



**PERAN *MARKETING PUBLIC RELATION* DALAM MENINGKATKAN  
CITRA MEREK PERUSAHAAN TRANS 7 VIA MEDIA SOSIAL  
*FACEBOOK* DAN *TWITTER***

**(Periode Tahun 2013)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Sastra Satu  
(S-1) Komunikasi Bidang *Marketing* Komunikasi

**Disusun Oleh :**

**AINI FADILA**

**44311120115**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**2015**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

Judul : **PERAN *MARKETING PUBLIC RELATION* DALAM  
MENINGKATKAN CITRA MEREK PERUSAHAAN  
TRANS 7 VIA MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* DAN  
*TWITTER***

Nama : Aini Fadila

Nim : 44311120115

Fakultas : Ilmu Komunikasi

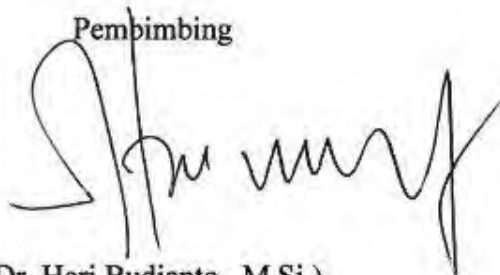
Bidang Studi : Marketing Komunikasi

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, Januari 2015

Mengetahui,

Pembimbing



(Dr. Heri Budianto., M.Si.)

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul : **PERAN *MARKETING PUBLIC RELATION* DALAM  
MENINGKATKAN CITRA MEREK PERUSAHAAN  
TRANS 7 VIA MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* DAN  
*TWITTER* ( Periode Tahun 2013)**

Nama : Aini Fadila

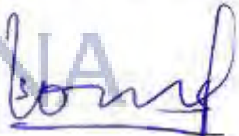
Nim : 44311120115

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Komunikasi

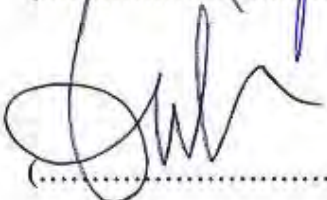
Jakarta, Januari 2015

Ketua Sidang,  
Dr. Yoyoh Hereyah M. Si



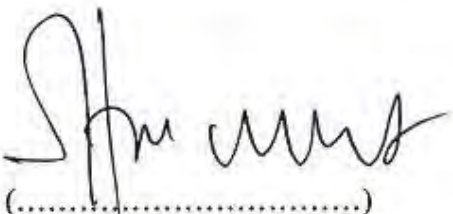
(.....)

Penguji Ahli,  
Dra. Tri Diah Cahyowati M. Si



(.....)

Pembimbing,  
Dr. Heri Budiarto., M.Si



(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

**LEMBAR PENGESAHAN DAN PERBAIKAN SKRIPSI**

**Judul** : **PERAN *MARKETING PUBLIC RELATION* DALAM MENINGKATKAN CITRA MEREK PERUSAHAAN TRANS 7 VIA MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* DAN *TWITTER* (Periode Tahun 2013)**

**Nama** : Aini Fadila

**Nim** : 44311120115

**Fakultas** : Ilmu Komunikasi

**Bidang Studi** : Marketing Komunikasi

Jakarta, Januari 2015

Disetujui dan diterima oleh

**Pembimbing**

Dr. Heri Budianto., M.Si

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

Dr. Agustina Zubair M. Si

**Ketua Bidang Studi,**

Dr. Yoyoh Hereyah M. Si

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Marketing Komunikasi  
Aini Fadila  
44311120115



Jumlah Halaman : 5 Bab + 98 Halaman + 1 Lampiran  
Bibliografi : 45 acuan, Tahun 2004 - 2013

### ABSTRAK

Kegiatan pemasaran lewat dunia maya atau *new media* kini menjadi primadona dan perbincangan di ranah pemasaran. Penggunaan sosial media yang cukup murah dan efektif digunakan Marketing Public Relations Trans 7 untuk meningkatkan citra merek di tengah persaingan industri televisi yang cukup kompetitif.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran marketing public relation dalam membentuk citra merek perusahaan Trans7 via sosial media termasuk mengetahui kendala yang terjadi terhadap proses pencitraan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan triangulasi data cara wawancara mendalam terhadap empat orang narasumber, observasi dan data-data yang didapat dari dokumen perusahaan.

