



**PELAKSANAAN *EVENT* “GREBEK PASAR” SEBAGAI  
BAGIAN *CORPORATE COMMUNICATIONS* PT X**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi

Jenjang Pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Public Relations

**Disusun Oleh:**

**IRMA YUNIATI TAMBUNAN**

**44208110081**

**MERCU BUANA**

**BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2011**

## LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : IRMA YUNIATI TAMBUNAN

NIM : 44208110081

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Judul : PELAKSANAAN *EVENT* “GREBEK PASAR” SEBAGAI  
BAGIAN *CORPORATE COMMUNICATIONS* PT X

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Mengetahui,

Pembimbing Skripsi



(Endri Listiani, S.IP, M.Si)

## LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : IRMA YUNIATI TAMBUNAN  
NIM : 4420-811-0081  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations  
Judul : PELAKSANAAN *EVENT* “GREBEK PASAR” SEBAGAI  
BAGIAN *CORPORATE COMMUNICATIONS* PT X

Mengetahui,

1. Ketua Sidang

SM Niken Restaty, S.Sos, M.Si

(.....)

2. Penguji Ahli

Drs. E. Mochamad Chamdan, M.Si

(.....)

3. Pembimbing Skripsi

Endri Listiani, S.IP, M.Si

(.....)

## LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : IRMA YUNIATI TAMBUNAN  
NIM : 4420-811-0081  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations  
Judul : PELAKSANAAN *EVENT* "GREBEK PASAR" SEBAGAI  
BAGIAN *CORPORATE COMMUNICATIONS* PT X

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

(Endri Listiani, S.IP, M.Si)

Dekan Fakultas  
Ilmu Komunikasi,



(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

Ketua Program Studi  
Public Relations



(Juwono Tri Atmojo, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yesus Kristus, atas segala berkat dan karuniaNYA sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pelaksanaan Event “Grebek Pasar” Sebagai Bagian Corporate Communications PT X”** dengan baik. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam penyelesaian studi untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial, Program Studi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Skripsi ini bertujuan untuk lebih memperkenalkan PT X di mata masyarakat dengan cara memperkenalkan identitas perusahaan (corporate identity) sebagai bagian *corporate communications* melalui *event* grebek pasar. Adapun cara perusahaan dalam mengkomunikasikan identitas dan kegiatan perusahaan merupakan bagian dari *corporate communications*. Diharapkan setelah masyarakat mengetahui dan mengenal identitas perusahaan, gambaran perusahaan serta jalur bisnis yang dimiliki akan diketahui dan dikenal secara baik oleh masyarakat tersebut. Kemudian, akan timbul keinginan untuk mencoba/menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

Pada kesempatan ini, peneliti tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, antara lain :

1. Ibu Endri Listiani, S.IP, M.Si selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas segala bimbingan, motivasi, semangat dan kesabaran yang telah Ibu berikan sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik.

2. Bapak Juwono Tri Atmodjo, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Public Relations Universitas Mercu Buana.
3. Dekan dan Ketua Program Studi Public Relations, segenap pengajar serta seluruh staff Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Harryjanto Lesmana dan Ibu Cecilia Elise, selaku pimpinan PT X. Terima kasih peneliti ucapkan atas kesempatan yang diberikan sehingga penelitian dapat dilakukan di perusahaan yang Bapak dan Ibu pimpin.
5. Ibu Asnita Leman, selaku GM HRD dari PT X yang sudah peneliti anggap sebagai kakak sendiri yang dapat menjadi tempat *sharing* terbaik bagi peneliti.
6. Ibu Magna Sari Dewi, Regional Marketing Manager PT X wilayah Jataseng. Bapak Yani selaku Branch Marketing Manager Cabang Bogor, dan juga kepada seluruh staff dari PT X yang telah banyak membantu peneliti dalam memberikan informasi dan referensi sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga tercinta : Almarhum Papa Marisi Tambun, Mama Marlina Siahaan, Kak Erni & Bang Ferdinan, Kak Linda & Bang Obe, Bang Andi dan Kak Vera yang tak kenal lelah dalam memberikan dorongan, motivasi, semangat serta doa kepada peneliti. Tak lupa juga kepada keenam keponakanku, Feren, Albert, Brenda, Gabriel, Abigail serta Raphael yang selalu memberikan keceriaan serta energi positif bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Abang Rafles Nababan tersayang yang selalu memberikan motivasi, dukungan serta selalu setia menemani peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman & sahabat PR 13 Universitas Mercu Buana
10. Semua pihak yang tak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih banyak atas semuanya. Semoga setiap bantuan yang diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Tuhan Yesus Kristus.

