



CITRA PT. SMARTFREN PASCA MERGER
(SURVEI PADA DISTRIBUTOR DIWILAYAH JABODETABEK)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Jenjang Pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Public Relations

Disusun Oleh:

Tania

44208110083

Bidang Studi Public Relations

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

2010



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Tania
NIM : 44208110083
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jurusan : Public Relations
Judul Skripsi : Citra PT. SmartFren Pasca Merger
(survei pada distributor di wilayah Jabodetabek)

Jakarta, Januari 2011

Mengetahui,

Pembimbing

(Juwono Tri Atmodjo, S.Sos, M.si)



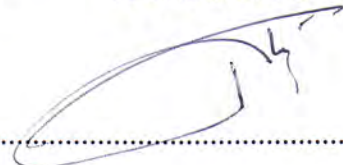
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

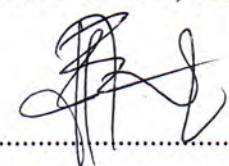
Nama : Tania
NIM : 44208110083
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jurusan : Public Relations
Judul Skripsi : Citra PT. SmartFren Pasca Merger
(survei pada distributor diwilayah Jabodetabek)

Jakarta, Januari 2011

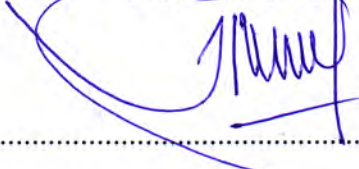
1. Ketua Sidang
Nama : **Dr. Farid Hamid, BSA, M.si**

()

2. Penguji Ahli
Nama : **Endri Listiani S.IP, M.Si**

()

3. Pembimbing
Nama : **Juwono Tri Atmodjo, S.Sos, M.si**

()



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN REVISI SKRIPSI

Nama : Tania
NIM : 44208110083
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jurusan : Public Relations
Judul Skripsi : Citra PT. SmartFren Pasca Merger
(survei pada distributor di wilayah Jabodetabek)

Jakarta, Januari 2011

Di setuju dan diterima oleh :
Pembimbing

(Juwono Tri Atmodjo, S.Sos, M.si)

Mengetahui,

Dekan Fikom

(Dra. Diah Wardhani, M.si)

Ketua Bidang Studi

(Juwono Tri Atmodjo, S.Sos, M.si)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena hanya dengan berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini mengambil judul “Citra PT. SmartFren Pasca Merger (survei pada distributor di wilayah Jabodetabek). Skripsi ini bertujuan untuk memberikan informasi serta pemahaman yang nyata kepada peneliti sebagai mahasiswi yang berkonsentrasi pada ilmu komunikasi dengan bidang studi Public Relations untuk dapat lebih memahami ilmu komunikasi umumnya dan studi Public Relations pada khususnya, serta bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai bagaimana citra dari sebuah perusahaan dimata *stakeholders* perusahaan pasca merger. Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat diaplikasikan sesuai dengan kapasitas ilmu yang dimiliki. Skripsi ini juga bertujuan sebagai salah satu tugas akhir akademik dalam memenuhi sebagian persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, di Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang membantu atas penyusunan skripsi ini, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Juwono Tri Atmodjo, S.Sos, M.si yang telah membimbing serta memberikan banyak masukan pengetahuan kepada peneliti dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Firsan Nova, SE, MM dan Bapak Farid Hamid, BSA yang telah banyak memberi banyak pengetahuan, bimbingan, serta buku-buku panduan yang sangat membantu peneliti dalam menyusun skripsi ini.

3. Terima Kasih kepada Bapak Sumarno K dan Ibu Ida Nuryani yang merupakan orangtua dari peneliti, kakak, adik dan Mochamad Imam atas semua dukungan, doa dan kasih sayangnya selama ini.
4. Terima kasih kepada semua rekan-rekan PT. SmartFren terutama rekan-rekan di Divisi Informasi Technology (IT) atas dukungan, bantuan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih terutama disampaikan kepada Bapak Ivan Ekancono selaku Regional Head Jabodetabek yang telah memberikan data mengenai distributor dan data penjualan PT. SmartFren.
5. Terima kasih kepada semua teman-teman PR-13 Menteng atas semua dukungan dan bantuannya “*Love you all*” terutama untuk apalah-apalah team atas dukungan dan kerjasamanya selama kuliah sampai dengan penulisan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang tertuang dalam skripsi ini, bukannya tanpa kekurangan, kekurangan ini disebabkan karena adanya kelemahan dari diri peneliti semata-mata. Maka pemberian koreksi, kritik ataupun saran dari para pembaca merupakan kesempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya dan dapat dipetik hikmahnya. Mengambil apa yang baik membuang yang buruk, dan akhirnya kepada Allah SWT kita memohon taufik dan hidayahnya.