Hasil penelitian ini membahas tentang aktivitas dan fungsi marketing public relation Trans 7, penggunaan media sosial twitter dan facebook serta usaha peningkatan citra merek perusahaan.

Adapun kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, adalah bahwa marketing public relations memegang peranan penting dalam peningkatan citra merek Trans 7. Penggunaan sosial media twitter dan facebook dalam penyampaian pesan dan informasi dinilai cukup efektif dalam menjangkau masyarakat luas. Selain itu, upaya peningkatan citra merek perusahaan via sosial media tidak memiliki kendala yang cukup berarti

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya saya mampu menyelesaikan skripsi dengan judul ”Peran *Marketing Public Relation* dalam Meningkatkan Citra Merek Perusahaan Trans 7 via Media Sosial *Facebook* dan *Twitter*”

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada Fakultas Ilmu Komunikasi, bidang studi Marketing Komunikasi, Universitas Mercubuana.

Sebagai manusia biasa, dan masih harus melakukan banyak pembelajaran peneliti menyadari keterbatasan-keterbatasan yang peneliti miliki, karenanya peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini tentunya belumlah bisa dikatakan sempurna meski perlu diketahui bahwa peneliti telah melakukan yang terbaik yang bisa peneliti lakukan untuk menyusun skripsi ini. Kritikan, perbaikan serta saran-saran akan sangat membantu peneliti untuk perbaikan di masa mendatang.

Skripsi ini saya persembahkan untuk mereka yang saya hormati, saya sayangi dan saya cintai yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini :

1. Bapak Dr. Heri Budianto, M.si, selaku pembimbing skripsi saya, yang di sela-sela kesibukkannya masih bisa meluangkan waktunya untuk dapat saya

temui dan memberikan bimbingan, arahan serta petunjuk dalam pengerjaan skripsi saya dengan sabar hingga akhirnya skripsi saya dapat terselesaikan.

2. Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si, selaku Ketua Bidang Studi Marketing Communication and Advertising, peneliti mengucapkan beribu terima kasih untuk bimbingan, dorongan, dan nasihat yang telah diberikan semasa perkuliahan dan semasa penyusunan skripsi.
3. Ibu Anita Wulandari selaku kepala divisi Marketing Public Relation Trans 7, Mario Bully staff media sosial divisi Marketing Public Relation Trans 7 serta teman-teman yang tergabung dalam Trans 7 Club. Terima kasih saya ucapkan atas ketersediaannya waktu dan tempat untuk melakukan penelitian hingga penyusunan skripsi ini lengkap.
4. Seluruh dosen, yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah bersedia memberikan ilmunya kepada saya selama saya belajar di Universitas Mercubuana Kampus Menteng, sehingga, selain ilmu-ilmu yang sudah di berikan dapat menambah wawasan saya secara pribadi tetapi juga ilmu-ilmu tersebut dapat membantu saya sebagai acuan referensi bagi saya dalam mengerjakan skripsi ini.
5. Untuk kedua orang tua yang saya sayangi, kata terima kasih tidak akan pernah bisa menggambarkan betapa saya merasa bersyukur memilikimu, keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik bagi saya, semoga saya selalu bisa membahagiakan kalian seperti kalian membahagiakan saya selalu.

6. Untuk teman-teman sekelas saya di Kelas Karyawan Mercubuana Kampus Menteng jurusan Marketing Communication. Terima kasih atas 2 tahun yang begitu berkesan dan menyenangkan, terima kasih atas support dan bantuan hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Terima kasih saya ucapkan kepada teman-teman News Trans 7 atas kebersamaan yang selalu menyenangkan dan semangat yang selalu diberikan untuk menyelesaikan skripsi.

Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat tidak saja bagi peneliti secara pribadi namun juga bagi pembaca. Akhir kata, saya mengucapkan banyak terima kasih pada semua teman, rekan, dan sahabat yang disadari atau tidak telah membantu saya baik dalam doa, moril maupun materiil dalam menyelesaikan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat membantu perkembangan ilmu komunikasi di Indonesia.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, Januari 2015

