



**STRATEGI KOMUNIKASI KORPORASI
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN *EVENT SPACE* DI ICE BSD
(PERIODE APRIL 2025 – APRIL 2026)**

TESIS

OLEH:

**FRANSISCA STELA SEKAR PURI
55224110048**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2026**



**STRATEGI KOMUNIKASI KORPORASI
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN *EVENT SPACE* DI ICE BSD
(PERIODE APRIL 2025 – APRIL 2026)**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister

**OLEH:
FRANSISCA STELA SEKAR PURI
55224110048**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fransisca Stela Sekar Puri
NIM : 55224110048
Fakultas/Program Studi : Komunikasi Korporat

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tesis berjudul:

“Strategi Komunikasi Korporasi Dalam Meningkatkan Penjualan Event Space di ICE BSD (Periode April 2025-April 2026)” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Jakarta, 20 Agustus 2026

Fransisca Stela Sekar Puri

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN



072422480301

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Fransisca Stela Sekar Puri
NIM : 55224110048
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “ Strategi Komunikasi Korporasi Dalam Meningkatkan Penjualan Event Space di ICE BSD (Periode April 2025 – April 2026 ” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 29 Juli 2026,didapatkan nilai persentase sebesar 15%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 29 Juli 2026
Administrator Turnitin

Miyono, S.Kom

KAMPUS MENARA BHARTI
Jl. Raya Merdeka Selatan No. 01, Jakarta Pusat 10110
Telp: (021) 6590111-1000 (Pusat), Fax: (021) 659 0111
http://www.mercubuana.ac.id

PENGESAHAN TESIS

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Fransisca Stela Sekar Puri
NIM : 55224110048
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ilmu Komunikasi / Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Strategi Komunikasi Korporasi Dalam Meningkatkan Penjualan Event Space di ICE BSD (Periode April 2025 – April 2026)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 10 Agustus 2026 di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing


Dr. Feni Fasta, M.Si.

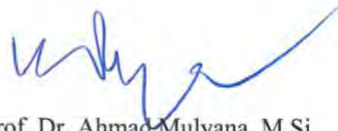
NIDN/NUPTK: 0306047601

MERCU BUANA

Jakarta, 15 Agustus 2026

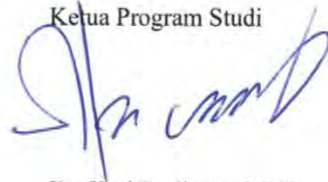
Mengetahui,

Dekan Fakultas



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.
NIDN/NUPTK: 0318116602

Ketua Program Studi



Dr. Heri Budianto, M.Si.
NIDN/NUPTK: 0302097401

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Korporasi Dalam Meningkatkan Penjualan Event space di ICE BSD (Periode April 2025 – April 2026)” Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Penyusunan penelitian ini tentu tidak lepas dari dukungan, doa, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dosen Pembimbing, Ibu Dr. Feni Fasta, M.Si., atas bimbingan, arahan, kesabaran, dan ilmu yang telah diberikan selama proses penyusunan tesis ini.
2. Bapak Ponco Budi Sulistyo M.Comn., Ph.D., selaku dosen penelaah yang telah banyak berkontribusi dalam memberikan masukan berharga kepada penulis untuk dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak Dr. Heri Budianto, M.Si, selaku Kepala Program Studi Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercubwana

4. Bapak Prof. Rizki Briandana, Ph.D, Wakil Rektor III Bidang SDM, Universitas Mercu Buana atas kesediaannya untuk melakukan wawancara selaku informan klien dalam penelitian ini, di sela kewajiban yang padat
5. Ibu Sila Saktiana, Bapak Yohanes Utomo De Ornay, Bapak Adrian Hardin dan Management ICE BSD yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian untuk ditulisnya tesis ini.
6. Ibu, Suami dan Anak tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, semangat, dan pengorbanan yang tak terhingga.
7. Manajemen dan rekan kerja di @america, yang sudah mendukung dan memberi semangat untuk melanjutkan studi.
8. Seluruh dosen dan staf akademik Magister Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga.
9. Teman-teman seperjuangan di MIKOM45, atas semangat, dukungan, dan kebersamaan yang selalu membantu dan mendukung penulis hingga selesainya penyusunan tugas akhir
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan. Penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis.



PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fransisca Stela Sekar Puri
NIM : 55224110048
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ilmu Komunikasi / Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Strategi Komunikasi Korporasi Dalam Meningkatkan Penjualan Event Space di ICE BSD (Periode April 2025 – April 2026)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Fransisca Stela Sekar Puri

ABSTRAK

Nama : Fransisca Stela Sekar Puri
NIM : 55224110048
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Korporasi Dalam Meningkatkan Penjualan *Event Space* di ICE BSD (Periode April 2025 – April 2026)
Pembimbing : Dr. Feni Fasta, M.Si.
Penelaah : Ponco B. Sulistyio, M.Comm, P.hD.

