



**IMPLEMENTASI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM  
MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN PADA  
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO)  
CABANG NGANJUK**

*The Implementation of Marketing Public Relations in Maintaining Corporate Image  
on PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Branch Nganjuk*

**SKRIPSI**

Oleh :

**Nia Krisnawati**

**NIM 080910202018**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2012**



**IMPLEMENTASI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM  
MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN PADA  
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO)  
CABANG NGANJUK**

*The Implementations of Marketing Public Relations in Maintaining Corporate Image  
on PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Branch Nganjuk*

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk  
menyelesaikan studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh :

**Nia Krisnawati**

**NIM 080910202018**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2012**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda Suparman dan Ibunda Pasri yang tidak pernah lelah mendidik, mendoakan, memberikan cinta, kasih dan sayangnya serta dorongan semangat dalam mengiringi langkahku untuk mencapai keberhasilan;
2. Adikku Reza Kurnia Firmansyah dan Ibuku Painem serta saudara-saudaraku yang memberikan dukungan, doa restu, kasih sayang serta semangat utukku;
3. Guru-guruku sejak TK sampai SMA serta dosen-dosen Perguruan Tinggi Universitas Jember terhormat, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan membimbingku dengan penuh kesabaran dan keikhlasan;
4. Sevi Mustiko Aji terima kasih atas dukungan, cinta, kasih sayang, kesabaran dan keikhlasan dalam penantian serta semangat utukku dalam mencapai keberhasilan.
5. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

## **MOTTO**

“ Tanpa terus-menerus tumbuh dan berkembang, kata-kata seperti kemajuan,  
prestasi dan sukses tak punya arti apa-apa”

**Benjamin Franklin**



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nia Krisnawati

NIM : 080910202018

menyatakan dengan sesungguhnya skripsi ini yang berjudul: **“Implementasi Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Nganjuk”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan hasil karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak mana pun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 29 Oktober 2012

Yang menyatakan,

Nia Krisnawati

NIM 080910202018

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM  
MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN PADA  
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO)  
CABANG NGANJUK**

*Implementation of Marketing Public Relations in Maintaining Corporate Image  
on PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Branch Nganjuk*

Oleh :

**Nia Krisnawati  
NIM 080910202018**

**Pembimbing**

**Dosen Pembimbing Utama : Drs. Didik Eko Julianto, MAB**

**Dosen Pembimbing Anggota : Yuslinda Dwi Handini, S. Sos, MAB**

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Implementasi *Marketing Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)

Cabang Nganjuk” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Senin, 29 Mei 2012

tempat : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji:  
Ketua

Drs. Totok Supriyanto, M. Si  
NIP. 19501004 197702 1 001

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

Drs. Didik Eko Julianto, MAB  
NIP. 19610722 198902 1 001

Yuslinda Dwi Handini, S. Sos, M. AB  
NIP. 19790919 200812 2 001

Anggota I,

Anggota II,

Dra. Sri Wahyuni, M. Si  
NIP. 19560409 198702 2 001

Drs. Sugeng Iswono, MA  
NIP. 19540202 198403 1 004

Mengesahkan  
Dekan,

Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA  
NIP. 19520727 198103 1 003