Dalam menyusun skripsi ini peneliti berusaha menyelesaikan dengan semaksimal mungkin dan memberikan yang terbaik, namun skripsi ini tentu saja masih jauh dari sempurna. Sehingga penulis dengan senang hati menerima kritik demi perbaikan. Kepada peneliti lain mungkin masih bisa mengembangkan hasil penelitian ini pada ruang lingkup yang lebih luas dan analisis yang lebih tajam.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Juni 2011

**Irma Yuniati Tambunan**

## DAFTAR ISI

|                                          |     |
|------------------------------------------|-----|
| LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI .....  | i   |
| LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....   | ii  |
| LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI..... | iii |
| ABSTRAKSI.....                           | iv  |
| KATA PENGANTAR.....                      | v   |
| DAFTAR ISI.....                          | vii |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                     | xi  |
| DAFTAR TABEL.....                        | xii |

### BAB I PENDAHULUAN

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| 1.1. Latar Belakang Masalah ..... | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah .....      | 8 |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....      | 8 |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....     |   |
| 1.4.1. Manfaat Akademis .....     | 8 |
| 1.4.2. Manfaat Praktis .....      | 9 |

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 2.1. Komunikasi .....              |    |
| 2.1.1. Pengertian Komunikasi ..... | 10 |
| 2.1.2. Proses Komunikasi.....      | 12 |
| 2.1.3. Model Komunikasi.....       | 14 |

|                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2. Public Relations                                                                            |    |
| 2.2.1. Pengertian <i>Public Relations</i> .....                                                  | 16 |
| 2.2.2. Khalayak <i>Public Relations</i> .....                                                    | 20 |
| 2.2.3. Fungsi dan Peran <i>Public Relations</i> .....                                            | 23 |
| 2.2.4. Strategi <i>Public Relations</i> .....                                                    | 26 |
| 2.3. Pengertian Efektivitas.....                                                                 | 27 |
| 2.4. Pengertian <i>Event</i>                                                                     |    |
| 2.4.1. Pengertian <i>Event</i> .....                                                             | 30 |
| 2.4.2. Karakteristik <i>Event</i> .....                                                          | 35 |
| 2.4.3. Manfaat dan Tujuan <i>Event</i> .....                                                     | 37 |
| 2.4.4. Event Sebagai Sarana Memperkenalkan Produk Dan<br>Jasa Yang Efektif .....                 | 39 |
| 2.4.5. Ragam <i>Event</i> .....                                                                  | 41 |
| 2.4.6. Konsep <i>Event</i> .....                                                                 | 42 |
| 2.4.7. Pelaksanaan <i>Event</i> .....                                                            | 44 |
| 2.5. <i>Corporate Communications</i>                                                             |    |
| 2.5.1. Pengertian <i>Corporate Communications</i> .....                                          | 47 |
| 2.5.2. Ciri-Ciri <i>Corporate Communications</i> .....                                           | 48 |
| 2.5.3. Fungsi <i>Corporate Communications</i> .....                                              | 49 |
| 2.5.4. Tiga Pilar <i>Corporate Communications</i> .....                                          | 55 |
| 2.5.5. Karakteristik <i>Corporate Communications</i> dalam<br>Menjalankan Fungsi Manajemen ..... | 55 |

