan menjaga hubungan baik dengan khalayak mereka, dan disitulah pentingnya peran public relations di dalam perusahaan dan pemasaran, yang lalu munculah istilah Marketing Public Relations atau MPR.

Marketing Public Relations adalah bagian dari kegiatan pemasaran, penanggung jawab tertinggi adalah manajer perusahaan, dan sasaran dari kegiatan Marketing Public Relations adalah mendukung sasaran dibidang pemasaran.(Simamora, 2011: 80)

### 2.2.3 Tujuan Marketing Public Relations

Menurut Suparmo (2011: 57), penggunaan Marketing Public Relations dilakukan ketika:

1. Memosisikan perusahaan sebagai leader dan ahli di bidangnya.
2. Membangun kepercayaan konsumen
3. Introduksi produk baru
4. Menghidupkan kembali responding produk yang sudah mentas
5. Mengkomunikasikan benefit baru dari produk lama
6. Menjadikan iklan sebagai berita
7. Menguatkan iklan dengan pesan yang lebih meyakinkan
8. Meningkatkan citra produk atau jasa

### 2.2.4 Peran Marketing Public Relations

Marketing public Relations adalah konsep public relations yang berorientasi pemasaran. Sebelum dan sesudah marketing dijalankan, maka perlu diakses dahulu atau dipelihara oleh public relations dengan melakukan pembentukan citra (image building) suatu produk atau jasa yang positif. Bila citra perusahaan, produk atau jasa sudah positif di mata konsumen, maka mempermudah upaya pemasaran publik untuk menjadi pelanggan. Ardianto (2011: 121)

Marketing Public Relations pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembakan itikad baik (good will) dan pengertian yang timbal balik (mutual understanding) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Marketing Public

Relations penekanannya bukan pada selling (seperti kegiatan periklanan), namun peran pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat konsumen, maka Marketing Public Relations merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan yang biasa. (Jurnal Manajemen Pemasaran, 2009:41)

### **2.2.5 Keluhan**

Menurut Timothy R.V Foster yang dikutip dari buku "*Membangun Usaha Dengan Kekuatan Image*" oleh Widodo Mukti (2011:84), komplain adalah keluhan atau pengaduan konsumen kepada produsen. Komplain merupakan masukan penting untuk membantu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Praktisi marketing public relations seharusnya mengetahui apa dan bagaimana dalam menangani keluhan dan komplain yang mungkin akan muncul dari pihak pelanggan. Keluhan bisa bersifat destruktif dan konstruktif. Bisa mematikan tetapi bisa menjadi pemicu untuk menjadi lebih baik.

Pada dasarnya setiap orang yang berhubungan dengan kita merupakan seorang pelanggan. Menurut Yoeti (2002) pelanggan adalah yang memiliki produk dan jasa pada suatu perusahaan. Pelanggan dapat berupa seseorang (individu) dan dapat pula sebagai suatu perusahaan. Pelanggan terdiri atas dua jenis, yaitu (Barata 2014: 12-13)

1. Pelanggan Internal yaitu orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa atau proses produksi barang, sejak dari

perencanaan, penciptaan jasa atau pembuatan barang, sampai dengan pemasaran dan penjualan dan pengadministrasiannya.

2. Pelanggan Eksternal yaitu semua orang yang berada di luar organisasi.

Tjiptono (2011:21) menentukan bahwa ada empat aspek dalam penanganan komplain atau keluhan, yaitu :

1. Empati terhadap pelanggan yang marah

Dalam menghadapi pelanggan yang marah, Marketing Public Relations perlu bersikap empati, karena bila tidak maka situasi yang terjadi akan bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu mendengarkan keluhan pelanggan dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan tersebut ditanggapi dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas dan besar kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang setia.

3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan keluhan

Marketing Public Relations perusahaan harus memperhatikan tiap pelanggan yang menyampaikan keluhan yang ada.

#### 4. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan

Hal ini sangat penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhannya tentang pelayanan yang telah diterimanya.

Seorang marketing public relations diharapkan bisa menerapkan aspek penanganan komplain dengan baik, cepat, tanggap agar komplain cepat di selesaikan dengan baik sehingga pelanggan tetap masih menggunakan produk.

#### 2.2.6 Hubungan Baik

James (2013: 47) Menjalin hubungan baik dengan pelanggan adalah hal yang selalu dilakukan oleh setiap organisasi pelayanan baik perusahaan maupun lembaga pemerintahan. Hal ini dikarenakan posisi dan keberadaan pelanggan sangat memberikan pengaruh dalam keberhasilan organisasi atau perusahaan. Terdapat beberapa alasan mengapa jalinan hubungan baik dengan pelanggan sangat penting dilakukan, antara lain :

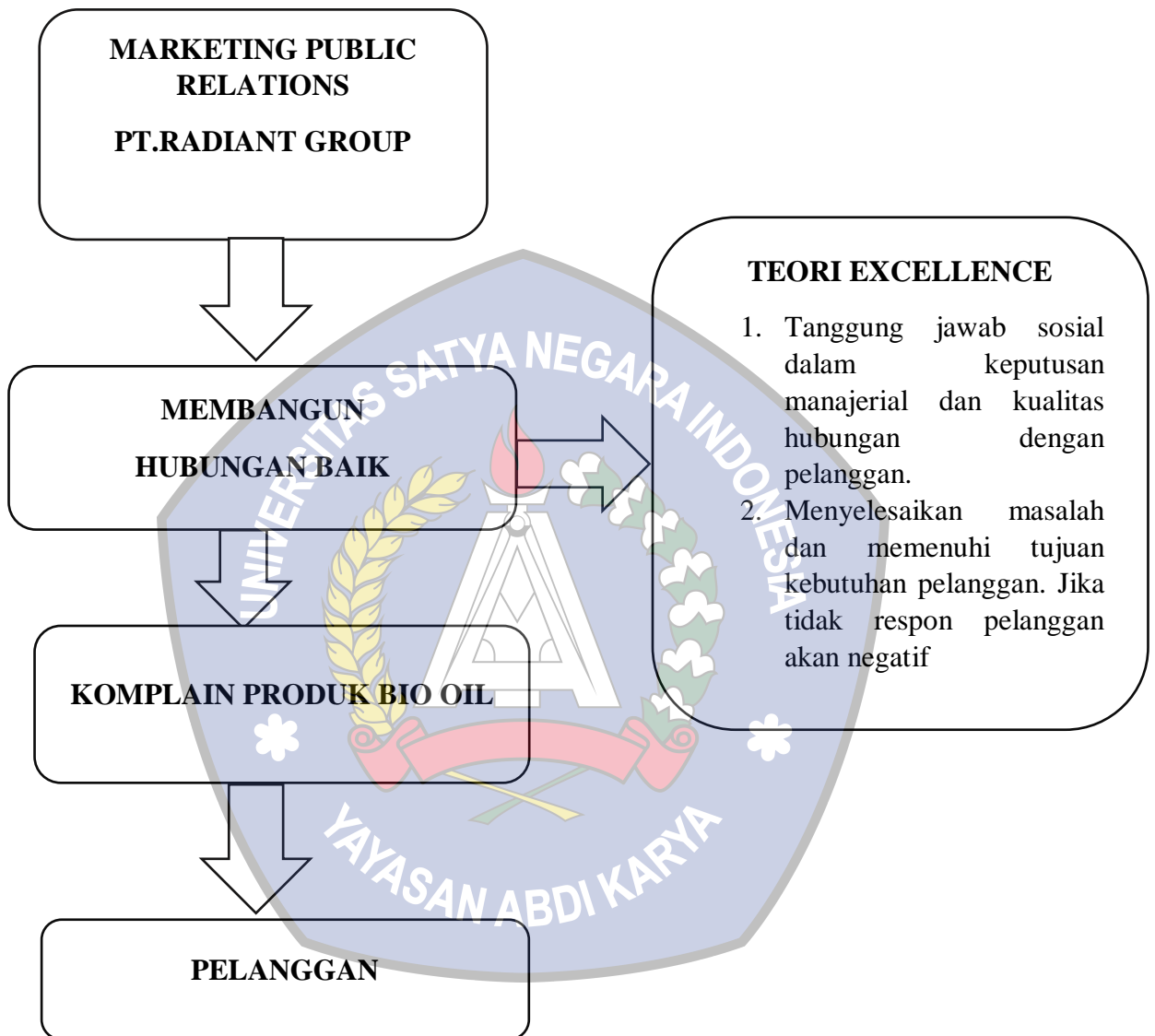
1. Untuk mengetahui lebih jauh kebutuhan dan harapan melalui sudut pandang pelanggan sehingga akan memudahkan organisasi MPR dalam mengemas isi produk.



2. Mendorong tingkat loyalitas pelanggan terhadap penggunaan produk.
3. Untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (behavior) pelanggan. (James G, 2013.Customer Relationship Management: 48)



### 2.3 Alur Pemikiran



Pada alur pemikiran akan dijelaskan uraian sebagai berikut :

Marketing public relations PT Radiant Group bertugas dalam proses penempatan produk Bio Oil melalui retail seperti Watsons, Guardian, Kimia Farma, Century, Alfamart, Alfamidi. Marketing Public Relations juga membantu memperkenalkan produk di acara event yang biasa di selenggarakan di Mall area jabodetabek, melakukan event di Hotel, klinik kesehatan agar dapat membangun minat publik untuk memakai atau menggunakan produk Bio Oil.

Dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan marketing public relations dibantu divisi lain yang saling berkolerasi agar terjadi komunikasi yang searah sehingga tidak ada kesalahan dalam mengambil keputusan.

Dari kerangka pemikiran yang dikaitkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori excellence adapun teori tersebut berisikan tanggung jawab sosial dalam keputusan manajerial dan kualitas hubungan dengan pelanggan. Kedua menyelesaikan masalah dan memenuhi tujuan kebutuhan pelanggan sehingga terjalin hubungan baik yang terbangun pada pelanggan.

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat Penelitian dilaksanakan di PT.Radiant Group Jl.Panjang Duri Kepa No.79, Kebon Jeruk Jakarta Barat. Penelitian ini berlangsung mulai tanggal 25 Agustus s.d 15 Desember 2017

#### **3.2 Desain Penelitian**

##### **3.2.1 Paradigma Penelitian**

Menurut George Ritzer paradigma diartikan sebagai “pandangan yang mendasar dari ilmuwan tentang apa yang menjadi pokok persoalan yang semestinya dipelajari oleh suatu cabang ilmu pengetahuan”, sedangkan di dalam penelitian ilmu-ilmu sosial paradigma diartikan sebagai “suatu kerangka pandangan di dalam memandang suatu masyarakat, yang terdiri dari sekumpulan konsep-konsep dan asumsi-asumsi. (Soewadji, 2012: 37)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis paradigma konstruktivisme, karena konstruktivisme memiliki asumsi bahwa konstruktivisme dan relativisme artinya realitas yang dapat diketahui adalah hasil dari konstruksi kita, interpretasi kita, dan interaksi kita. Relativisme berarti kebenaran dan realitas sosial merupakan mental construction sehingga bervariasi antara satu individu dengan individu lainnya, begitupula akan bervariasi antara satu dengan komunitas lainnya.(Soewadji, 2012: 47)

Konstruktivisme atau naturalisme lebih menempatkan orientasi metodologisnya dengan mengkaji kehidupan sosial dalam settingan yang alami, mengalami, mengobservasi, mendeskripsi, memahami dan menganalisa bagian kehidupan sosial dalam situasi sebenarnya, bebas dari manipulasi saintifik. Konstruktivisme memiliki pandangan bahwa hubungan antara pengamat dengan objek yang diamati bersifat satu kesatuan, subjektif dan merupakan hasil perpaduan interaksi diantara keduanya.(Soewadji, 2012: 47)

### **3.2.2 Pendekatan Penelitian**

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, menurut Strauss dan Corbin (2012:11-13) pendekatan penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kualifikasi (pengukuran).

