



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public Relations*

Mory Chairani
44214110047

Idektifikasi Fungsi *Public Relations* Yang Dilakukan Oleh Divisi Marketing Pada PT. Sedana Pasifik Servistama

Jumlah Halaman: iv + 79 Halaman + 27 Lampiran

Bibliografi: 22 acuan, tahun 2001 - 2017

ABSTRAK

Banyaknya perusahaan yang tidak memiliki divisi khusus *Public Relations*, sehingga fungsi *Public Relations* dijalankan oleh marketing. Hal tersebut juga yang terjadi di PT. Sedana Pasifik Servistama dalam menjalankan kegiatan marketingnya kepada para nasabah terdapat beberapa fungsi *Public Relations* yang dilakukan. Hal inilah yang ingin diidentifikasi oleh peneliti, fungsi *Public Relations* apa saja yang dilakukan terutama kepada nasabah sebagai publik eksternalnya.

Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi menurut Carl Havland dan fungsi *Public Relations* menurut Cutlip adalah menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi, menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik antara organisasi dengan nasabah, melayani publik dengan memberikan nasihat dan arahan serta membina hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal. Perbedaan fungsi *Public Relations* dengan marketing menurut Lorens Bagus.

Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dimana penelitian yang memaparkan fakta-fakta serta hubungan dan fenomena yang diselidiki. Dengan melakukan wawancara dengan sumber yang terkait yang hasilnya diperoleh menggunakan triangulasi data.

Hasil penelitian memperlihatkan terdapat tiga fungsi *Public Relations* yang dijalankan oleh Divisi Marketing. Satu menciptakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi dan nasabah, dua melayani publik dengan memberikan arahan dan membina hubungan yang harmonis dengan nasabah dan yang terakhir adalah menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik.

Kata Kunci: Komunikasi, Fungsi *Public Relations*, Perbedaan *Public Relations* dengan Marketing



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public Relations*
Mory Chairani
44214110047

**IDENTIFICATION OF *PUBLIC RELATIONS* THAT DONE BY
MARKETING DIVISION IN PT. PASIFIK SERVISTAMA,
MERCUBUANA UNIVERSITY JAKARTA, 2018**

Number of pages : iv + 79 page, 21 attachment

Bibliografi : 22 book, year 2001 – 2017

ABSTRACT

The number of companies that do not have a special division of Public Relations, Public Public Relations is run by marketing. This also happened at PT. Sedana Pasifik Servitama in carrying out its marketing activities in several countries. Public Relations. The thing that researchers want to know, what Public Relations functions are carried out especially to customers as their external public.

This study uses the concept of communication according to Carl Havland Dam Public Relations according to Cutlip is an activity of managing and achieving organizational goals, creating reciprocal two-way communication between organizations and customers, serving the public by providing advice and a harmonious relationship between the organization and the public, both internal and external. Different functions of Public Relations with marketing according to Lorens Bagus.

The method used is descriptive qualitative research in which research describes the facts and relationships investigated. Data retrieval was obtained from the results of interviews using triangulation data.

The results of the study have three functions of Public Relations run by the Marketing Division. One-way communication with two-way reciprocity between organizations and customers, two serving the public by providing a harmonious relationship with the latter is to create a harmonious relationship between the organization and the community.

Keywords: Communication, Public Relations Functions, Differences in Public Relations with Marketing