



**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBENTUK
PEMAHAMAN CALON KONSUMEN DAN KONSUMEN SMA TUNAS BANGSA
DI KOTA TANGERANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata (S-1) Komunikasi Bidang Studi Public Relations

Disusun oleh :

Lucas janto
44209120054

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2012**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Lucas Janto
NIM : 44209120054
Program Studi : Public Relations
Judul Skripsi : STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM
MEMBENTUK PEMAHAMAN CALON KONSUMEN DAN
KONSUMEN SMA TUNAS BANGSA DI KOTA
TANGERANG

Jakarta, Mei 2012

Mengetahui,

Pembimbing

(Irmulan Sati Tomohardjo, S.H, M.Si)

TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Lucas Janto

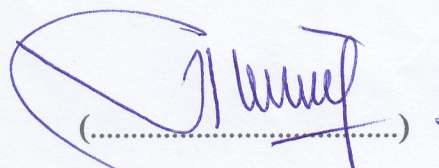
NIM : 44209120054

Program Studi : Public Relations

Judul Skripsi : STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM
MEMBENTUK PEMAHAMAN CALON KONSUMEN DAN
KONSUMEN SMA TUNAS BANGSA DI KOTA
TANGERANG

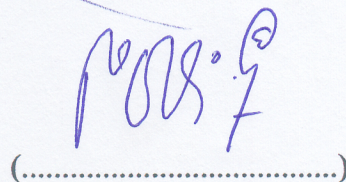
Jakarta, Juni 2012

Ketua Sidang,
(Juwono Tri Atmodjo, S.Sos, M.Si)



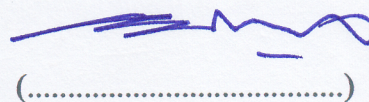
(.....)

Penguji Ahli,
(Novi Erlita, S.Sos, MA.)



(.....)

Dosen Pembimbing,
(Irmulan Sati Tomohardjo, S.H, M.Si)



(.....)

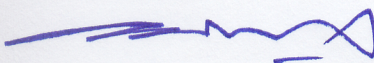
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Lucas Janto
NIM : 44209120054
Program Studi : Public Relations
Judul Skripsi : STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM
MEMBENTUK PEMAHAMAN CALON KONSUMEN DAN
KONSUMEN SMA TUNAS BANGSA DI KOTA
TANGERANG

Jakarta, Juli 2012

Disetujui dan Diterima oleh

Pembimbing



Irmulan Sati Tomohardjo, S.H, M.Si

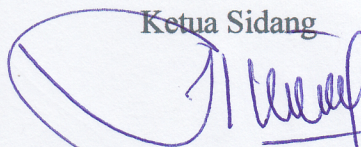
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Dra. Diah Wardhani, M.Si.

Ketua Sidang



Juwono Tri Atmodjo, S.Sos, M.Si

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena hanya berkat karunia-Nya penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Marketing Public Relations Dalam Membentuk Pemahaman Calon Konsumen dan Konsumen di SMA Tunas Bangsa di Kota Tangerang”**. Skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa bantuan dari beberapa pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Irmulan Sati SH. M.Si selaku dosen pembimbing, terima kasih untuk bimbingannya bu , it's been an honor to have you as my counselor mam, you are the best.
2. Kedua orang tuaku (Alm) , I'm so gratefull to have you guys as my parents, thx for raising me in a great way, I love u guys, this is for you.
3. My beautiful wife Olivia and daughter Olivia, you guys are the reason for all of this to happen, thx for the support all this time, I love you my two beautiful Olivia.
4. Teman-temanku di kampus, Taufik, Meta, Ivana, Noprika, Nunung, Okta dan Virda terima kasih untuk semangatnya selama ini, it's been a blessing to have you all as my friends.
5. Semua pihak yang mustahil saya sebutkan satu per satu, yang telah berjasa kepada saya. Kiranya Tuhan YME membalas kebaikan mereka.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk penelitian lanjutan di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

1. Kedua orang tuaku (Alm) , I'm so gratefull to have you guys as my parents, thx
for raising me in a great way, I love u guys, this is for you

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.4.1 Kegunaan Akademis	5
1.4.2 Kegunaan Praktis	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 7
2.1. Komunikasi	7
2.1.1 Pengertian Komunikasi	7
2.1.2 Proses Komunikasi	8
2.2. Public Relation	11
2.2.1 Fungsi Public Relation	12
2.3. Strategi Komunikasi	15
2.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi	15
2.3.2 Komponen-komponen Strategi Komunikasi	15
2.3.3 Tujuan Strategi Komunikasi	18
2.3.4 Media Strategi Komunikasi	18
2.4. Strategi Komunikasi Pemasaran	20
2.5 Pengertian Publik	23
2.5.1. Publik Internal	23

2.5.2. Publik Eksternal	24
2.6. Media Komunikasi	25
2.7. Customer Relation	25
2.7.1 Pengertian Customer Relation	25
2.7.2 Tujuan Customer Relation	26
 BAB III METODE PENELITIAN	 28
3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	29
3.3. Jenis dan Sumber Data	29
3.4. Teknik Pengambilan Data	32
3.5. Teknik Analisis Data	33
3.6. Tujuan Analisis Data	34
3.7. Definisi Konsep	35
3.8. Fokus Penelitian	35

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.4.1 Kegunaan Akademis	6
1.4.2 Kegunaan Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Komunikasi	8
2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	8
2.1.2 Proses Komunikasi	9
2.2.Public Relations.....	11
2.2.1 Fungsi Public Relations	12
2.3.Marketing Public Relations.....	14
2.3.1 Pengertian Marketing Public Relations	14
2.3.2 Tugas Marketing Public Relations	16
2.3.3 Strategi Marketing Public Relations.....	17
2.3.4 Manfaat Marketing Public Relations.....	21
2.3.5 Kegiatan Marketing Public Relations	23
2.4.Customer Relations.....	25
2.4.1 Pengertian Customer Relations	25
2.4.2 Tujuan <i>Customer Relations</i>	25

BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Tipe Penelitian.....	26
3.2 Metode Penelitian.....	27
3.3. Subyek Penelitian	28
3.4.Teknik Pengambilan Data.....	29
3.5. Defenisi konsep	30
3.6 Fokus Penelitian	31
3.7 Teknik Analisis data.....	33
3.8 Teknik Pemeriksaan keabsahan data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	35
4.1.1. Latar Belakang Sekolah.....	35
4.1.2. Visi dan Misi.....	36
4.1.3. Nilai-nilai dan motto.....	37
4.2. Hasil Penelitian.....	39
4.2.1. Strategi Marketing Public Relations.....	43
4.3. Analisa Data.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	