Sedangkan menurut Bodgan dan Taylor (2012:21-22) penelitian kualitatif diartikan sebagai salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami suatu fenomena atau gejala sosial dengan lebih benar dan lebih objektif, dengan cara mendapatkan gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji (Hadjar, 2010 dalam Basrowi dan Sukidin, 2010:2). Penelitian kualitatif tidak untuk mencari hubungan atau pengaruh antar variabel-variabel, tetapi untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang suatu fenomena sehingga menjadi sebuah teori.

### **3.2.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode studi kasus. Studi kasus adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengkaji gejala-gejala sosial dari suatu kasus dengan cara menganalisisnya secara mendalam. Kasus tersebut dapat berupa seseorang, sebuah kelompok, sebuah komunitas, sebuah masyarakat, suatu masa atau peristiwa, sebuah proses atau suatu satuan kehidupan sosial. (Soewadji,2013:56)

Tujuan studi kasus adalah untuk memperoleh deskripsi yang utuh dan mendalam dari sebuah entitas. Studi kasus menghasilkan data untuk selanjutnya dianalisis untuk menghasilkan teori. Sebagaimana prosedur perolehan data penelitian kualitatif, data studi kasus diperoleh dari wawancara, observasi, dan arsip. (Soewadji,2013:57)

### **3.2.4 Sifat Penelitian**

Sifat penelitian ini adalah deskriptif, sifat penelitian deskriptif peneliti menganalisis data yang sangat kaya tersebut dan sejauh mungkin dalam bentuk aslinya sehingga setiap bagian ditelaah satu demi satu. Meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. (Moleong, 2013:75)

### **3.3 Subyek dan Obyek Penelitian**

Subyek penelitian adalah sumber tempat untuk memperoleh keterangan tentang penelitian. Adapun subyek penelitian ini adalah Marketing Public Relations PT. Radiant Group.

Obyek penelitian ini adalah Marketing Public Relations dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan (Studi deskriptif komplain produk Bio Oil).

### **3.4 Key Informant dan Informant**

#### **3.4.1 Key informant**

Key Informant adalah orang atau narasumber yang memiliki pengetahuan atau sumber data yang lebih luas dan mendalam tentang sumber informasi yang diteliti penulis.

Dalam proses penelitian ini, peneliti memilih key informant dari perusahaan yaitu :

1. Ibu Nurhayatini Marketing Public Relations PT. Radiant Group yang memiliki informasi yang cukup luas mengenai produk serta sebagai trainee produk.

#### **3.4.2 Informant**

Informant adalah orang atau nara sumber yang di manfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian dan memiliki pengetahuan yang cukup tentang sumber informasi yang di teliti.

Dalam proses penelitian ini, penulis mendapatkan data pelanggan yang komplain melalui email customer care bio oil yaitu sebagai berikut:

1. Susanti yaitu pelanggan yang membeli produk di Watsons, kulitnya kering dan perih.
2. Gestafia yaitu pelanggan Guardian yang menggunakan Bio Oil untuk Stretchmark, tetapi beliau komplain karena sudah habis 2(dua) botol Bio Oil belum hilang.
3. Yulia yaitu pelanggan yang membeli produk Bio Oil di Guardian Fatmawati, ia memakai Bio Oil tetapi kulit masih kering

### **3.5 Operasional Konsep**

Operasional konsep merupakan suatu definisi yang diberikan kepada masing-masing variabel penelitian secara konsep, artinya konsep tersebut telah dikemukakan oleh para ahli.

#### **3.5.1 Public Relations**

Public Relations adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antar sesuatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

#### **3.5.2 Marketing Public Relations**

Marketing Public Relations adalah konsep public relations yang berorientasi pemasaran. Sebelum dan sesudah marketing dijalankan, maka perlu diakses dahulu atau dipelihara oleh public



relations dengan melakukan kegiatan image building (pembentukan citra) suatu produk atau jasa yang positif. Bila citra perusahaan, produk/jasa sudah positif di mata konsumen, maka mempermudah upaya pemasaran publik untuk menjadi pelanggan. Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara public relations dan marketing sehingga ada istilah yang menggabungkan kedua aktivitas tersebut yang dikenal dengan nama Marketing Public Relations.

### **3.5.3 Hubungan Baik Dengan Pelanggan**

Salah satu kegiatan external relations adalah menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Selain itu hubungan baik yang dilakukan tim marketing public relations PT Radiant Group diantaranya mengajak pelanggan untuk menghadiri event atau talkshow dengan tema yang berbeda di setiap tempat, menghubungi pelanggan melalui telephone atau sms bila ada program discount, memberi email ucapan ulang tahun atau hari besar, dan tanya jawab produk melalui web [Bio-oil.com](http://Bio-oil.com).

Karena bila terus terjalin hubungan baik dapat mendorong tingkat loyalitas pelanggan terhadap penggunaan produk Bio Oil.

## **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

### **3.6.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh si peneliti secara langsung dari objek yang diteliti.

1. Wawancara adalah teknik pengumpulan data primer dari para pihak yang dijadikan informan penelitian. Dan peneliti memilih narasumber sebanyak empat orang yang terdiri dari key informan sebanyak satu orang dan informan sebanyak tiga orang.
2. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan tujuan untuk membuat deskripsi atas perilaku atau frekuensi atau suatu kejadian. Observasi yang dilakukan peneliti adalah observasi partisipan terjun langsung dalam melakukan penelitian serta bertemu dengan objek yang akan diteliti.

### **3.6.2 Data Skunder**

Data skunder adalah data yang diperoleh dari dokumen, publikasi yang sudah dalam bentuk jadi atau data yang diperoleh melalui bahan kepustakaan.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model Milis dan Huberman. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru. Aktivitas dalam analisis meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

#### **1. Reduksi Data**

Menurut Sugiono (2009) mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran pengumpulan data selanjutnya dan mencapai bila diperlukan.

## **2. Penyajian Data**

Menurut Sugiono (2008), dengan penyajian data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami tersebut. Seperangkat reduksi data juga perlu diorganisasikan dalam suatu bentuk tertentu (display data) sehingga terlihat sosoknya secara lebih utuh.

Bentuk penyajian data dalam penelitian ini yaitu berbentuk teks bersifat naratif. Dimana peneliti mencoba menceritakan kejadian atau peristiwa dalam runtunan waktu yang kompleks serta menguraikan dan menjelaskan.

## **3. Kesimpulan / Verifikasi**

Menurut Miles and Huberman dan prastowo (2011), pada tahap ini mulai dicari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur, sebab-akibat dan proposisi. Menurut Sugiono (2009) kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab perumusan masalah yang

dirumuskan sejak awal tetapi mungkin juga tidak. Hal ini karena masalah dan akan berkembang setelah penelitian dilapangan.

### **3.8 Teknik Keabsahan Data**

Menurut Sugiyono, (2010:40) teknik pengumpulan data triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber daya yang telah ada. Menurut Sugiyono ada tiga macam triangulasi yaitu :

#### **3.8.1 Triangulasi Sumber**

Teknik menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sebagai contoh, untuk menguji kredibilitas data tentang perilaku murid, maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dapat dilakukan ke guru, teman murid yang bersangkutan dan orangtuanya. Data dari ketiga sumber tersebut tidak bisa diratakan seperti pada penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorisasikan, dari masing-masing pandangan yang berbeda-beda. Data yang sudah dianalisis sehingga dapat menghasilkan kesimpulan.

#### **3.8.2 Triangulasi Teknik**

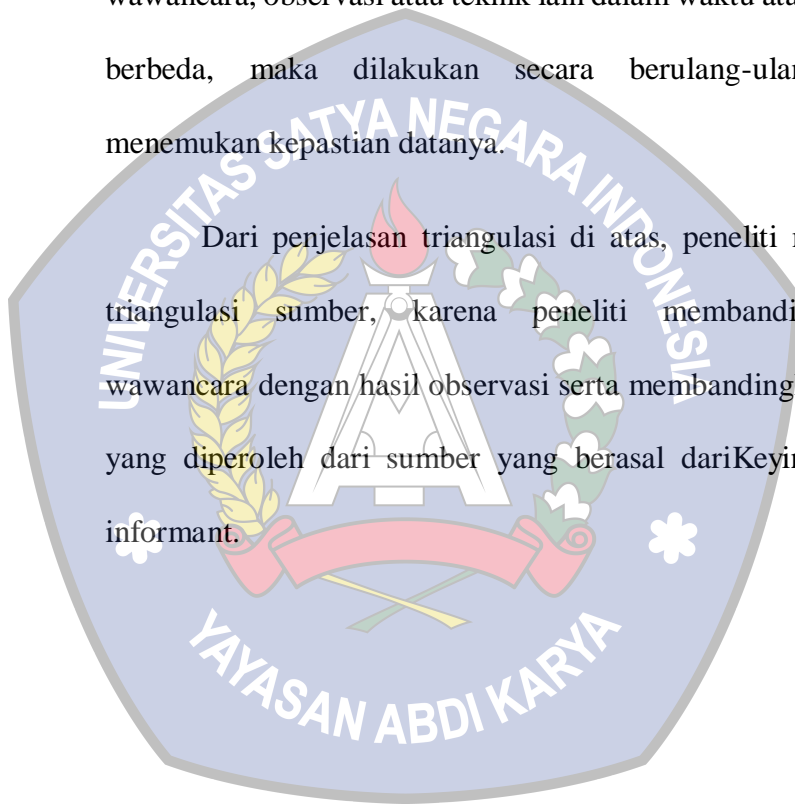
Teknik menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang

berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi atau kuesioner.

### 3.8.3 Triangulasi Waktu

Teknik menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara memilih waktu yang tepat. Dalam melakukan pengecekan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga menemukan kepastian datanya.

Dari penjelasan triangulasi di atas, peneliti menggunakan triangulasi sumber, karena peneliti membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi serta membandingkan argument yang diperoleh dari sumber yang berasal dari Keyinformant dan informant.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Subyek Penelitian**

Dalam bab ini, Penulis menjelaskan gambaran umum tentang marketing public relations PT Radiant Group dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan (study pada komplain produk Bio Oil) dan mendeskripsikan hasil penelitian yang didapat.

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Sebagai perusahaan yang mendistribusikan produk health supplement PT Radiant Group bertujuan untuk menyehatkan masyarakat seluruh Indonesia. Berdiri sejak tahun 1993 berpusat di Jl. Panjang duri kepa, kebon jeruk. Nama pemilik atau direktur utama perusahaan Bpk Roy Sediono, memiliki cabang perusahaan di berbagai daerah seperti Padang, Bali, Surabaya, Batam dan kota besar lainnya.

Memiliki brand produk Natures Plus, Natures Health, Natra Bio, dan Bio Oil yang di distribusikan ke retail seperti Guardian, Watsons dan Toko Obat. Bio Oil berbeda dengan brand lain yang berfungsi sebagai suplemen atau multivitamin tubuh, Bio oil lebih berfungsi sebagai perawatan kulit (skin care).

Setelah sukses PT Radiant Group mendirikan anak perusahaan yaitu PT Natural Nutrindo pada tahun 2001 yang di pegang oleh adik dari direktur utama yaitu Bpk Boy Sediono. PT Natural Nutrindo juga mendistribusikan produk healthsuplement dan skin care yang berfariasi memiliki fungsi yang berbeda dari nama brand tersebut. Merk atau nama brand suplement Natural Nutrindo yaitu Wellnes, Nordic, Natrol, Twinlab, Kinohimitsu dan brand skin care Evian, Corine De Farme, Dermae, dan Activa.





