

# STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING* DALAM AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK GARAM “555”

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Oleh :

Nama : Gilbert Alvin Saputra

NIM : 64170057

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi *Marketing Communication*



**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**Agustus 2021**

## PENGESAHAN

# STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DALAM AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK GARAM “555”

Diajukan Oleh :

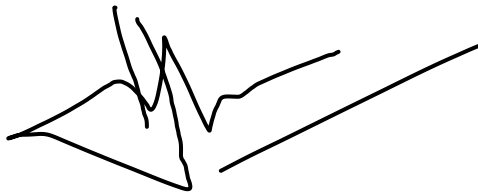
Nama : Gilbert Alvin Saputra

NIM : 64170057

Jakarta, 17 Agustus 2021

Disetujui Oleh :

Dosen pembimbing,



(Dr. Imam Nuraryo, S. Sos, M.A. (Comms))

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

2021

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRAK

**Gilbert Alvin Saputra / 64170057 / 2021 / Strategi *Relationship Marketing* Dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran Produk Garam “555” / Dosen Pembimbing : Dr. Imam Nuraryo, S. Sos, M.A. (Comms)**

Produk garam merupakan salah satu produk dari industri pangan utama yang sangat dibutuhkan oleh konsumen dari berbagai kalangan. Namun demikian walaupun garam merupakan produk yang cukup penting, produk garam masih jarang diangkat ke dalam penelitian strategi *marketing communication*. Oleh karenanya penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi *relationship marketing* dalam aktivitas komunikasi pemasaran produk garam “555”.

Penelitian ini menggunakan teori *relationship marketing* untuk memberikan gambaran yang cermat dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran garam “555”. Penjelasan dari teori *relationship marketing* sendiri akan mencakup empat dimensi yaitu *Trust* (kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran di mana seseorang memiliki kepercayaan diri).

*Commitment* (keinginan abadi untuk mempertahankan hubungan yang dihargai.), *communication* (pemberian informasi yang tepat dan dapat dipercaya), *conflict handling* (kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang potensial dapat menimbulkan konflik, dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi).

Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara, dan *focus group discussion (FGD)*. Data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, dan *focus group discussion (FGD)* dideskripsikan secara naratif dalam analisis dan pembahasan, dengan tujuan pembaca dapat memahami hasil yang penelitian lebih mudah. Hasil dari penelitian mendeskripsikan berbagai strategi *relationship marketing* dalam aktivitas komunikasi pemasaran produk garam “555”.

Strategi *relationship marketing* yang dilakukan pemasar dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dapat dikatakan telah mencapai tujuan dari keempat dimensi *relationship marketing*, yaitu dari sisi kepercayaan garam “555” telah memiliki pelanggan yang bertahan lama hingga puluhan tahun, dari sisi komitmen pelanggan juga merasa dihargai, dari sisi komunikasi informasi tentang garam “555” mudah didapatkan, dan dari sisi penanganan konflik cepat.

**Kata kunci:** *Relationship Marketing*, Komunikasi Pemasaran, Garam “555”, Strategi

## ABSTRACT

**Gilbert Alvin Saputra / 64170057/ 2021 / Relationship Marketing Strategy in Marketing Communication Activities for Salt Products "555" / Supervisor: Dr. Imam Nuraryo, S. Sos, MA. (Comms)**

Salt is one of the main products of the food industry that is needed by consumers from various circles. However, although salt is a fairly important product, salt products are still rarely used in marketing communication strategy research. Therefore, this study aims to explain the relationship marketing strategy in marketing communication activities for "555" salt products.

This study uses relationship marketing theory to provide an accurate description of the implementation of the "555" salt marketing communication activity. The explanation of the relationship marketing theory itself will include four dimensions, namely Trust (willingness to depend on an exchange partner in which a person has confidence).

Commitment (enduring desire to maintain a valued relationship), communication (providing accurate and reliable information), conflict handling (the company's ability to prevent or minimize the impact of things that could potentially cause conflict, and the ability to resolve real conflicts that have already occurred). happen).

The research method uses a qualitative descriptive approach, with data collection techniques used in this study, namely by conducting interviews, and focus group discussions (FGD). The data that has been obtained from the results of interviews and focus group discussions (FGD) are described in a narrative manner in the analysis and discussion, with the aim that readers can understand the results of the research more easily. The results of the research describe various relationship marketing strategies in marketing communication activities for salt products "555 "

The relationship marketing strategy carried out by marketers in carrying out marketing communication activities can be said to have achieved the goals of the four dimensions of relationship marketing, namely in terms of trust salt "555" has had customers who last for decades, from the point of view of customer commitment they also feel valued, from the point of view of communication of information about salt "555" is easy to obtain, and from the side of conflict resolution it is fast.

**Keywords: Relationship Marketing, Marketing Communications, Salt "555", Strategy**



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala anugerah dan berkat-Nya, serta kepada Mama, Papa, dan Oma yang selalu teringat dibenak peneliti untuk menjadi motivasi dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul *Strategi Relationship Marketing* Dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran Produk Garam “555”.” Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi. Skripsi ini dapat dilakukan dengan baik berkat bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Mama, Papa, Oma, dan seluruh keluarga yang selalu menyemangati peneliti.
2. Bapak Dr. Imam Nuraryo, M.A.(Comms) selaku dosen pembimbing peneliti dalam mengerjakan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, masukan, semangat dan pembelajaran yang banyak Bapak berikan selama bimbingan skripsi ini.
3. Bapak Bonardo Marulitua A., S.Sos., M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta.
4. Bapak Deavvy MRY Johassan, S.Sos., M.Si. selaku dosen wali peneliti selama berkuliah di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta.
5. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta yang telah memberikan banyak wawasan dan pembelajaran selama masa perkuliahan.
6. PT. Niaga Garam Cemerlang yang telah mengizinkan dan mendukung penelitian ini.
7. Teman-teman seperjuangan Bryan, Steven Wellis, Fariz, Ferrel yang selalu memberi dukungan selama perkuliahan.
8. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih sudah banyak membantu pada saat masa perkuliahan.



Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena masih kurangnya pengetahuan, pengalaman dan referensi, sehingga peneliti terbuka untuk menerima saran dan kritik yang dapat memperbaiki skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat, untuk teman, kerabat, dan terutama bagi mahasiswa yang membutuhkan informasi atau pengetahuan mengenai topik yang peneliti bahas dalam skripsi ini.

Jakarta, Agustus 2021

Gilbert Alvin Saputra

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang menjiptip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





B.	Desain Penelitian .....	27
C.	Jenis Data.....	29
D.	Teknik Pengumpulan Data .....	30
E.	Teknik Analisis Data .....	32
<b>BAB IV .....</b>		<b>36</b>
<b>HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>36</b>
A.	Gambaran Umum Perusahaan .....	36
B.	Analisis .....	38
C.	Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	59
<b>BAB V .....</b>		<b>66</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>66</b>
A.	Simpulan.....	66
B.	Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>68</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>72</b>

Hak Cipta Milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR TABEL

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	23
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Tabel 4.1 Pembahasan Hasil Analisis .....	60

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 3.1 Model Analisis Milles dan Huberman .....	33
Gambar 4.1 Logo PT.Niaga Garam Cemerlang.....	36
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT.Niaga Garam Cemerlang .....	47

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.