## RINGKASAN

**Implementasi *Marketing Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Nganjuk;** Nia Krisnawati; 080910202018; 2012: 153 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Nganjuk merupakan salah satu bank pemerintah yang ada di Kabupaten Nganjuk dengan bisnis produk dan jasa perbankan. Banyaknya bank-bank asing yang masuk menjadikan ketatnya persaingan dalam bisnis perbankan. Meningkatnya persaingan dalam bisnis perbankan menuntut setiap bank untuk selalu berusaha memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah. Oleh karena itu, dibutuhkan *Marketing Public Relations* yang baik dan benar untuk mempertahankan citra perusahaan, baik dalam *internal* perusahaan maupun *eksternal* perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan implementasi *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan citra perusahaan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Nganjuk. Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Nganjuk dengan metode penelitian deskriptif kualitatif mengenai *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan citra perusahaan. Kesimpulan penelitian ini diambil secara induktif, yakni berangkat dari hal-hal khusus kemudian mengacu pada hal-hal yang bersifat umum. Deskripsi penelitian ini menjelaskan tentang implementasi *Marketing Public Relations* pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Nganjuk untuk dapat digunakan dalam mempertahankan citra perusahaan di Kabupaten Nganjuk. penelitian ini menggunakan analisis domain dan taksonomi. Kemudian keabsahannya melalui teknik ketekunan pengamatan, triangulasi dan mendiskusikan hasil sementara atau hasil akhir dengan orang-orang yang memiliki kompetensi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi dari *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan citra perusahaan berjalan dengan baik. Implementasi *Marketing Public Relations* yang digunakan meliputi *Building*



*Corporate Identity* dan *Facing Crisis* serta program-program yang dilakukan untuk mendukungnya, seperti menjadi *sponsorship* dalam kegiatan besar di Kabupaten Nganjuk. *Building Corporate Identity* dilakukan untuk mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan *internal* perusahaan melalui *customer service* dan *external* perusahaan melalui *loan service* atau pelaksana serta menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif melalui *marketing, publicity, mengadakan event, sponsorship*. *Facing Crisis* dilakukan dengan menangani keluhan-keluhan dari nasabah terhadap produk dan jasa yang dimiliki perusahaan, yaitu dengan cara *Business Gathering*. Program-program yang dilakukan dalam mendukung *Marketing Public Relations* pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Nganjuk yaitu melalui memperkenalkan produk baru, mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama, mempromosikan cara-cara pemasaran baru atas produk yang sudah dikenal, melibatkan/menggerakkan masyarakat terhadap produk kita dan menjelaskan *producn story* dengan lebih detail. *Marketing Public Relations* salah satunya dilakukan dengan cara “*Business Gathering*” yaitu mengadakan pertemuan-pertemuan dengan nasabah.

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat ALLAH SWT atas segala Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi *Marketing Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Nganjuk”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Sasongko, M. Si. Selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Poerwanto, MA. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Drs. Didik Eko Julianto, MAB. Selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan;
5. Yუსlinda Dwi Handini, S. Sos, M. AB. Selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan;
6. Dra. Dwi Windradini BP, M. Si. Selaku Dosen Pembimbing Akademik;
7. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh karyawan akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah memberikan bekal pendidikan dan urusan administrasi selama masa kuliah;
8. Pimpinan Cabang PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Nganjuk serta seluruh staf karyawan dan karyawan yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis selama proses penelitian;

9. Teman-teman ADBIS'08 tetap menjaga tali persaudaraan kita sampai kapanpun;
10. Partnerku Dodot, Wahyu, Romli, Yeyen, Irham, Ipul, Aji terima kasih banyak atas semangat, bantuan, pikiran, masukan dan kesabaran dalam membantuku menyelesaikan penelitian ini, "Teruslah Berjuang Kawan";
11. Sahabat terbaikku Jarot KJ, Agus Momon, Andi Ketik, Sitoresmi Ciplis, Hiding Lukong, Yuliana, dan teman-temanku semua yang tak bisa disebutkan satu-persatu, terima kasih atas semangat dan bantuannya selama ini;
12. Teman-teman kosan 49B (Vinta, Choir, Friska, Veni, Rescy, Chopy, Phujay, Meimun, Dhewi) terima kasih atas ikatan persahabatan dan persaudaraanya yang indah selama di Jember;
13. Teman-teman "MITREKA SATATA" terima kasih atas ikatan persaudaraannya dalam perantauan ini. (Salam he ehheheh!!!!!!);
14. Teman-teman KKT Kecamatan Kencong (Zulfa, Wan, Mas Rosid, Mas Bro, Ulfa, Pandu, Andika, Galih, Emen, Lisa) terima kasih atas ikatan persaudaraannya selama 45 hari, tetap jaga kebersamaan kita;
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuannya dan memberikan doa atas kelancaran penyelesaian skripsi ini.