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| 3.1. Tipe Penelitian.....                 | 59 |
| 3.2. Metode Penelitian.....               | 61 |
| 3.3. Populasi dan Sampel                  |    |
| 3.3.1. Populasi.....                      | 62 |
| 3.3.2. Jumlah Sampel.....                 | 64 |
| 3.3.3. Teknik Penarikan Sampel .....      | 66 |
| 3.4. Definisi dan Operasionalisasi Konsep |    |
| 3.4.1. Definisi Konsep.....               | 67 |
| 3.4.2. Operasionalisasi Konsep .....      | 68 |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data              |    |
| 3.5.1. Data Primer.....                   | 73 |
| 3.5.2. Data Sekunder.....                 | 73 |
| 3.6. Teknik Analisis Data.....            | 74 |

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| 4.1. Latar Belakang Perusahaan                             |    |
| 4.1.1. Sejarah Perusahaan .....                            | 77 |
| 4.1.2. Visi dan Misi PT X .....                            | 79 |
| 4.1.3. Produk/Jasa PT X .....                              | 80 |
| 4.1.4. Arti Logo PT X .....                                | 82 |
| 4.1.5. Kegiatan <i>Corporate Communications</i> PT X ..... | 83 |

|                                               |     |
|-----------------------------------------------|-----|
| 4.2. Hasil Penelitian                         |     |
| 4.2.1. Identitas Responden .....              | 84  |
| 4.2.2. Data Frekuensi / Data Perusahaan ..... | 95  |
| 4.2.3. Hasil Penelitian.....                  | 117 |
| 4.3. Pembahasan .....                         | 130 |

## **BAB V METODOLOGI PENELITIAN**

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 5.1. Kesimpulan .....       | 139 |
| 5.2. Saran                  |     |
| 5.2.1. Saran Akademis ..... | 141 |
| 5.2.2. Saran Praktis .....  | 141 |

## **DAFTAR PUSTAKA .....**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN .....**

## **PROFIL PENELITI .....**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR LAMPIRAN

|            |                                           |
|------------|-------------------------------------------|
| Lampiran 1 | : Struktur Organisasi PT X .....          |
| Lampiran 2 | : Kuesioner.....                          |
| Lampiran 3 | : Hasil Tabulasi Identitas Responden..... |
| Lampiran 4 | : Hasil Tabulasi Kuesioner .....          |
| Lampiran 5 | : Hasil Tabulasi Silang.....              |
| Lampiran 6 | : Surat Permohonan .....                  |



## DAFTAR TABEL

|          |                                                                                               |     |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 1  | : Jenis Kelamin Responden .....                                                               | 85  |
| Tabel 2  | : Usia Responden .....                                                                        | 86  |
| Tabel 3  | : Tingkat Pendidikan Terakhir Responden .....                                                 | 87  |
| Tabel 4  | : Pernah Mendengar Tentang “Grebek Pasar” Dari PT X .....                                     | 88  |
| Tabel 5  | : Darimana Mendapatkan Informasi Tentang Grebek Pasar .....                                   | 89  |
| Tabel 6  | : Pernah Mendengar Tentang PT X .....                                                         | 90  |
| Tabel 7  | : Darimana Mendapatkan Informasi Tentang PT X .....                                           | 91  |
| Tabel 8  | : Mengenal Perusahaan Lebih Dekat Melalui Grebek Pasar .....                                  | 92  |
| Tabel 9  | : Lebih Cepat Membedakan Nama Perusahaan Dengan<br>Perusahaan Lain Melalui Grebek Pasar.....  | 93  |
| Tabel 10 | : Lebih Cepat Membedakan Nama Perusahaan Dengan<br>Perusahaan Lain Melalui Grebek Pasar ..... | 94  |
| Tabel 11 | : Logo Perusahaan Dengan Perusahaan Lain Sejenis Dapat<br>Dibedakan Melalui Grebek Pasar..... | 95  |
| Tabel 12 | : Seragam Makin Dikenal Masyarakat Melalui Grebek Pasar.....                                  | 96  |
| Tabel 13 | : Mampu Membedakan Seragam Perusahaan Dengan Perusahaan<br>Lain Melalui Grebek Pasar.....     | 97  |
| Tabel 14 | : Informasi Pelayanan Lebih Mudah Didapatkan Melalui Grebek<br>Pasar.....                     | 99  |
| Tabel 15 | : Lebih Mengenal Dan Bisa Membedakan Tempat Pelayanan                                         | 100 |

