



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS**

**RENDO RAHAYU (44209010020)**

**STRATEGI KOMUNIKASI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT.  
MNC SKY VISION DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN  
PELANGGAN**

**108 Halaman + 5 Bab + 7 Lampiran + 25 Buku**

**ABSTRAKSI**

*Marketing Public Relations* merupakan suatu sinergi (perpaduan) antara pelaksanaan program *Public Relations* dan strategi pemasaran yang memberikan manfaat untuk membangun *brand awarness* dan *brand knowledge*. Dengan adanya *Marketing Public Relations* ini memungkinkan terjadinya perluasan pemasaran, pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik. Program-program *Public Relations* ini berdasarkan pada strategi komunikasi *Marketing Public Relations*, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Salah satu perusahaan menggunakan strategi komunikasi *Marketing Public Relations* adalah PT. MNC Sky Vision (Indovision) yang merupakan salah satu perusahaan televisi berbayar terbesar di Indonesia.

Skripsi ini membahas tentang Strategi komunikasi *Marketing Public Relations* PT. MNC Sky Vision dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Konsep penelitian yang digunakan mengacu pada konsep proses manajemen menurut Scot M. Cutlip, yakni *Fict Finding*, *planning*, *communications and actions* dan *evaluating* dan konsep menurut *Marketing Public Relations* menurut Thomas L. Haris, yakni *pull*, *push*, dan *pass*.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif melalui pendekatan kualitatif dan dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan nara sumber dan untuk data sekunder diperoleh dengan study kepustakaan, observasi dan data dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* PT. MNC Sky Vision (Indovision) dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan melakukan suatu kegiatan penelitian yang disebut dengan "*In House Research*" cukup berhasil dalam mengetahui apa yang menjadi kebutuhan content channel dan keinginan dari pelanggan terhadap televisi berbayar yang mereka pilih yakni Indovision.