Jakarta, Januari 2011

Peneliti

Tania

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
TANDA LULUS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN REVISI.....	iii
ABSTRAKSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis	8
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi	10
2.1.1 Definisi Komunikasi	10
2.1.2. Unsur-Unsur Komunikasi	12
2.2 Komunikasi Organisasi	13
2.2.1. Definisi Komunikasi Organisasi	13
2.2.2. Model Komunikasi Organisasi.....	15
2.3 <i>Public Relations</i>	17
2.3.1. Definisi <i>Public Relations</i>	17
2.3.2. Peran dan Fungsi Humas.....	20
2.4 Citra.....	23
2.4.1. Definisi Citra.....	23
2.4.2. Jenis-Jenis Citra	25
2.4.3. Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)	28
2.4.4. Peran Citra Bagi Perusahaan.....	30
2.4.5. Manfaat Citra Bagi Perusahaan.....	31
2.4.6. Proses Pembentukan Citra.....	33
2.5 Persepsi	34
2.5.1. Pengertian Persepsi	34
2.6 Merger	36
2.6.1. Definisi Merger	36
2.6.2. Jenis-Jenis Merger dan Akuisisi	37
2.6.3. Alasan-Alasan Melakukan Merger dan Akuisisi	38
2.7 Distributor	40

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
3.1	Sifat Penelitian	41
3.2	Metode Penelitian.....	43
3.3	Populasi dan Sampel	44
3.3.1.	Populasi	44
3.3.2.	Sampel.....	45
3.3.3.	Teknik Penarikan Sampel	45
3.4	Definisi dan Operasionalisasi Konsep	46
3.4.1.	Definisi Konsep.....	46
3.4.2.	Operasionalisasi Konsep	46
3.5	Teknik Penelitian Data.....	47
3.5.1.	Data Primer	47
3.5.2.	Data Sekunder	48
3.6	Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Latar Belakang Perusahaan	52
4.1.1.	Sejarah Perusahaan.....	52
4.1.2.	Visi dan Misi PT. SmartFren	55
4.1.3.	Produk dan Layanan.....	57
4.1.4.	Jangkauan komunikasi	62
4.1.5.	Galeri Smartfren.....	63
4.2	Hasil Penelitian	69
4.2.1	Karakteristik Responden	70
4.3	Pembahasan.....	97
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	104
5.2	Saran	105
DAFTAR PUSTAKA		106
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Data penelitian
- Lampiran 3 : Analisis data
- Lampiran 4 : Surat permohonan pengumpulan data
- Lampiran 5 : Surat ijin penelitian
- Lampiran 6 : Curriculum vitae (CV)

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Lama menjadi distributor	70
Tabel 2 Kepemilikan	70
Tabel 3 Lama berdiri distributor	71
Tabel 4 Wilayah/area distributor.....	72
Tabel 5 Informasi-informasi produk unggulan	73
Tabel 6 Informasi program penjualan	73
Tabel 7 Call center representavive dalam layanan informasi	74
Tabel 8 Informasi yang membangun kepercayaan.....	75
Tabel 9 Informasi yang up to date (terbaru).....	75
Tabel10 Informasi sesuai dengan kenyataan.....	76
Tabel11 Informasi mengenai benefit	76
Tabel12 Informasi tentang pengantaran pesanan (DO)	77
Tabel13 Informasi mengenai proses retur barang	78
Tabel14 Informasi mengenai bonus	78
Tabel 15 Informasi mengenai insentif	79
Tabel16 Informasi pengantaran pesanan tidak diberikan.....	80
Tabel17 Budaya kerja karyawan pasca merger.....	80
Tabel18 Informasi mergernya PT.Smart Telecom dan PT. Mobile-8	81
Tabel19 Nilai kerja pasca merger	82
Tabel20 Aturan baru perusahaan pasca merger	82
Tabel21 Kerjasama dengan distributor	83
Tabel22 Kebersamaan perusahaan dengan distributor.....	83
Tabel23 Sistem kerja lebih buruk dari sebelumnya	84
Tabel24 Logo baru PT. SmartFren	85
Tabel25`Makna logo baru PT. SmartFren	85
Tabel26 Uniform baru PT.SmartFren	86
Tabel27 Slogan “Memberi yang terbaik” memberi nilai tambah	86
Tabel28 Complaint gangguan semakin bertambah	87
Tabel29 Cara pelayanan lebih baik	88

Tabel30 Call center lebih mudah diakses	88
Tabel31 Produk-produk lebih bervariasi.....	89
Tabel32 Brand SmartFren semakin diminati	90
Tabel33 Complaint gangguan semakin berkurang.....	90
Tabel34 Produk-produk PT. SmartFren lebih cepat laku.....	91
Tabel35 Coverage area semakin luas	92
Tabel36 Pelayanan di Gallery jauh lebih baik	92
Tabel37 Tabel skor rata-rata personality.....	93
Tabel37 Tabel skor rata-rata value.....	94
Tabel38 Tabel skor rata-rata corporate identity	96