# RADIANT GROUP

Gambar 4.1.1A

## Logo Perusahaan PT Radiant Group

### 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

#### 4.1.2.1 Visi Perusahaan

*“Memberikan kualitas tinggi kesehatan dan kecantikan untuk semua konsumen di Indonesia.”*

#### 4.1.2.2 Misi Perusahaan

*“Berperan dalam meningkatkan kualitas hidup”*

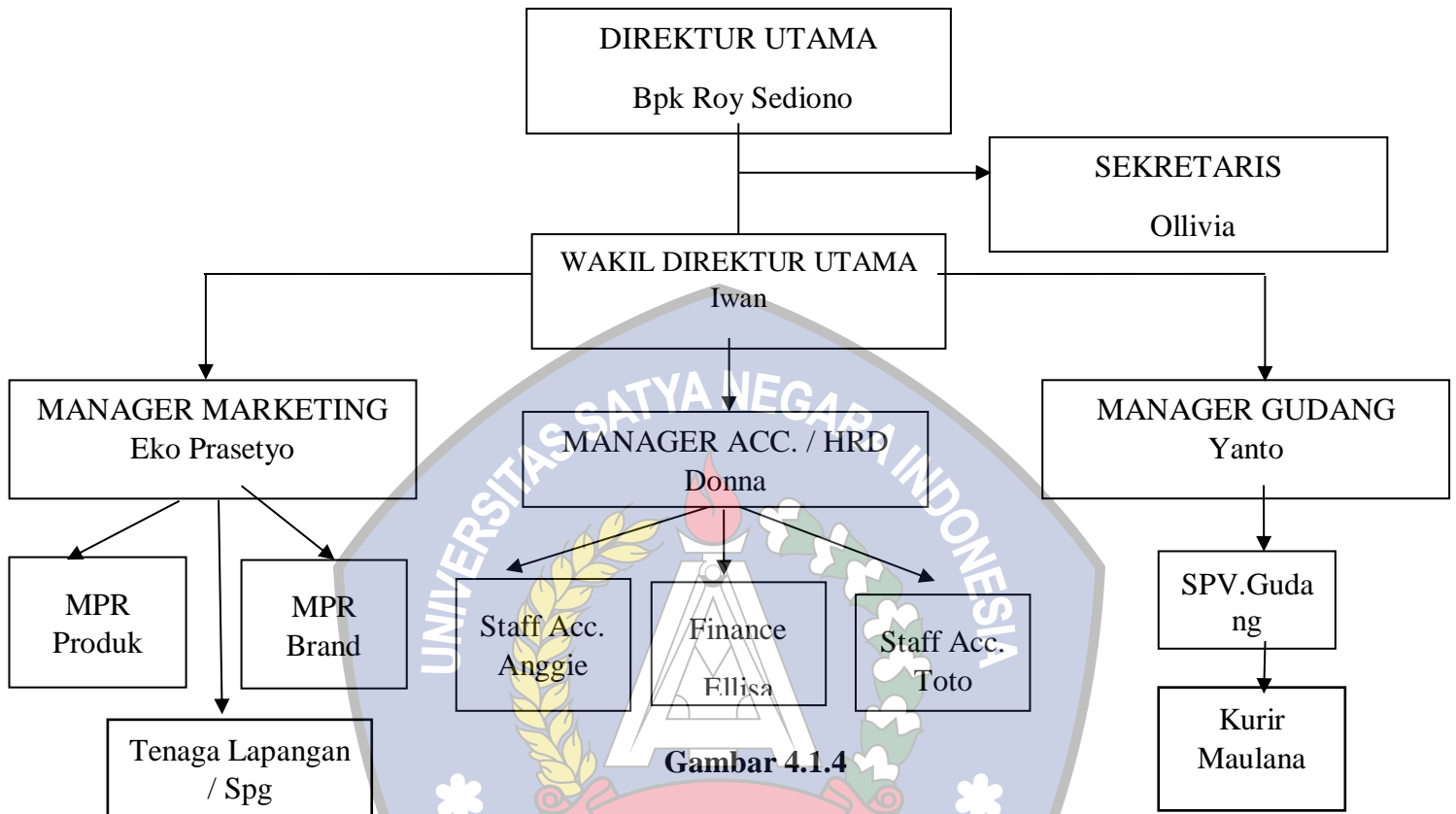
### 4.1.3 Motto PT Radiant Group

*“No Mission Impossible”*

*“No difficult success”*



#### 4.1.4 Struktur Organisasi PT Radiant Group



Gambar 4.1.4

#### Struktur Organisasi Marketing Public Relations PT Radiant Group

Sumber : PT Radiant Group

Dari gambar diatas dapat dijelaskan setiap divisi mempunyai tugasnya tersendiri,

diantaranya yaitu :

##### 1. Direktur Utama

Selaku pemilik perusahaan dan memiliki saham paling besar di perusahaan dan memiliki tugas sebagai pemegang keputusan pertama.

## **2. Wakil Direktur**

Selaku wakil direktur pertama yang memiliki saham lebih sedikit. Mengatur keuangan dan memantau kegiatan operasional perusahaan dan penjualan perusahaan.

## **3. Sekretaris**

Bertugas sebagai penyambung informasi dan pesan antara Direksi pada kepala bagian dan juga staff. Mengurus keperluan Direksi dalam hal administrasi kantor.

## **4. Manager Accounting atau HRD**

Bertugas dalam penyeleksian karyawan, keluhan karyawan (employee relations), serta mengatur keuangan perusahaan dengan atas instruksi Direksi.

Manager Accounting memiliki bawahan atau staff diantaranya

### 1) Staf Accounting

Memiliki tugas sebagai accounting piutang dan accunting pajak.

### 2) Finance

Bertugas sebagai pengelola uang cash baik patty cash maupun dalam jumlah besar, mengecek kegiatan transaksi keuangan kantor setiap harinya dan penggajian karyawan.

## 5. Manager Marketing

### a) Manager Marketing

Bertugas dalam memantau semua kegiatan pemasaran produk kepada konsumen, serta memberikan arahan kepada seluruh staffnya untuk menjalankan program yang telah dibuat demi mencapai keuntungan atas penjualan produk.

### b) Marketing Public Relations (MPR)

Bertugas dalam :

- 1) Membuat strategi pemasaran
- 2) Melakukan promosi
- 3) Melakukan hubungan baik dengan pelanggan dan konsumen demi menciptakan minat terhadap kategori produk
- 4) Membangun citra positif merek perusahaan
- 5) Menangani kendala-kendala yang terjadi di pemasaran produk
- 6) Membantu pencapaian target dan kegiatan penjualan
- 7) Membangun citra perusahaan melalui penjualan produk

### c) Staff Marketing Produk

Bertugas dalam membantu serta melaksanakan strategi-strategi yang telah dibuat oleh MPR, dalam hal :

- 1) Memonitoring kegiatan marketing tenaga lapang
- 2) Sebagai administrasi marketing, seperti perhitungan diskon-diskon penjualan, blind bonus distributor dll
- 3) Mengurus perijinan produk merek dagang dll

4) Menjaga komunikasi dengan pelanggan

5) Mempromosikan produk kepada pelanggan

d) Marketing / Tenaga Lapang

Marketing tenaga lapang berperan dalam penjualan langsung kepada konsumen yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia, dan bertugas dalam :

1) Menjual produk langsung kepada konsumen

2) Mencari pelanggan baru

3) Melakukan kegiatan-kegiatan rutin dalam hal pemasaran seperti bertemu dengan para penjual toko, para petani dan distributor untuk menjual dan memasarkan produk

4) Membuat laporan kegiatan untuk disampaikan kepada pimpinan setiap minggunya.

### **6. Manager Gudang**

Mengawasi keluar masuk barang yang datang dan mendistribusikan ke retail penjualan.

1). Spv Gudang

Mencatat dan membuat permintaan order dari tenaga lapangan.

2). Kurir Mengantar barang ke outlet penjualan.

#### **4.1.5 Deskripsi produk Bio Oil**

Saat ini, penghilang bekas luka banyak dicari oleh sebagian masyarakat yang peduli terhadap kesehatan atau penampilan kulit. Oleh sebab itu PT Radiant Group menyediakan kebutuhan pelanggan dengan adanya skin care Bio Oil. Banyaknya persaingan produk penghilang bekas luka membuat marketing public relations bekerja keras untuk memberikan image produk yang sangat berkualitas dimata masyarakat.

Tidak hanya mendistribusikan produk Bio Oil, PT Radiant Group juga mendistribusikan produk multivitamin Natures Plus, Nordic, Kinohimitsu, Wellnes. Sesuai dengan dengan visi perusahaan memberikan kualitas tinggi kesehatan dan kecantikan konsumen Indonesia.

#### **4.2 Analisa Hasil Penelitian**

Laporan hasil penelitian merupakan masalah penelitian yang membahas mengenai bagaimana marketing public relations dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan. Data yang dihasilkan penelitian diperoleh berdasarkan hasil wawancara semi terstruktur, dimana dalam hal ini peneliti mempunyai pertanyaan tertulis tetapi dimungkinkan untuk mengembangkan pertanyaan-pertanyaan secara bebas yang masih terkait dengan topik yang ingin ditanyakan.

Narasumber utama dari bagian Marketing Public Relations yaitu Ibu Nurhayatini. Wawancara ini dilakukan berkaitan dengan bagaimana cara

membangun hubungan baik dengan pelanggan kasus komplain produk Bio Oil. Selain itu Informant yang diwawancarai dari 3(tiga) orang pengguna produk Bio Oil. Untuk lebih jelasnya penulis akan menjabarkan satu persatu dari narasumber tersebut guna mendukung hasil penelitian.

Selain dari wawancara penulis memperoleh data dari email [customercare.biooil](mailto:customercare.biooil), instagram produk Bio Oil. Data sekunder bermanfaat sekali untuk memperjelas masalah dan menjadi lebih operasional dalam penelitian karena didasarkan pada data sekunder yang tersedia, kita dapat mengetahui komponen-komponen situasi lingkungan yang mengelilinginya. Hal ini akan menjadi lebih mudah bagi penulis untuk memahami persoalan yang akan diteliti, khususnya mendapatkan pengertian yang lebih baik mengenai pengalaman-pengalaman yang mirip dengan persoalan yang akan diteliti.

#### **4.2.1 Deskripsi Identitas Narasumber (Key Informant dan Informant)**

Deskripsi identitas Informant merupakan penggambaran dan data mengenai identitas informant dalam penelitian. Adapun key informan dan informant dalam penelitian ini adalah.

##### **4.2.1.1 Profil Key Informant**

Nama : Nurhayatini

Usia : 42 tahun

Alamat : Jl. Taman hayati salam Blok E5 Rt.005/008 Sawangan  
baru, Depok

Ibu Nurhayatini merupakan seorang Marketing Public Relations dan menjabat juga sebagai Traineer produk skin care di PT Radiant Group selama 10(sepuluh) tahun, karena ia mengetahui berbagai informasi tentang perkembangan produk dan tahu bagaimana cara mensosialisasikan produk kepada masyarakat dengan cara melakukan event dan mengajak model dari kalangan artis maupun dokter agar dapat terjalin kerjasama kepada pihak perusahaan.

#### 4.2.1.2 Profil Informant

##### Informant 1

Nama : Susanti

Usia : 33 tahun

Alamat : Jl. Kebon jeruk raya No.5

Pendidikan : SMA

##### Informant 2

Nama : Gestafia

Usia : 34 tahun

Alamat : Jl. Warung sila, Ciganjur

Pendidikan : D3 Sekretaris

#### Informant 3

Nama : Yulia

Usia : 23 tahun

Alamat : Jl. Margaguna I No.10 A, Pondok Indah

Pendidikan : Perguruan Tinggi

#### 4.2.2 Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan

Pada bagian ini merupakan hasil atau kegiatan wawancara dari Key Informant dan Informant, yang mana biodata masing-masing narasumber sudah saya cantumkan diatas.

Untuk mengetahui bagaimana membangun hubungan baik dengan pelanggan terkait pada kasus komplain Bio Oil maka hasil wawancara semi terstruktur ini diharapkan mampu memberikan penjelasan serta jawaban yang tepat. Adapun pertanyaan wawancara kepada Key Informant yang dilakukan pada hari Jum'at, 1 Desember 2017 yaitu sebagai berikut:

Bagaiman cara marketing public relations dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan bu?



*“Sebisa mungkin kita memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan agar tidak ada kekecewaan, mempertahankan memang sulit tetapi kami yakin tetap bisa kompetitif dan bersaing dengan yang diluar sana. selain itu kita memberikan perhatian dengan pelanggan dengan cara memberikan ucapan selamat di saat hari raya besar, menginformasikan program discount, mengajak pelanggan untuk menghadiri acara event,, menyediakan tanya jawab melalui web dan memberikan hadiah akhir tahun”. (1 Des 17)*

Pertanyaan berikutnya, Apakah pelanggan mau menerima ajakan marketing public relations untuk terus melakukan hubungan baik bu?