Penulis juga menerima segala saran dan kritik dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 29 Oktober 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PEMBIMBINGAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Rumusan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....</b>	<b>7</b>
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	7
1.3.2. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1. Landasan Teori .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2. Pemasaran .....</b>	<b>9</b>
2.2.1 Bauran Pemasaran.....	12
<b>2.3. <i>Public Relations</i> .....</b>	<b>14</b>
2.3.1 Pengertian <i>public Relations</i> .....	14
2.3.2 Ruang Lingkup <i>Public Relations</i> .....	15
2.3.3 Tujuan <i>Public Relations</i> .....	17
2.3.4 Peran <i>Public Relations</i> .....	19
2.3.5 Khalayak <i>Public Relations</i> .....	21

2.3.6 Tugas <i>Public Relations</i> .....	23
<b>2.4. Komunikasi .....</b>	<b>23</b>
<b>2.5. Komunikasi <i>Public Relations</i> .....</b>	<b>26</b>
<b>2.6. Komunikasi Pemasaran .....</b>	<b>27</b>
2.6.1 Ruang Lingkup dan Peran Komunikasi Pemasaran.....	27
2.6.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	28
<b>2.7. <i>Marketing Public Relations</i> .....</b>	<b>30</b>
2.7.1 Ruang Lingkup <i>Marketing Public Relations</i> .....	30
2.7.2 Konsep <i>Marketing Public Relations</i> .....	31
2.7.3 Pengertian <i>Marketing Public Relations</i> .....	32
2.7.4 Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> .....	33
2.7.5 Proses <i>Marketing Public Relations</i> .....	35
2.7.6 Komponen <i>Marketing Public Relations</i> .....	36
2.7.7 Perbedaan <i>Marketing Public Relations dan Corporate Public         Relations</i> .....	37
<b>2.8. Citra Perusahaan .....</b>	<b>39</b>
<b>2.9. Bank .....</b>	<b>41</b>
2.9.1 Pengertian Bank .....	41
2.9.2 Kegiatan Bank.....	42
<b>2.10. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>44</b>
<b>BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
<b>3.1. Tipe Penelitian .....</b>	<b>46</b>
<b>3.2. Tahap Penelitian .....</b>	<b>46</b>
3.2.1 Tahap Persiapan .....	46
3.2.2 Tahap Pengumpulan Data .....	50
3.2.3 Tahap Analisis Data .....	51
3.2.4 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data .....	54
3.2.5 Tahap Penarikan Kesimpulan .....	55
<b>BAB 4. HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
<b>4.1. Hasil .....</b>	<b>56</b>
4.1.1. Sejarah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) .....	56