Aini Fadila



## DAFTAR ISI

|  |            |
|--|------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                           | <b>i</b>   |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>              | <b>ii</b>  |
| <b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI .....</b>       | <b>iii</b> |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN DAN PERBAIKAN SKRIPSI .....</b> | <b>iv</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                 | <b>v</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                          | <b>vi</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                               | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR DAN TABEL .....</b>                 | <b>xii</b> |
| <br>   |            |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>                             |            |
| 1.1 Latar Belakang .....                             | 1          |
| 1.2 Perumusan Masalah .....                          | 5          |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                          | 5          |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                         | 6          |
| a. Manfaat Teoritis .....                            | 6          |
| b. Manfaat Praktis .....                             | 6          |
| <br>   |            |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>                       |            |
| 2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran .....                | 7          |
| 2.1.1 Periklanan .....                               | 8          |
| 2.1.2 Promosi Penjualan .....                        | 9          |
| 2.1.3 Humas dan Publisitas .....                     | 10         |
| 2.1.4 Penjualan Personal .....                       | 12         |
| 2.1.5 Penjualan Langsung .....                       | 12         |
| 2.2 <i>Marketing Public Relation</i> .....           | 14         |
| 2.3 Media Sosial .....                               | 20         |
| 2.4 Peran dan Fungsi Media Sosial .....              | 23         |

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 2.5 | Merek .....                              | 26 |
| 2.6 | Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) ..... | 29 |
| 2.7 | Dimensi Citra Merek .....                | 32 |

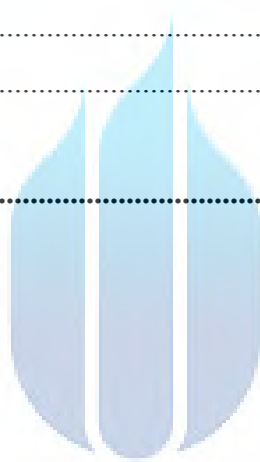
### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 3.1   | Paradigma Penelitian .....             | 34 |
| 3.2   | Metode Penelitian .....                | 36 |
| 3.3   | Subyek Penelitian .....                | 39 |
| 3.4   | Teknik Pengumpulan Data .....          | 39 |
| 3.5   | Definisi Konsep .....                  | 40 |
| 3.5.1 | <i>Marketing Public Relation</i> ..... | 40 |
| 3.5.2 | Peran Media Sosial .....               | 46 |
| 3.5.3 | <i>Brand Image</i> (Citra Merek) ..... | 47 |
| 3.5.4 | Citra Korporat .....                   | 48 |
| 3.5.5 | Proses Pembentukan Citra .....         | 50 |
| 3.6   | Fokus Penelitian .....                 | 53 |
| 3.7   | Teknik Analisa Data .....              | 53 |
| 3.8   | Teknik Keabsahan Data .....            | 54 |

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 4.1   | Gambaran Umum PT.Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh (Trans 7) .....  | 56 |
| 4.1.1 | Latar Belakang Perusahaan .....  | 56 |
| 4.1.2 | Visi dan Misi Perusahaan .....   | 57 |
| 4.1.3 | Divisi <i>Marketing Public Relation</i> Trans 7 .....  | 58 |
| 4.2   | Hasil Penelitian .....   | 60 |
|       | A. Temuan Wawancara .....  | 61 |
|       | 1. Aktivitas <i>Marketing Public Relation</i> Trans 7 dalam<br>Meningkatkan Citra Merek Perusahaan ..... | 62 |
|       | 2. Peran <i>Marketing Public Relation</i> Trans 7 dalam<br>Meningkatkan Citra Merk Perusahaan .....      | 64 |
|       | B. Observasi .....   | 71 |

|   |           |
|---|-----------|
| C. Dokumen .....  | 75        |
| 4.2.1 Fungsi <i>Marketing Public Relation</i> Trans 7 .....                                   | 77        |
| 4.3 Pembahasan .....  | 78        |
| 4.3.1 Peningkatan Citra Merek Trans 7 .....   | 84        |
| 4.3.2 Hambatan-Hambatan dalam Usaha Peningkatan Citra Merek<br>Trans 7 via Media Sosial ..... | 85        |
| <br><b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>   |           |
| 5.1 Kesimpulan .....  | 91        |
| 5.2 Saran .....   | 93        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>95</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>   |           |
| <b>CURRICULUM VITAE</b>   |           |



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1. Struktur Organisasi Divisi Marketing PR Trans 7 .....                 | 57 |
| Tabel 2. Akun Twitter Trans 7 dan Jumlah Followers .....                       | 72 |
| Tabel 3. Daftar Rating dan Share TV competitor<br>dan Trans 7 tahun 2013 ..... | 74 |
| Tabel 4. Analisis Bauran Promosi Trans 7 .....                                 | 79 |
| Gambar 1. Model Komunikasi .....   | 81 |