*“Mau, sampai saat ini pelanggan selalu membalas setiap informasi program discount yang disampaikan oleh pihak mpr”. (1Des17)*

Dari penjelasan diatas penulis mengambil kesimpulan bahwa dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan sebisa mungkin yang dilakukan marketing public relations memberikan perhatian penuh terhadap pelanggan seperti mengucapkan selamat di hari raya seperti Natal, menginformasikan program discount agar pelanggan selalu ingat dengan produk yang digunakan melalui telephone, Sms maupun email, serta mengikut sertakan pelanggan untuk menghadiri event agar pelanggan merasa dihargai sebagai rekan bisnis yang benar-benar diistimewakan oleh perusahaan.

#### **4.2.3 Kegiatan Marketing Public Relations dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan**

Selanjutnya pertanyaan diajukan kepada ibu Nurhayatini terkait apa saja yang dilakukan marketing public relations agar hubungan baik dapat terus berlangsung?

*“Biasanya kita mencatat umpan balik yang pelanggan sampaikan agar bisa memahami dengan baik apa yang pelanggan alami seperti terjadi keluhan, menyimpan data base pelanggan, mengajak pelanggan ikut dalam kegiatan event, dan mendengarkan kritik atau saran dari pelanggan”.*(1 Des 17)

Kegiatan apa saja yang dilakukan saat event berlangsung bu?

*“Talkshow mengenai produk dari fungsi, kandungan produk, keuntungan produk, tanya jawab masalah produk, kita juga bekerjasama dengan menghadirkan dokter kulit dan artis yang sudah menggunakan produk Bio Oil”.* (1Des17)

Pertanyaan selanjutnya, siapa saja yang hadir dalam kegiatan event?

*“Semua external relations perusahaan, tergantung dimana tempat event diselenggarakan, biasanya kita mengadakan event di ball room hotel yang dihadiri oleh tamu undangan seperti pelanggan, blogger, dokter kulit dan artis yang menggunakan produk seperti Fenita Ari isteri dari Ari Untung”.*

Kemudian penulis mengajukan pertanyaan, berikut pertanyaanya, apakah marketing public relations PT Radiant mempunyai situs internet untuk selalu dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggannya?

*“Ada, kami menyediakan untuk pelanggan yang ingin tanya jawab masalah produk di web Bio-Oil.com”.*(1 Des 17)

Pertanyaan selanjutnya, adakah media promosi untuk mempromosikan produk Bio Oil?

*“Ada, kita punya iklan di televisi, instagram, media cetak agar masyarakat familiar dengan penghilang bekas luka yaitu Bio Oil”.* (1 Des 17)

Dari pernyataan diatas menerangkan bahwa, dengan perkembangan dari teknologi dan komunikasi saat ini, khususnya internet membuat

marketing public relations harus senantiasa memperhatikan terpenuhinya harapan, keinginan dan kepuasan pelanggan terkait dengan produk yang dikonsumsinya.

#### 4.2.4 Marketing Public Relations dalam menghadapi komplain produk

Pertanyaan selanjutnya diajukan kembali kepada Ibu Nurhayatini berikut pertanyaannya, apakah ada komplain dari media cetak maupun media sosial?

*“Alhamdulillah, so far saat ini tidak ada dari media cetak maupun media sosial”.* (1 Des 17)

Biasanya komplain yang terjadi dari mana bu?

*“Dari email customer care Bio Oil”.* (1 Des 17)

Berapa lama komplain dapat diselesaikan?

*“Paling lama 3 hari kalau pelanggan datang ke outlet penjualan, itupun harus melalui proses penanganan awal seperti pihak penjual membuat berita acara dengan mencatat nama customer, alamat customer, no telephone atau email dan keluhan yang di alami. Jika komplain dari luar kota agak lama karena kita mengkondisikan dengan lokasi pelanggan tersebut. Kalau melalui email biasanya kita langsung followup melalui telephone”.* (1 Des 17)

Pertanyaan selanjutnya, bagaimana cara marketing public relations dalam menghadapi komplain?

*“Seperti yang tadi saya jelaskan, pertama kita mencatat data customer tersebut, lalu menanggapi seberapa parah kah komplain terjadi. Jika komplain masalah kemasan produk yang rusak kita akan klaim setelah 3 hari masa kerja, tidak bisa kita ganti produk baru saat itu juga”.* (1 Des 17)

Berikut pertanyaan mengenai keterkaitan satu sama lain divisi, siapa saja pihak internal yang membantu dalam menghadapi komplain?

*“Customer service membantu menangani keluhan dari pelanggan, lalu bila komplain terhadap kemasan produk dibantu oleh divisi produk. Jika komplain dari pemakaian produk dibantu oleh saya sendiri yang mensosialisasikan knowledge produk, dan marketing brand yang saling berkaitan”.*(1 Des 17)

Apakah ada pilihan lain dari solusi marketing public relations pada komplain penggunaan produk?

*“Ada, kami memberikan service yang maksimal agar pelanggan tidak kecewa. Dengan cara memberikan perawatan intensif yang sudah disediakan di ruang treatment kami”.*(1 Des 17)

Dari pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa marketing public relations PT Radiant Group memberikan pelayanan maksimal kepada kasus komplain dari pelanggan, keterkaitan dengan divisi lain perusahaan sangat membantu sehingga masalah dapat terselesaikan dengan benar.

#### **4.2.5 Hubungan baik yang diberikan marketing public relations kepada pelanggan**

Penulis mengajukan pertanyaan yang sama kepada informant 1, 2, dan 3 yang sudah pernah menggunakan produk Bio Oil, pertanyaan yang penulis ajukan adalah sebagai berikut, apakah anda merasakan adanya hubungan baik yang terjalin oleh marketing public relations melalui kegiatan yang dibuat PT Radiant Group kepada anda?

Berikut jawaban dari informant1 Susanti:

*“Iya ada, adanya undangan event Bio Oil yang saya terima melalui email dengan tema pregnancy travelling, saya merasa sangat dianggap sebagai customer loyal”.*(4 Des 17)

Berikut jawaban dari informant 2 Gestafia:

*“Ada, sayadiundang untuk mengikuti talkshow di The Sultan Hotel & Residence Jakarta, saya senang seperti tamu undangan yang special”.* (8 Des 17)

Berikut jawaban informant 3 Yulia:

*“Saya tidak merasa diajak bergabung dalam kegiatan apapun oleh PT Radiant Group”.*(11 Des 17)

Pertanyaan selanjutnya, apakah manfaat yang anda dapat dari mengikuti talkshow Bio Oil?

Berikut jawaban informant 1 Susanti :

*“Senang punya ilmu dan pengalaman baru dari acara talkshow Bio Oil”.*(4 Des 17)

Berikut jawaban informant 2 Gestafia :

*“Sangat bermanfaat dan menarik sekali, karena materi talkshow mudah saya pahami dan mudah di praktek kan dalam menjaga perawatan kulit sehari-hari”.*(8 Des 17)

Dari pernyataan diatas penulis menyimpulkan kenapa pelanggan merasa diperhatikan dengan pihak perusahaan dengan mengajak pelanggan menghadiri acara yang dibuat perusahaan, banyak manfaat yang didapat oleh pelanggan saat menghadiri talkshow dari segi pengetahuan hingga pengalaman baru.

Berikut jawaban informant 3 Yulia :

*“Saya tidak mengikuti acara dari PT Radiant”.*(11 Des 17)

Pertanyaan berikutnya kepada informant 1, 2 dan 3, apakah anda sering mendapat pesan dari marketing public relations terkait produk Bio Oil?

Berikut jawaban informant 1 Susanti:

*“Saya di sms setiap bulan saat ada discount.”*(4 Des 17)

Berikut jawaban informant 2 Gestafia:

*“Ya, ada sms kalau Bio Oil promo.”*(8 Des 17)

Berikut jawaban informant 3 Yulia:

*“Iya, ada sms sih kalau discount”.*(11 Des 17)

Dari pernyataan diatas penulis menyimpulkan kenapa pelanggan merasa dihargai karena pelanggan tersebut merasa diperhatikan dengan pihak perusahaan dengan mengajak pelanggan ikut dalam kegiatan yang

ada, banyak manfaat yang didapat oleh pelanggan saat menghadiri talkshow dari segi pengetahuan hingga pengalaman baru.

#### 4.2.6 Identifikasi komplain pada produk Bio Oil

Adanya komplain melalui email [customercare.biooil](mailto:customercare.biooil), saat melakukan observasi penulis ingin mencari tahu keterkaitan komplain dari pelanggan, berikut wawancara penulis dengan informant 1, 2 dan 3. Pertanyaan yang sama kepada informant 1,2, dan 3, berikut pertanyaannya apakah yang anda keluhkan dari penggunaan Bio Oil?

Berikut jawaban informant 1 Susanti :

*“Saya mengalami alergi pada wajah saya”.*(4 Des 17)

Berikut jawaban informant 2 Gestafia :

*“Saya pakai Bio Oil tetapi stretchmark tidak hilang”.*(8 Des 17)

Berikut jawaban informant 3 Yulia :

*“Kulit saya masih kering saja”.*(11 Des 17)

Dari keluhan pelanggan yang ada terlihat kasusnya berbeda-beda, karena menurut penulis pada dasarnya metabolisme jenis kulit setiap orang memang berbeda.

Pertanyaan selanjutnya kepada informant 1,2 dan 3 bagaimana cara marketing public relations memberikan solusi atau tindakan atas keluhan yang anda alami?

Berikut jawaban informant 1 Susanti :

*“Saat konsultasi langsung di kantor PT Radiant dengan tim marketing public relations, saya ditanya mendetail apakah saya punya alergi terhadap makanan atau obat. Ternyata alergi kulit yang saya alami terjadi karena saya makan seafood sehingga pada saat pemakaian Bio Oil efek alergi muncul bersamaan, setelah beberapa hari saya pakai Bio Oil lagi, tidak ada efek alergi pada kulit saya. Ternyata Bio Oil sangat aman untuk kulit”.* (4 Des

Berikut jawaban informant 2 Gestafia :

*“Saya di telephone oleh pihak marketing publik relations, untuk menghilangkan stretchmark butuh waktu lama, paling cepat 3 bulan pemakaian, sedangkan saya baru pakai Bio Oil 1 bulan. Karena saya tidak sabar dan memberikan keluhan langsung di salah satu retail penjualan guardian”.*

Berikut jawaban informant 3 Yulia :

*“Saya merasa penanganan komplain saya tidak maksimal, karena saya hanya diberi saran untuk sering-sering memakai Bio Oil nya”.* (11 Des 17)

Dari hasil wawancara diatas, menurut penulis pemberian solusi dari masalah keluhan atau komplain yang diberikan oleh tim marketing public relations PT Radiant Group sudah baik atau sesuai, karena sebelum memasuki permasalahan, pelanggan ditanya dengan detail apakah dirinya mempunyai ketidak cocokan atau memiliki riwayat alergi. Menurut hasil wawancara dengan key informant, dari spesifikasi produk Bio Oil berbahan



dasar natural, sedikit kemungkinan tidak membahayakan kulit. Terkadang pelanggan suka melebihi permasalahan hingga terjadi keluhan. Untuk pelanggan yulia kurang antusias dengan tindakan dari tim marketing public relations sehingga ia kurang respack saat penulis wawancara.

Pertanya selanjutnya dengan pertanyaan yang sama kepada informant 1,2,dan 3, berikut pertanyaannya

Bagaimana tanggapan anda, apakah anda puas atas solusi yang sudah diberikan marketing public relations terkait dengan keluhan penggunaan produk?

