

Id : 16287

Call Number : 659.2 ELF e

Judul : Efektifitas Kegiatan Marketing Public Relations Dalam Mencapai Kepuasan Pelanggan Kartuim3 PT.Indosat Terhadap Mahasiswa Tarumanagara Jurusan Ekonomi/Elfira

Pengarang : Elfira

Nim : 915070110

Kota : Jakarta

Tahun Terbit : 2011

Deskripsi Fisik : xix + 97 hlm, 2011, Tabel 37, Gambar 4, Lampiran 19

Pembimbing : 1.Prof. Dr. Samsunuwiyati Mar at

Bidang : 1.Ilmu Komunikasi

Subjek : 1.Public relations

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk melihat keefektifan kegiatan Marketing Public Relations dalam mencapai kepuasan pelanggan kartuIM3 PT. Indosat. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanatif. Pengumpulan data dilakukan secara survei. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan kartuIM3 PT. Indosat yang berjurusan Ekonomi di Universitas Tarumanagara. Jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik penarikan sampel dilakukan secara probabilita acak sederhana (simple random sampling). Teknik pengumpulan data dilakukan secara primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner. Data sekunder diperoleh melalui company profile, laporan riset terdahulu, dan kepustakaan. Data yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 17.0. Selanjutnya data dianalisis secara melalui uji validitas, uji reliabilitas dan analisis korelasi. Dari hasil survei dan analisis yang dilakukan diketahui bahwa kegiatan Marketing Public Relations mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan dimensi-dimensi pada ajang khusus, dan publisitas, menunjukkan bahwa kedua dimensi tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan terdapat hubungan yang kuat dari dimensi tersebut. Pengaruh ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan kartuIM3 menghasilkan nilai yang baik yaitu lebih dari 50% menjawab mereka puas. Hipotesis pada penelitian ini terbukti. Melihat hasil

tersebut Divisi Corporate Communication yang bertugas menjalankan fungsi public relations harus terus mempertahankan dan meningkatkan kegiatan MPR yang sudah terbentuk. Peningkatan kegiatan MPR tersebut harus menjadi perhatian yang maksimal. Kata Kunci : Marketing Public Relations,