

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Rosa Indah
44214110188

Peran LOBBY DAN DUKUNGAN TERHADAP KOMUNIKASI PEMASARAN
(Studi Kasus: Divisi *Sales* PT. Fresenius Medical Care Indonesia periode 2015-2016)
Jumlah halaman : 105 halaman
Bibliografi : 30

ABSTRAK

Lobby adalah suatu pendekatan informal yang bertujuan mempengaruhi keputusan dengan membuka komunikasi di level legislatif (pemerintahan) atau pemegang kekuasaan tertinggi dengan tetap melindungi kepentingan organisasi bisnis dan membentuk sudup Medical Care Indonesia melihat kegiatan *lobby* adalah kegiatan positif untuk dijalankan.

Melihat jumlah sales yang minim dapat menjangkau pemasaran di seluruh Indonesia membuat peneliti ingin mengetahui lebih jauh mengenai seberapa besar proses Lobby Dan Dukungan Terhadap Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh divisi sales PT. Fresenius Medical Care Indonesia.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan melakukan wawancara mendalam kepada narasumber.

Hasil penelitian menunjukkan peranan *Lobby* sangat penting dikarenakan bentuk kerjasama Fresenius adalah kerjasama yang tertuang dalam kontrak kerjasama / MOU yang ditanda tangani oleh direktur rumah sakit maka peran *lobby* mempengaruhi setiap proses yang berlangsung sebelum masuk pada tahap negosiasi dan penandatanganan MOU dan hal ini juga mempengaruhi pemasaran.

Peneliti menyimpulkan bahwa peran *lobby* berpengaruh pada setiap proses kerjasama yang dijalankan oleh sales sebelum negosiasi maupun sesudah MOU di disepakati dan kerjasama berlangsung. Para sales sebagai perwakilan dari perusahaan yang melakukan komunikasi dengan management maupun direktur rumah sakit diharapkan menjalankan fungsi PR pada saat menjalankan proses *lobby* dan memperhatikan kunci pokok *lobby* yang baik dan benar agar tujuan yang diharapkan tercapai dan kerjasama dengan customer dapat terjalin dengan baik dan konsisten.