Berikut jawaban informant 1 Susanti :

*“Cukup puas, bisa saya terima solusi yang diberikan, karena marketing public relations menjelaskan pesannya dengan jelas sehingga saran yang diberikan mudah saya pahami”.* (4 Des 17)

Berikut jawaban informant 2 Gestafia :

*“Cukup saya mengerti dan puas solusi yang diberikan dari marketing public relations PT Radiant”.* (8 Des 17)

Berikut jawaban informant 3 Yulia :

*“Saya tidak puas karena saya merasa keluhan saya kurang diperhatikan”.* (11 Des 17)

Dari hasil wawancara dengan informant diatas, pelanggan puas dengan solusi yang diberikan oleh marketing public relations PT Radiant

Group, diperkuat dengan dua orang informant yang puas dengan penyampaian pesan yang diberikan oleh marketing public relations.

#### **4.2.7 Evaluasi**

Pertanyaan selanjutnya masih diajukan kepada Ibu Nurhayatini.

Berikut pertanyaan kepada Ibu Nurhayatini yakni apakah ibu melakukan evaluasi, bagaimana evaluasinya?

*“Ya, saya melakukan evaluasi karena menurut saya evaluasi itu perlu, kita gak bisa mengukur apa yang sudah dilakukan ini sukses atau tidak. Evaluasi juga buat catatan kita kedepannya, saya langsung bertanya kepada rekan-rekan customer service dan marketing produk apakah banyak jumlah pelanggan yang komplain setiap bulannya, dan apa saja yang dikeluhkan. Jika dari manfaat atau kemasakan produk kita segera menanggapi keluhan pelanggan dan memperbaiki dalam hal produk dan pelayanan komplain. Sehingga tidak ada citra buruk untuk perusahaan maupun produk, dan hubungan baik dengan pelanggan selalu berjalan baik secara menerus”. (1 Des 17)*

#### **4.3 Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian dari wawancara yang dilakukan kepada narasumber Ibu Nurhayatini selaku pihak internal perusahaan dan dari pihak external yaitu Susanti, Gestafia, dan Mba Yulia. Selain itu juga dengan pengumpulan data dan dokumen-dokumen internal perusahaan yang juga mendukung penelitian ini, oleh karena itu penulis dapat menjabarkan secara detail dan terperinci mengenai permasalahan yang menjadi objek penelitian ini serta menganalisa semua data hasil penelitian yang sebenarnya berkaitan dengan membangun hubungan baik dengan pelanggan sehingga adanya hubungan yang

tidak baik karena pelanggan kecewa dan memberikan keluhan pada penggunaan produk Bio Oil.

Pada penelitian Marketing Public Relations PT Radiant Group Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Dimana metode bergantung pada argumentasi mengenai penelitian berdasarkan data yang diperoleh narasumber, baik Key Informant dan Informant.

Dalam penelitian ini data yang dimaksudkan adalah data yang penulis dapat pada hasil observasi dan wawancara serta dokumen dari internal perusahaan yang dikelompokkan dan selanjutnya data yang diperoleh kemudian diringkas sehingga penulis menemukan pola-pola data yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu mengenai Marketing Public Relations dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Tahapan kedua reduksi data dalam penelitian ini diawali dengan melakukan proses observasi langsung yang dilakukan penulis terhadap External Relations Marketing Public Relations PT Radiant Group, selanjutnya penulis melakukan pemilihan Key Informant dan Informant untuk mendapatkan data valid mengenai membangun hubungan baik dengan pelanggan dalam kasus komplain produk bio oil, menganalisis data dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yang penulis peroleh.

Dalam penelitian ini penulis memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui dan mendeskripsikan Marketing Public Relations dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan studi pada komplain produk Bio Oil.

Tahap dari reduksi data yaitu, data wawancara dari key informant dimana penulis menganalisa dari hasil wawancara yang didapat cara marketing public relations dalam membangun hubungan baik, contoh jawaban dari Ibu Nurhayatini yaitu *“Sebisa mungkin kita memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan agar tidak ada kekecewaan, mempertahankan memang sulit tetapi kami yakin tetap bisa kompetitif dan bersaing dengan yang diluar sana. Selain itu kita memberikan perhatian dengan pelanggan dengan cara memberikan ucapan selamat di saat hari raya besar, menginformasikan program discount, mengajak pelanggan untuk menghadiri acara event, memberikan hadiah akhir tahun”*. Jawaban dari key informant tersebut sangat mendukung adanya model komunikasi two-way symmetric sebagai basis utama menjalin relasi publik yang berhubungan dengan teori excellence sesuai dengan teori yang penulis pilih. Jika komunikasi tersebut berjalan terus menerus tidak menutup kemungkinan pelanggan yang dihubungi merasakan kedekatan langsung dengan pihak perusahaan atau dengan tim marketing public relations PT Radiant Group.

Dengan pemberian perhatian kepada pelanggan senantiasa mempunyai rasa kepedulian dengan hadirnya pelanggan yang akan kembali lagi membeli produk Bio Oil. Dengan adanya undangan event pelanggan jadi mengetahui kegiatan yang dibuat perusahaan sangat menarik untuk di hadiri, karena dari event atau talkshow yang dibuat bisa menambah pengetahuan baru untuk pelanggan pengguna Bio Oil.

Banyak tips kesehatan yang diberikan dalam acara tersebut. Tips kesehatan kulit yang diberikan langsung dari Dokter yang dipilih marketing public relations untuk bekerja sama dengan perusahaan, tidak lupa tim menghadirkan artis yang menggunakan produk sebagai salah satu daya tarik dan secara tidak langsung mengiklankan produk ke masyarakat yang ada disekitar event.

Tahap akhir proses analisis data adalah verifikasi atau kesimpulan yang dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditampilkan. Dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis setelah melakukan proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data maka pada tahapan terakhir penulis melakukan proses tahapan verifikasi data.

Tahap akhir verifikasi atau kesimpulan yang penulis pahami bahwa dikaitkan dengan teori excellence marketing public relations bukan hanya sebagai alat persuasif atau komunikator untuk menyebar luaskan informasi saja, namun dianggap sebagai profesional yang melaksanakan peran sebagai manajer yang menggunakan penelitian dan dialog untuk membangun hubungan baik dengan publiknya yaitu dengan menggunakan media komunikasi seperti telephone, website, email dan event atau talkshow.

Lattimor ( Kriyantono, 2014) Peran marketing public relations sebagai manajer mencakup tiga hal yakni expert prescriber, communications facilitator, dan problem solving facilitator. Sebagai expert prescriber yaitu sebagai konsultan untuk menjabarkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan dengan memberikansolusi penanganan secara intensive kepada pelanggan diruang

treatment yang tersedia di perusahaan apabila keluhan sangat parah. Communication facilitator yaitu sebagai penjaga gerbang untuk menghubungkan organisasi dengan lingkungannya dengan komunikasi dua arah yaitu dengan mengadakan kegiatan event atau talkshow yang saling bekerjasama dengan pelanggan, komunitas para blogger, dokter, rekan artis untuk melangsungkan kegiatan agar berjalan lancar sesuai yang diharapkan.

Selanjutnya marketing public relations sebagai problem solving yaitu sebagai partner manajemen senior untuk mengidentifikasi dan menanggulangi masalah. Contoh jawaban puas atas permasalahan yang telah dialami pelanggan terkait komplain yaitu Ibu Susanti karena beliau salah pengaplikasian setelah alergi memakan seafood, padahal beberapa hari setelah kejadian kulitnya tidak bermasalah lagi.

Penulis menyimpulkan jika dikaitkan dengan penelitian ini penulis menyadari bahwa salah satu konsep external relations yaitu customer relations. Customer relations disini yaitu pelanggan. Bagi perusahaan, pelanggan ini penting karena dapat menentukan maju atau mundurnya perusahaan. Oleh karena itu, menjalin komunikasi dengan pelanggan merupakan urusan penting dan mendasar. Dengan kata lain, dengan adanya peningkatan jumlah pelanggan, berarti juga ada peningkatan penggunaan produk Bio Oil di masyarakat.

Media cetak dan internet berperan penting dalam mendukung kegiatan komunikasi marketing public relations atau semua pihak internal perusahaan untuk selalu berkomunikasi dengan semua aspek external relations agar korelasi yang

sudah terjalin tetap berjalan sesuai dengan standar operasional perusahaan, menjadi rekan berbisnis yang selalu menguntungkan satu sama lain, dan mempertahankan citra produk dari masalah-masalah produk.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dalam hal ini penulis mengambil kesimpulan yang merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian yakni bagaimana Marketing Public Relations dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan pada study kasus komplain produk Bio Oil, penulis menyimpulkan sebagai berikut.

Hubungan baik yang diharapkan marketing public relation dapat terjalin sesuai dengan yang diharapkan yaitu pelanggan mau menerima solusi atau saran dari marketing public relations dengan kesediaan pelanggan yang mau menghadiri kegiatan yang dibuat oleh perusahaan.

Hubungan baik yang terjadi diantaranya yaitu :

1. Pelanggan mau menghadiri Event atau talkshow yang dibuat perusahaan, dengan adanya kegiatan tersebut pelanggan merasa pengalamannya bertambah, mendapatkan pengetahuan baru, bertemu dengan orang baru, bisa berkonsultasi atau tanya jawab langsung masalah kulit dengan dokter yang ada di acara tersebut. Bertemu bintang tamu dengan aktris yang ikut bekerjasama dengan produk.
2. Melalui Website Bio Oil bisa bertanya jawab masalah produk, bisa mendapatkan fitur aplikasi kegunaan produk, menjelaskan toko



mana saja yang menjualkan produk, uji klinis produk, tersedia juga disitus belanja online sociolla.com, mataharimall.com, JD.ID

3. Melalui telephone pelanggan diberitahukan program discount setiap minggunya, atau program bulanan sehingga pelanggan tersebut selalu ingat bahwa mereka pengguna produk Bio Oil.
4. Melalui email pelanggan diberikan ucapan selamat hari raya besar, atau ucapan ulang tahun sehingga pelanggan merasa sangat diperhatikan oleh pihak perusahaan atau marketing public relations PT Radian Group.

Penulis menyimpulkan jika dikaitkan dengan penelitian ini penulis menyadari bahwa salah satu konsep external relations yaitu customer relations. Customer relations disini yaitu pelanggan. Bagi perusahaan, pelanggan ini penting karena dapat menentukan maju atau mundurnya perusahaan. Oleh karena itu, menjalin komunikasi dengan pelanggan merupakan urusan penting dan mendasar. Dengan kata lain, dengan adanya peningkatan jumlah pelanggan, berarti juga ada peningkatan penggunaan produk Bio Oil di masyarakat.

## **5.2 Saran**

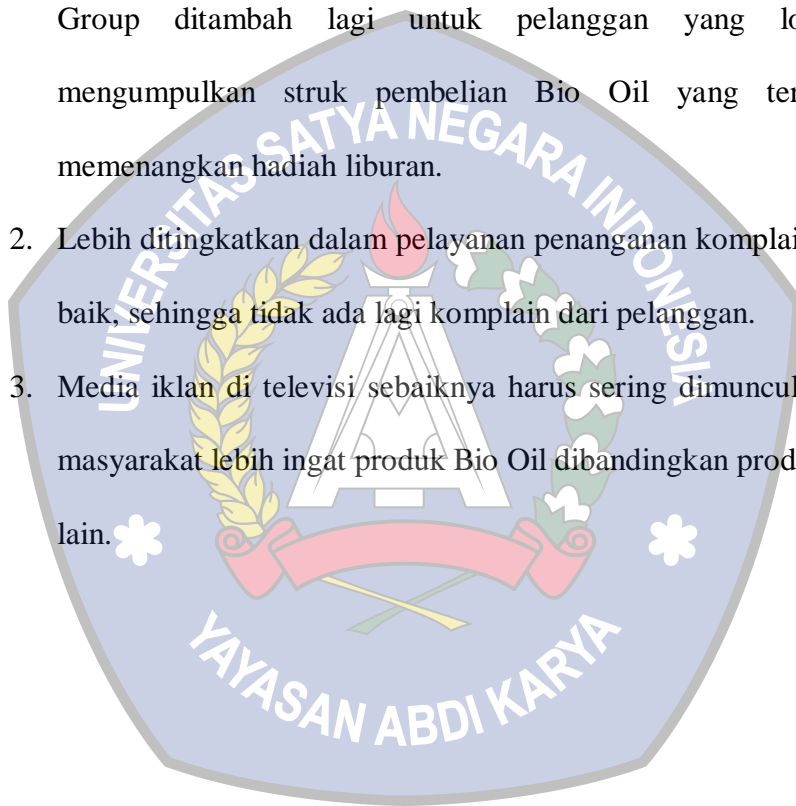
### **5.2.1 Saran Teoritis**

Penelitian yang dilakukan ini menganalisa dari perspektif satu orang penulis saja, oleh karena itu disarankan agar adanya penelitian lebih lanjut agar diharapkan adanya pertimbangan lain mengenai penelitian ini terutama dalam bidang

marketing public relations. Dan diharapkan penelitian selanjutnya mampu memperluas pengetahuan serta wawasan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya Public Relations.

### 5.2.2 Saran Praktis

1. Menurut penulis ada baiknya kegiatan dari perusahaan PT Radiant Group ditambah lagi untuk pelanggan yang loyal, seperti mengumpulkan struk pembelian Bio Oil yang terbanyak bisa memenangkan hadiah liburan.
2. Lebih ditingkatkan dalam pelayanan penanganan komplain yang sudah baik, sehingga tidak ada lagi komplain dari pelanggan.
3. Media iklan di televisi sebaiknya harus sering dimunculkan sehingga masyarakat lebih ingat produk Bio Oil dibandingkan produk bekas luka lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. (2013). Marketing Public Relations. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto. (2011). Marketing Public Relations. Jakarta: Mitra Wacana
- Barata. (2014). Manajemen Komplain. Jakarta: Mitra Kencana.
- Cangra, H. (2012). Pengantar Ilmu Komunikasi edisi kedua. Jakarta: Kharisma Putra.
- Jefkins, Frank.(2004). Public Relations. Jakarta: Erlangga
- James, G. (2013). Secret Of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan). Jakarta: Andi.
- Jusuf Soewadji, M. (2012). Pengantar Metodologi Penelitian. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kriyantono, R. (2014). Public Relations Perspektif Barat & Lokal . Jakarta: Kencana.
- Moleong, L. J. (2013). Metode penelitian kualitatif Edisi Revisi . Jakarta: Rosida.
- Mulyana, A. (2008). Teori Marketing Public Relations. Jakarta: PT Fajar Grasindo.
- Mukti Widodo.(2011). Kiat Membangun Usaha. Jakarta: Yudhistira
- Ratna, D. (2015). Psikologi Komunikasi. Yogyakarta: Psikosain.
- Simamora. (2011). Dasar-dasar Public Relations. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suryanto. (2015). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: CV Pustaka Setia.
- Tjiptono. (2011). Customer Relations Marketing. Bandung: Santika.
- Yin, R. K. (2012). Studi Kasus Desain & Metode . Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Sumber Lain:
- <https://jurnal.fuster.com>. (2006). Membangun usaha dengan kekuatan image htm.(Diakses pada 21November2017 Pukul 15.00 Wib)

# LAMPIRAN



## **LAMPIRAN 1**

### **Pedoman Wawancara**

#### **MARKETING PUBLIC RELATIONS PT RADIANT GROUP DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN BAIK DENGAN PELANGGAN (STUDI DESKRIPTIF PADA KOMPLAIN PRODUK BIO OIL)**

#### **Interview**

#### **Marketing Public Relations PT Radiant Group**

1. Bagaimana perkembangan PT Radiant saat ini bu?
2. Seberapa banyak pelanggan yang sudah menggunakan Bio Oil?
3. Bagaimana cara marketing public relations dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan bu?
4. Apa saja yang dilakukan marketing public relations agar hubungan baik dapat terus berlangsung?
5. Kegiatan apa saja yang dilakukan saat event berlangsung bu?
6. Siapa saja yang hadir dalam kegiatan event?
7. Apakah marketing public relations PT Radiant mempunyai situs internet untuk selalu dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggannya?
8. Adakah media promosi untuk mempromosikan produk Bio Oil?
9. Apakah ada komplain dari media cetak maupun media sosial?
10. Biasanya komplain yang terjadi dari mana bu?
11. Berapa lama komplain dapat diselesaikan?

12. Bagaimana cara marketing public relations dalam menghadapi komplain?
13. Siapa saja pihak internal yang membantu dalam menanggapi komplain?
14. Apakah ada pilihan lain dari solusi marketing public relations pada komplain penggunaan produk?



### **Pertanyaan kepada Informant**

1. Apakah anda merasakan adanya hubungan baik yang terjalin oleh marketing public relations melalui kegiatan yang dibuat PT Radiant Group kepada anda?
2. Apakah anda sering mendapat pesan dari marketing public relations terkait produk Bio Oil?
3. Mengapa anda menggunakan Bio Oil?
4. Apakah kakak pernah menggunakan produk lain yang sejenis Bio Oil?
5. Apakah yang anda keluhkan dari penggunaan Bio Oil?
6. Apakah kakak langsung melakukan komplain pada saat kejadian itu?
7. Bagaimana cara marketing public relations memberikan solusi atau tindakan atas keluhan yang anda alami?
8. Bagaimana solusi yang didapat dari MPR terkait dengan keluhan yang ibu dapat?

## Lampiran 2

### Hasilwawancara dengan Marketing Public Relations PT Radiant Group

( IbuNurhayati )

1 Desember 2017 Pukul 13.00 wib

#### Wawancara :

1. Bagaimana perkembangan PT Radiant saat ini bu?

*“Cukup dikatakan bagus, bukan dilihat dari banyaknya karyawan yang ada, tetapi kita mampu berkompetitif dengan perusahaan lain. Katakanlah kita dilihat perusahaannya maju karyawannya banyak tetapi kita tidak melihat dari situnya. Boleh jadi karyawan banyak tetapi kalau kita tidak bisa bersaing itu percuma. Jadi kita di PT Radiant ini bisa berkompetitif dan mampu bersaing dengan perusahaan diluar sana.”*

2. Seberapa banyak pelanggan yang sudah menggunakan Bio Oil?

*“Sebenarnya produk Bio Oil ini sudah lama ada di luar negeri sejak launching tahun 2002. Bio Oil itu sudah banyak digunakan di Dunia lah ya, di negara-negara khususnya di 86 negara karena dia memang termasuk produk yang laris penjualannya dan banyak mendapatkan penghargaan serta saat ini menjadi rekomendasi para ahli pharmacy. Di kita sendiri saat ini 2 penghargaan, 336 di Internasional dan 2 penghargaan dari Indonesia sendiri.”*



3. Bagaimana cara marketing public relations dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan bu?

*“Sebisa mungkin kita memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan agar tidak ada kekecewaan, mempertahankan memang sulit tetapi kami yakin tetap bisa kompetitif dan bersaing dengan yang diluar sana. Selain itu kita memberikan perhatian dengan pelanggan dengan cara memberikan ucapan selamat di saathari raya besar, menginformasikan program discount, memberitahu acara event, memberikan hadiah akhir tahun.”*

4. Apa saja yang dilakukan marketing public relations agar hubungan baik dapat terus berlangsung?

*“Biasanya kita mencatat umpan balik yang pelanggan sampaikan agar bisa memahami dengan baik apa yang pelanggan alami seperti terjadi keluhan, menyimpan data base pelanggan, mengajak pelanggan ikut dalam kegiatan event, dan mendengarkan kritik atau saran dari pelanggan.”*

5. Kegiatan apa saja yang dilakukan saat event berlangsung bu?

*“Talkshow mengenai produk dari fungsi, kandungan produk, keuntungan produk, tanya jawab masalah produk, kita juga bekerjasama dengan menghadirkan dokter kulit dan artis yang sudah menggunakan produk Bio Oil”.*

6. Siapa saja yang hadir dalam kegiatan event?

*“Semua external relations perusahaan, tergantung dimana tempat event diselenggarakan, biasanya kita mengadakan event di ball room*

hotel yang dihadiri oleh tamu undangan seperti pelanggan, blogger, dokter kulit dan artis yang menggunakan produk seperti Fenita Ari isteri dari Ari Untung”.

7. Apakah marketing public relations PT Radiant Group mempunyai situs web untuk selalu dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggannya?

*“Ada, kami menyediakan untuk pelanggan yang ingin tanya jawab masalah produk.”*

8. Adakah media promosi untuk mempromosikan produk bio oil?

*“Ada, kitapunyaiklan di televisi, instagram, media cetak agar masyarakat familiar dengan penghilang bekasluka yaitu Bio Oil”.*

9. Apakah ada komplain dari media cetak atau media sosial bu?

*“Alhamdulillah, so far saat ini tidak ada dari media cetak maupun media sosial.”*

10. Biasanya komplain yang terjadi darimana bu?

*“Dari lapangan langsung atau di outlet penjualan produk tersebut dan ada melalui customer service pelanggan menyampaikan komplainnya tersebut.”*

11. Berapa lama komplain dapat di tangani?

*“Paling lama 3 hari, itupun harus melalui proses penanganan awal seperti pihak penjual membuat berita acara dengan mencatat nama customer, alamat customer, no telephone atau email dan keluhan yang di alami. Jika komplain dari luar kota agak lama karena kita mengkondisikan dengan lokasi pelanggan tersebut.”*

12. Bagaimana cara Marketing Public Relations dalam menanggapi komplain yang ada?

*“Seperti yang tadi saya jelaskan, pertama kita mencatat data customer tersebut, lalu menanggapi seberapa parah kah komplain terjadi. Jika komplain masalah kemasan produk yang rusak kita akan klaim setelah 3 hari masa kerja, tidak bisa kita ganti produk baru saat itu juga.*

13. Siapa saja pihak internal yang membantu dalam menanggapi komplain?

*“Customer service membantu menampung keluhan dari pelanggan, lalu bila komplain terhadap kemasan produk dibantu oleh divisiproduk. Jika komplain dari pemakaian produk dibantu oleh saya sendiri yang mensosialisasikan knowledge produk, dan marketing brand yang saling berkaitan.”*

14. Apakah ada pilihan lain dari solusi marketing public relations pada komplain penggunaan produk oleh pelanggan?

*“Ada, kami memberikan service yang maksimal agar pelanggan tidak kecewa. Dengan cara memberikan perawatan intensif yang sudah disediakan di ruang treatment kami.”*



### **Wawancara Informant 1**

Informant : Susanti

Status : Ibu Rumah Tangga

Via : Wawancara langsung

Pertanyaan :

1. Apakah anda merasakan adanya hubungan baik yang terjalin oleh marketing public relations melalui kegiatan yang dibuat PT Radiant Group kepada anda?

*“Iya ada, adanya undangan event Bio Oil yang saya terima melalui email dengan tema pregnancy travelling, saya merasa sangat dianggap sebagai customer loyal”.*

2. Apakah anda sering mendapat pesan dari marketing public relations terkait produk Bio Oil?

*“Saya di sms setiap bulan saat ada discount.”*

3. Apakah yang anda keluhkan dari penggunaan bio oil?

*“Kulit saya alergi menggunakan Bio Oil.”*

4. Apakah ibu pernah menggunakan produk lain yang sejenis Bio Oil?

*“Belum pernah.”*

5. Apakah ada keluhan dari penggunaan Bio Oil?

*“Ya, saya mengalami alergi pada wajah saya.”*

6. Apakah ibu langsung melakukan komplain pada saat kejadian itu?

*“Saya kirim email ke customercare.biooil mba.”*

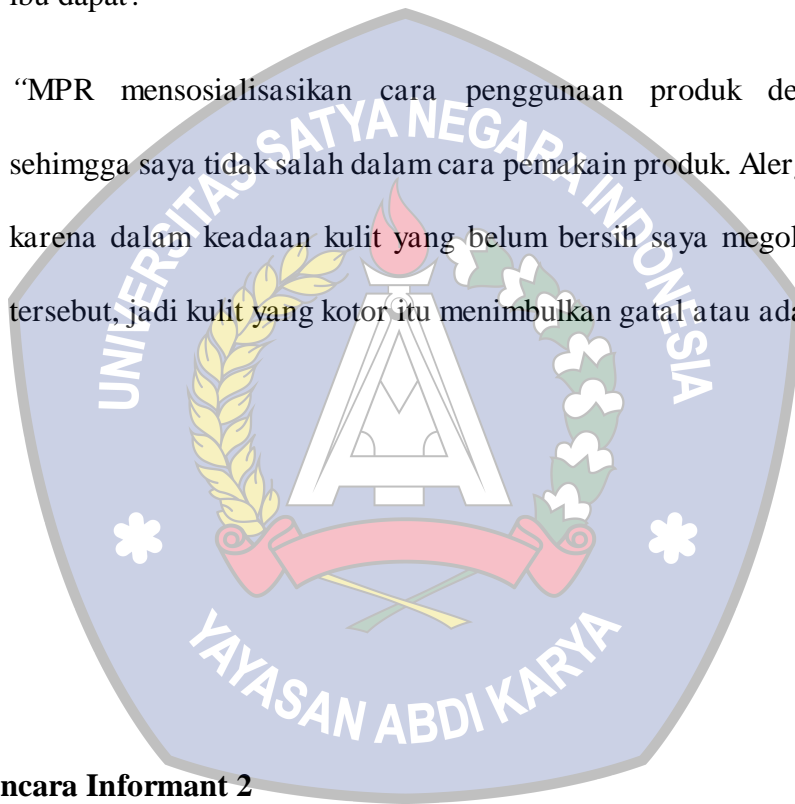
7. Bagaimana cara marketing public relations memberikan solusi atau tindakan atas keluhan yang anda alami?

*“Saat konsultasi langsung di kantor PT Radiant dengan tim marketing public relations, saya ditanya mendetail apakah saya punya alergi terhadap*

makanan atau obat. Ternyata alergi kulit yang saya alami terjadi karena saya makan seafood sehingga pada saat pemakaian Bio Oil efek alergi muncul bersamaan, setelah beberapa hari saya pakai Bio Oil lagi, tidak ada efek alergi pada kulit saya. Ternyata Bio Oil sangat aman untuk kulit”.

8. Bagaimana solusi yang didapat dari MPR terkait dengan keluhan yang ibu dapat?

“MPR mensosialisasikan cara penggunaan produk dengan benar, sehingga saya tidak salah dalam cara pemakaian produk. Alergi saya timbul karena dalam keadaan kulit yang belum bersih saya megoleskan bio oil tersebut, jadi kulit yang kotor itu menimbulkan gatal atau adanya bakteri.



## **Wawancara Informant 2**

Informant : Gestafia

Status : Karyawan Swasta

Via : Wawancara langsung

Pertanyaan :

1. Apakah anda merasakan adanya hubungan baik yang terjalin oleh marketing public relations melalui kegiatan yang dibuat PT Radiant Group kepada anda?

*“Ada, saya diundang untuk mengikuti talkshow di The Sultan Hotel & Residence Jakarta, saya senang seperti tamu undangan yang special”.*

2. Apakah anda sering mendapat pesan dari marketing public relations terkait produk Bio Oil?

*“Ya, ada sms kalau Bio Oil promo.”*

3. Mengapa anda menggunakan Bio Oil?

*“Saya memiliki stretchmark dibagian perut”.*

4. Apakah ibu pernah menggunakan produk lain yang sejenis Bio Oil?

*“Pernah, saya pakai palmers dry oil tetapi tidak hilang juga stretchmarknya.”*

5. Apakah yang anda keluhkan dari penggunaan Bio Oil?

*“Saya pakai Bio Oil tetapi stretchmark tidak hilang”.*

6. Apakah ibu langsung melakukan komplain pada saat kejadian itu?

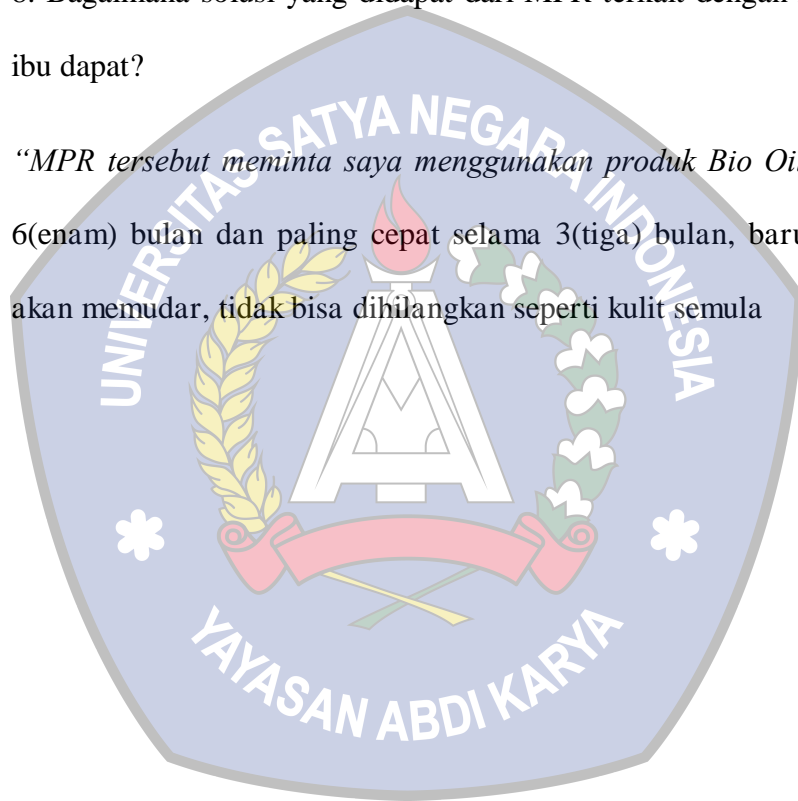
*“Tidak, setelah 2 bulan saya merasa tidak hilang baru saya komplain melalui email.”*

7. Bagaimana cara marketing public relations memberikan solusi atau tindakan atas keluhan yang anda alami?

“*Saya di telephone oleh pihak marketing publik relations, untuk menghilangkan stretchmark butuh waktu lama,paling cepat 3 bulan pemakaian, sedangkan saya baru pakai Bio Oil 1 bulan. Karena saya tidak sabar dan memberikan keluhan langsung di salah satu retail penjualan guardian*”.

8. Bagaimana solusi yang didapat dari MPR terkait dengan keluhan yang ibu dapat?

“*MPR tersebut meminta saya menggunakan produk Bio Oil paling lama 6(enam) bulan dan paling cepat selama 3(tiga) bulan, baru stretchmark akan memudar, tidak bisa dihilangkan seperti kulit semula*





### Wawancara Informant 3

Informant : Yulia

Status : Mahasiswa

Via : Wawancara Langsung

Pertanyaan ;

1. Apakah anda merasakan adanya hubungan baik yang terjalin oleh marketing public relations melalui kegiatan yang dibuat PT Radiant Group kepada anda?

*“Saya tidak merasa diajak bergabung dalam kegiatan apapun oleh PT Radiant Group”*

2. Apakah anda sering mendapat pesan dari marketing public relations terkait produk Bio Oil?

*“Iya, ada sms sih kalau discount”.*

3. Mengapa anda menggunakan Bio Oil?

*“Karena kulit saya kering sekali, padahal usia saya masih muda mba.”*

4. Apakah kakak pernah menggunakan produk lain yang sejenis Bio Oil?

*“Tidak pernah, biasanya saya menggunakan body lotion nivea.”*

5. Apakah yang anda keluhkan dari penggunaan Bio Oil?

*“Kulit saya masih kering pakai bio oil mba.”*

6. Apakah ibu langsung melakukan komplain pada saat kejadian itu?

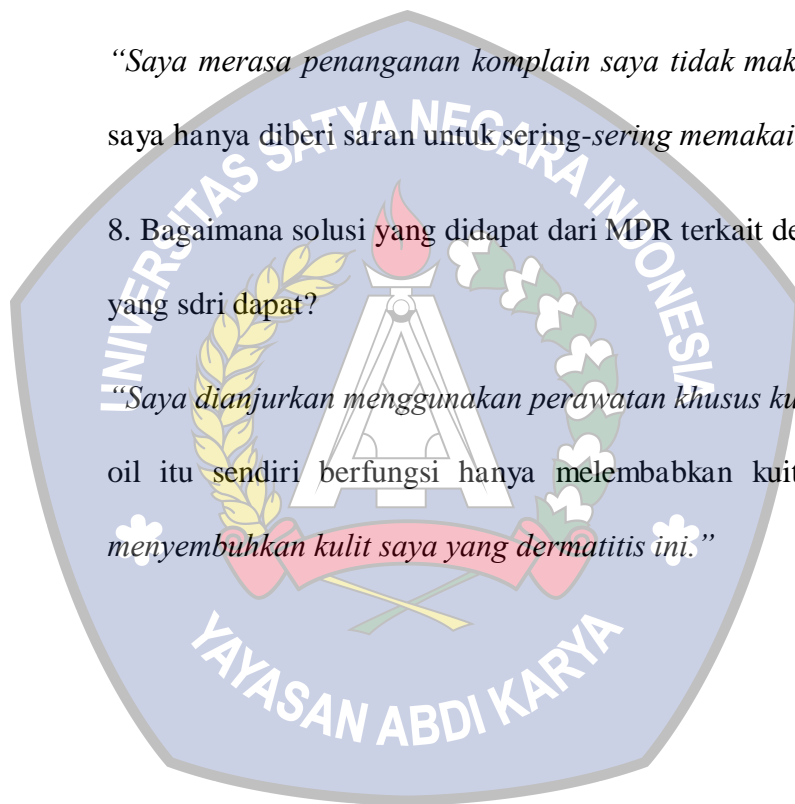
*“Tidak, saya komplain melalui email customercarebiooil.”*

7. Bagaimana cara marketing public relations memberikan solusi atau tindakan atas keluhan yang anda alami?

*“Saya merasa penanganan komplain saya tidak maksimal, karena saya hanya diberi saran untuk sering-sering memakai Bio Oil nya”.*

8. Bagaimana solusi yang didapat dari MPR terkait dengan keluhan yang sdri dapat?

*“Saya dianjurkan menggunakan perawatan khusus kulit atopic. Bio oil itu sendiri berfungsi hanya melembabkan kuit tetapi tidak menyembuhkan kulit saya yang dermatitis ini.”*





## < Bekas luka

Bekas luka merupakan bagian yang tidak dapat dihindarkan dari proses penyembuhan dan merupakan hasil dari produksi kolagen berlebih di area luka. Bekas luka mengalami berbagai perubahan seiring pembentukannya, tetapi secara alami bekas luka bersifat permanen. Bio-Oil diformulasikan untuk membantu menyamarkan bekas luka, bukan menghilangkannya.

Bio-Oil sebaiknya dipijat dengan gerakan memutar pada area bekas luka, dua kali sehari, selama minimum 3 bulan. Pada luka baru, Bio-Oil sebaiknya diaplikasikan setelah luka benar-benar sembuh, dan sebaiknya tidak digunakan pada kulit yang rusak. Hasil akan bervariasi dari individu ke individu.