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi korporasi *Assistant Director of Sales* (ADOS) Indonesia Convention Exhibition (ICE) BSD dalam proses penjualan *event space*. Fokus utama penelitian ini adalah untuk membedah bagaimana dan mengapa strategi komunikasi tersebut dijalankan dalam membangun hubungan bisnis dan mendorong keputusan pembelian klien. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus deskriptif Robert K. Yin, serta menggunakan model RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*) sebagai kerangka analitis, penelitian ini mengeksplorasi praktik komunikasi penjualan melalui wawancara mendalam terhadap dua ADOS sebagai informan kunci, satu *Senior Sales Manager* (SSM) sebagai informan pendukung, dan satu klien institusional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ADOS ICE BSD membangun strategi penjualan berbasis intelijen pasar yang diterjemahkan menjadi *personal selling* yang berorientasi pada hubungan jangka panjang, dengan mengadaptasi gaya komunikasi interpersonal secara cepat sesuai karakter dan latar belakang budaya klien. Dalam proses negosiasi, ADOS berperan sebagai *boundary spanner* yang menyeimbangkan kepentingan klien dan kebijakan manajemen. Strategi ini ditopang oleh budaya komunikasi korporat yang kolaboratif serta praktik customer relationship management formal dan informal, yang secara bersama membentuk kepercayaan dan loyalitas klien jangka panjang. Studi ini menyimpulkan bahwa keberhasilan penjualan *event space* bergantung pada perpaduan antara kompetensi interpersonal individual dan sistem dukungan komunikasi korporat organisasi secara menyeluruh.

Kata kunci: Komunikasi Korporasi, Model RACE, Personal Selling, Customer Relationship Management, Penjualan Event space

ABSTRACT

Name : Fransisca Stela Sekar Puri
Student IDE : 55224110048
Study Program : Master of Communication Science, Faculty of Communication
Title : Strategi Komunikasi Korporasi Dalam Meningkatkan Penjualan Event space di ICE BSD (Periode April 2025 – April 2026)
Counselor : Dr. Feni Fasta, M.Si.
Reviewer : Ponco B. Sulisty, M.Comm, P.hD.

This study analyzes the corporate communication strategy of the Assistant Director of Sales (ADOS) at Indonesia Convention Exhibition (ICE) BSD in the process of selling event space. The main focus of this study is to examine how and why this communication strategy is implemented to build business relationships and drive clients' purchasing decisions. Using a qualitative approach and Robert K. Yin's descriptive case study method, and using the RACE model (Research, Action, Communication, Evaluation) as an analytical framework, this study explores sales communication practices through in-depth interviews with two Assistant Directors of Sales as key informants, one Senior Sales Manager as a supporting informant, and one institutional client. The findings show that ICE BSD's ADOS builds a sales strategy grounded in market intelligence, which is translated into long-term relationship-oriented personal selling by rapidly adapting interpersonal communication styles to clients' characters and cultural backgrounds, a practice the informants refer to as "switching the mood." In the negotiation process, the ADOS acts as a boundary spanner who balances client interests with management policy. This strategy is supported by a collaborative corporate communication culture as well as formal and informal customer relationship management practices, which together build long-term client trust and loyalty. This study concludes that the success of event space sales depends on the combination of individual interpersonal competence and the organization's overall corporate communication support system.

Keywords: Corporate Communication, RACE Model, Personal Selling, Customer Relationship Management, Event space Sales

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
PENGESAHAN TESIS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	viii
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Manfaat Teoritis	7
1.4.2. Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Kerangka Teoritis	24
2.2.1. Komunikasi Korporasi	24
2.2.2. Strategi Komunikasi Korporasi.....	29
2.2.3. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	33
2.2.4. <i>Personal Selling</i>	35

2.2.5. Negosiasi	38
2.2.6. Komunikasi Interpersonal	39
2.2.7. <i>Relationship Building</i>	40
2.3. Kerangka Pemikiran	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1. Paradigma Penelitian	44
3.2. Metode Penelitian	45
3.3. Subjek Penelitian	47
3.4. Teknik Pengumpulan Data	50
3.4.1. Data Primer	50
3.4.2 Data Sekunder	51
3.5. Teknik Analisis Data	51
3.5.1 Reduksi Data	52
3.5.2. Identifikasi Tema dan Pola	54
3.5.3. Penyusunan Narasi Kontekstual	55
3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	56
BAB IV HASIL PENELITIAN	61
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.1. Informan Penelitian	63
4.2. Hasil Penelitian	64
4.2.1 Tahap <i>Research</i>	64
4.2.2 Tahap <i>Action</i>	69
4.2.3 Tahap <i>Communication</i>	74
4.2.4 Tahap <i>Evaluation</i>	80
4.3. Pembahasan	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1. Kesimpulan	100
5.2.1. Saran Akademis	102
5.2.2. Saran Praktis	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2.2. Kerangka Pemikiran.....	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Gambar <i>Visitor Increment of ICE BSD City</i>	2
Gambar 1.2 Gambar Kutipan Berita Kinerja MICE.....	4
Gambar 4.1. Gambar Siklus Temuan Strategi Komunikasi Korporasi ADOS ICE BSD Berdasarkan Model RACE.....	87



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pernyataan Kesiediaan Wawancara

Lampiran 2. Transkrip Wawancara

Lampiran 3. Company Profile ICE BSD

Lampiran 4. Price List Convention ICE BSD

Lampiran 5. Price List Area Exhibition & Outdoor 2026

Lampiran 6. Rekapitulasi Event ICE BSD April 2025 – April 2026

Lampiran 7. Biografi Penulis