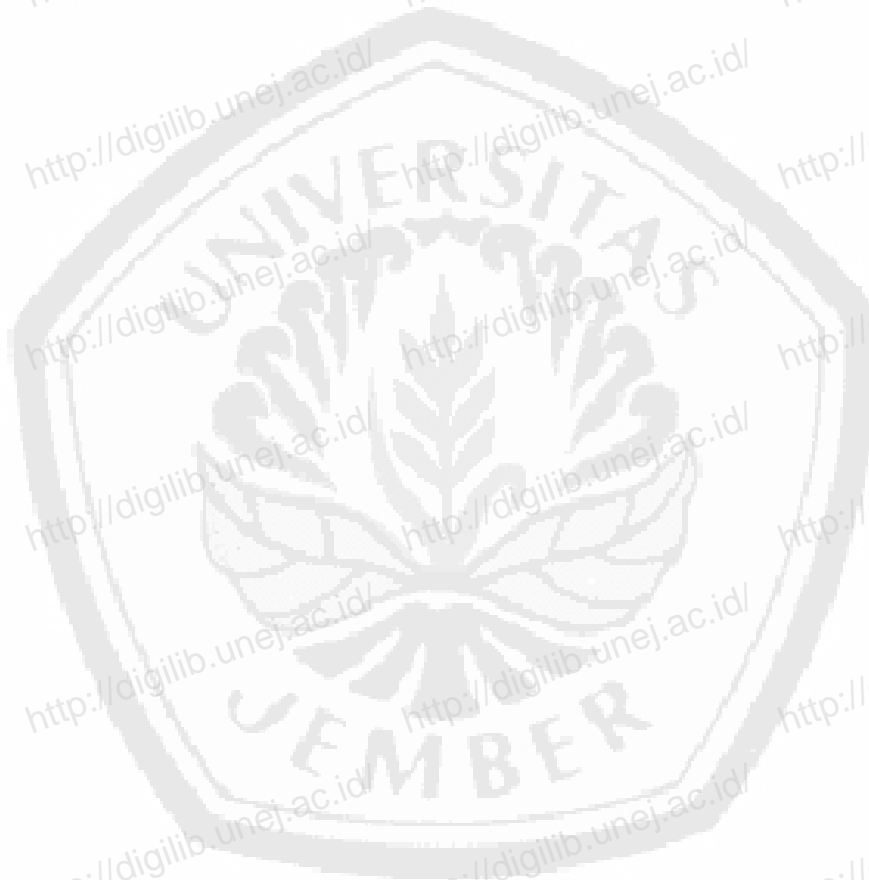
4.1.2. Tujuan Perusahaan .....	62
4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan .....	62
4.1.4. Motto Perusahaan .....	63
4.1.5. Struktur Organisasi .....	64
4.1.6. Budaya Perusahaan .....	82
4.1.7. Ketenagakerjaan .....	83
4.1.8. Produk dan Jasa Perusahaan .....	84
4.1.9. Khalayak Sasaran .....	91
<b>4.2. Pembahasan .....</b>	<b>91</b>
4.2.1 Implementasi <i>Marketing Public Relations</i> pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Nganjuk .....	91
4.2.2 Program-Program <i>Marketing Public Relations</i> dalam Mempertahankan itra Perusahaan Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Nganjuk .....	104
<b>BAB 5. PENUTUP</b>	
<b>5.1. Kesimpulan .....</b>	<b>112</b>
<b>5.2. Saran .....</b>	<b>113</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Progress Report Bisnis Tahun 2011 .....	5
2.1 Ruang Lingkup CPR dan MPR.....	37
2.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	44
3.1 Analisis Domain.....	52
3.2 Analisis Taksonomi .....	53
4.1 Lokasi Unit Kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Nganjuk.....	58
4.2 Lokasi Mesin ATM PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Nganjuk.....	60
4.3 Lokasi Teras PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Nganjuk .....	61
4.4 Pegawai Cabang PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Nganjuk .....	83
4.5 Pegawai Unit PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Nganjuk .....	84
4.6 Pegawai KCP PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Nganjuk.....	84
4.7 Matrix Implementasi <i>Marketing Public Relations</i> dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Nganjuk .....	109
4.8 Matrix Implementasi <i>Coorporate Public Relations</i> Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Nganjuk.....	111

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Konsep <i>Marketing Public Relations</i> .....	Halaman 31
--	---------------





## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Hasil Wawancara .....	116
B. Surat Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian Dari Lembaga Penelitian Universitas Jember.....	135
C. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian Di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Nganjuk .....	136
D. Struktur Organisasi Perusahaan .....	137
E. Dokumentasi Kegiatan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Nganjuk.....	138
F. Dokumentasi Kondisi PT. Bank Rakyat Indonesia .....	148
G. Dokumentasi Wawancara Penelitian.....	150