Website Bio Oil



Website Bio Oil



Foto Key Informant



Foto wawancara Informant 1

YAYASAN ABDI KARYA



Foto wawancara Informant 2

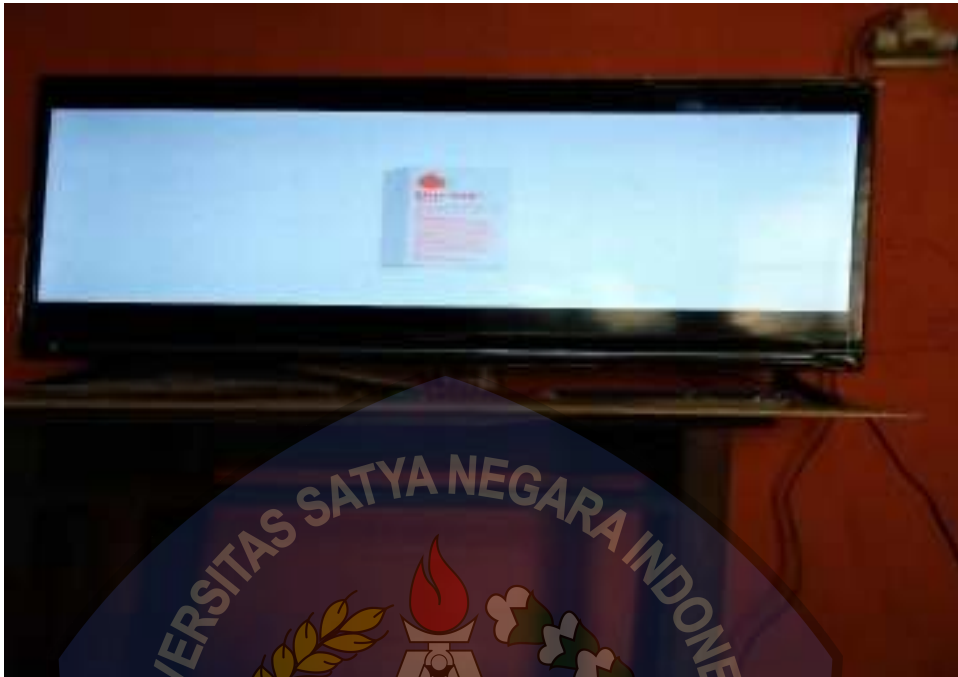


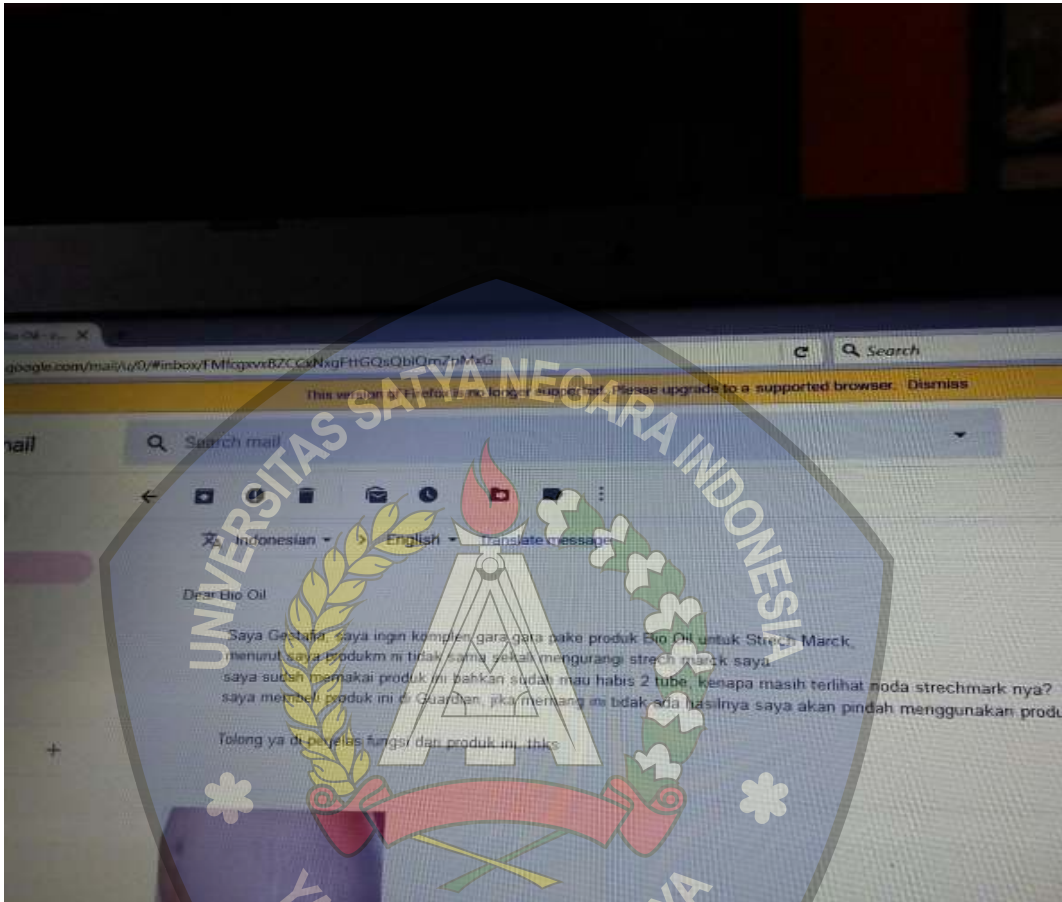


Foto wawancara Informant 3

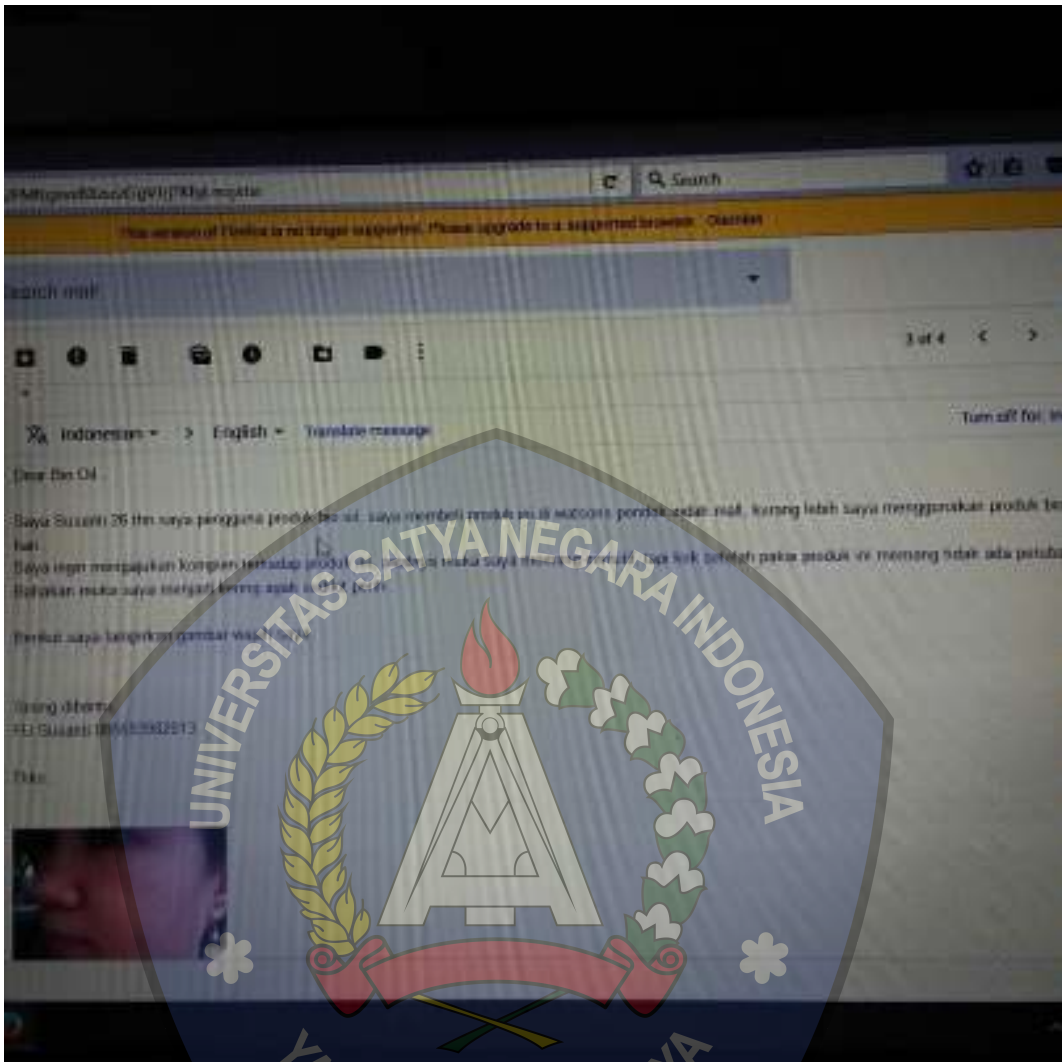


Foto iklan Bio Oil di Televisi

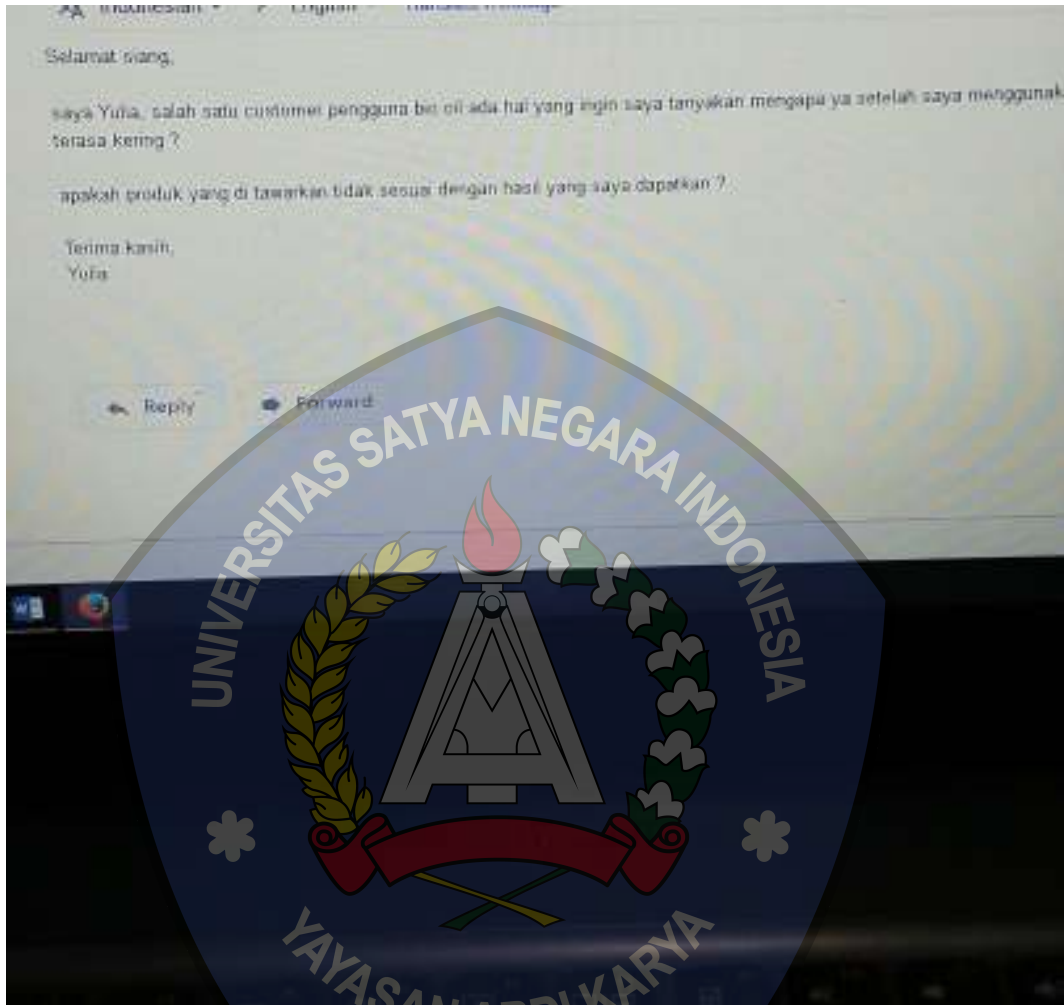




Email keluhan pelanggan



Email keluhan pelanggan



Email keluhan pelanggan



## PERSONAL INFORMATION

Name : Lenny Lusiani  
Address : Jl. Pepaya II Rt.002 Rw.05 No.67 Jagakarsa  
Email : lennylusiani@gmail.com  
Telephone Number : 087884511225  
Tempat & Tanggal Lahir : Wonogiri, 19 Oktober 1989  
Status : Menikah  
Agama : Islam  
Warga Negara : Indonesia  
Tinggi Badan : 155 cm  
Berat Badan : 53 kg

### Pendidikan

1. SD Negeri 03 Pagi Cilandak Barat
2. SMP Negeri 37 Jakarta Selatan
3. SMK Negeri 41 Jakarta Selatan