|          |                                                                                                              |     |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
|          | Dibandingkan Perusahaan Sejenis Melalui Grebek Pasar.....                                                    |     |
| Tabel 16 | : Masyarakat Paham Tentang Pelayanan Perusahaan Melalui Grebek Pasar.....                                    | 101 |
| Tabel 17 | : Grebek Pasar Memberikan Solusi Kebutuhan Dana.....                                                         | 102 |
| Tabel 18 | : Mengetahui Nama Dan Jasa Yang Diberikan.....                                                               | 103 |
| Tabel 19 | : Mengetahui Letak Kantor Dari Gambar Logo Perusahaan.....                                                   | 104 |
| Tabel 20 | : Mudah Mengingat Warna Seragam .....                                                                        | 105 |
| Tabel 21 | : Mengetahui Slogan “Shari Klaar” .....                                                                      | 106 |
| Tabel 22 | : Lebih Mengenal Jasa Perusahaan Melalui Grebek Pasar .....                                                  | 107 |
| Tabel 23 | : Grebek Pasar Sudah Dirasakan Manfaatnya Bagi Masyarakat....                                                | 108 |
| Tabel 24 | : Grebek Pasar Dilaksanakan Untuk Lebih Memperkenalkan Perusahaan .....                                      | 109 |
| Tabel 25 | : Grebek Pasar Sudah Memberikan Gambaran Pelayanan Terbaik .....                                             | 110 |
| Tabel 26 | : Merasa Tertarik Dengan Event “Grebek Pasar” .....                                                          | 111 |
| Tabel 27 | : Karyawan Dapat Memperkenalkan Dan Menjelaskan Produk Perusahaan Melalui Grebek Pasar .....                 | 112 |
| Tabel 28 | : Saat Kesulitan Dan Butuh Dana, Cara Memanfaatkan Jasa Perusahaan Dapat Diketahui Melalui Grebek Pasar..... | 113 |
| Tabel 29 | : Grebek Pasar Berdampak Positif Bagi Kebutuhan Masyarakat.....                                              | 114 |
| Tabel 30 | : Karyawan Mampu Memberikan Informasi Dengan Jelas.....                                                      | 115 |

|          |                                                                                                               |     |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 31 | : Grebek Pasar Merupakan Salah Satu Bentuk Kepedulian<br>Perusahaan .....                                     | 116 |
| Tabel 32 | : Penjelasan Dimensi Melalui Event, Produk/Jasa Yang<br>Ditawarkan Semakin Dikenal Masyarakat .....           | 118 |
| Tabel 33 | : Tabel Jawaban Dimensi Melalui Event, Produk/Jasa Yang<br>Ditawarkan Semakin Dikenal Masyarakat .....        | 120 |
| Tabel 34 | : Tabel Penjelasan Dimensi Pemberian Informasi Sejelasan-<br>Jelasnya Secara Langsung Kepada Masyarakat ..... | 122 |
| Tabel 35 | : Tabel Jawaban Dimensi Pemberian Informasi Sejelasan-Jelasnya<br>Secara Langsung Kepada Masyarakat .....     | 123 |
| Tabel 36 | : Tabel Penjelasan Dimensi Melakukan Persuasi Untuk<br>Mengubah Sikap Dan Pendapat Masyarakat .....           | 125 |
| Tabel 37 | : Tabel Jawaban Dimensi Melakukan Persuasi Untuk Mengubah<br>Sikap Dan Pendapat Masyarakat .....              | 126 |

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA