

**STRATEGI *RELATIONSHIP SELLING* DAN PERANANNYA DALAM
MENINGKATKAN KEPERCAYAAN TERHADAP PERUSAHAAN DI
INDUSTRI ALAT BERAT
(STUDI PADA PT. RIDHATECH ENGINEERING)**

TUGAS AKHIR



AZIYAH HAZRINA

1111003015

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2015

**STRATEGI *RELATIONSHIP SELLING* DAN PERANANNYA DALAM
MENINGKATKAN KEPERCAYAAN TERHADAP PERUSAHAAN DI
INDUSTRI ALAT BERAT
(STUDI PADA PT. RIDHATECH ENGINEERING)**

TUGAS AKHIR



AZIYAH HAZRINA

1111003015

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2015**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Azyah Hazrina

NIM : 1111003015

Tanda Tangan :

Tanggal : Juni 2015

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Aziyah Hazrina

NIM : 1111003015

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultasi : Ekonomid dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : STRATEGI *RELATIONSHIP SELLING* DAN PERANANNYA DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN TERHADAP PERUSAHAAN DI INDUSTRI ALAT BERAT (STUDI PADA PT. RIDHATECH ENGINEERING)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pengujian dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomid dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Tuti Widiastuti, S.Sos., M.Si. ()

Penguji 1 : Dra. Suharyanti, M.S.M. ()

Penguji 2 : Mirana Hanathasia, S.Sos., MMedia Prac ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : Juni 2015

KATA PENGANTAR

Segala puji tercurahkan kepada Allah SWT, yang manahanyakarenarahmatdanpertolongan-NyalahpenulisdapatmenyelesaikanTugasAkhir yang berjudul “Strategi *Relationship Selling* dan Perannya dalam Meningkatkan Kepercayaan terhadap Perusahaan di Industri Alat Berat (Studi pada PT. Ridhatech Engineering)”.

PenulismengucapkanbanyakterimakasihkepadaAbidanUmmi yang selalumendorong, memberikandoa, danmendukungpenulisdalamsetiaplangkahmenyusunTugasAkhirini. Taklupa pulapadakeluarga yang selalumendukungdanmendoakanpenulisselamaini. Penulisjugamengucapkanbanyakterimakasihpadapihak-pihak yang membantu proses penulisanTugasAkhirini, yaitu:

1. Ibu Dr. Tuti Widiastuti, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing kripsi yang telah banyak memberikan masukan, pengarahan, dan motivasi kepada penulis.
2. Ibu Dra. Suharyanti, M. S. M. selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi dan pengujisidang yang telah member banyak masukan kepada penulis.
3. Ibu Mirana Hanastasia, S.Sos., M. Media Prac, selaku dosen pembimbing akademik dan pengujisidang yang telah member banyak masukan kepada penulis.
4. Bapak Ahmad Ridlwan (Direktur PT. Ridhatech Engineering) dan Bapak Agus Heryanto (Divisi *Marketing* PT. Ridhatech Engineering) yang telah member kesempatan penulis melakukan penelitian pada PT. Ridhatech Engineering dan meluangkan waktu untuk menjadinarasumber di tengah kesibukan untuk membantukelengkapan data penulis.

5. MitaArdiana yang telahmenjaditemansenasibseperjuangansertaselalusetiamendengarkankeluh-kesahpenulisdalampenyusunanTugasAkhirini.
6. Arimbi Agustin yang telahmenjaditemansetiapenulissejakawalkuliah, menemani, mendukungdanmemberiwarnasertakeceriaanselamaempattahunduniaperkuliahan.
7. AjengHarista yang telahmenjaditemanseperjuangan, selalubaikpadateman, danmemberikanbanyakpengalamanbarutakterlupakan.
8. Seluruhteman-teman KOMUNAL 2011 yang selamainibersamasamamenjalaniempattahunduniakuliahdari OSPEK, organisasi, magang, sampaipenyusunanskripsi. Kalian luarbiasa!
9. Berbagai pihak yang tentunyatakapatdisebutkansatupersatudisini, yang telahbanyakmembantupenulisdalampenyusunanTugasAkhirini. Semoga Allah memberikanbalasan yang setimpalatassegalakebaikan yang telahdiberikankepadapenulis.

PenulisanTugasAkhirinitentusajtidakterlepasdarikesalahan, makadariitupenulismengharapkan saran dankritik yang membangun.PenulisberharapTugasAkhirini dapatbermanfaatbagiparapembacanya.

Jakarta, Juni 2015

AziyahHazrina

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Aziyah Hazrina
NIM : 1111003015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembang ilmu pengetahuan,
menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie
Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)
atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“STRATEGI *RELATIONSHIP SELLING* DAN PERANANNYA DALAM
MENINGKATKAN KEPERCAYAAN TERHADAP PERUSAHAAN DI
INDUSTRI ALAT BERAT
(STUDI PADA PT. RIDHATECH ENGINEERING)”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).
Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan,
mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*),
merawat,
dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai
penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademik.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Padatanggal : Juni2015

Yang menyatakan

(AziyahHazrina)

**STRATEGI *RELATIONSHIP SELLING* DAN PERANANNYA DALAM
MENINGKATKAN KEPERCAYAAN TERHADAP PERUSAHAAN DI
INDUSTRI ALAT BERAT
(STUDI PADA PT. RIDHATECH ENGINEERING)**

AziyahHazrina

ABSTRAK

Industri alat berat memiliki prospek menjanjikan di pasar Indonesia karena terpeenuhinya syarat pembangunan industri tersebut. Industri alat berat termasuk dalam *business market*, yang mana aspek hubungan antar *buyer* dan *seller* memegang peranan penting sehingga strategi *relationship selling* sangat tepat diterapkan di dalamnya. Hubungan baik juga memupuk kepercayaan terhadap perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi *relationship selling* yang dijalankan oleh PT. Ridhatech Engineering sebagai pelaku industri alat berat serta peranan strategi tersebut dalam meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara bertahap dan observasi partisipan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *relationship selling* telah dijalankan dengan baik, dari aspek *core-circle* dan *second-circle*, serta telah mencapai tujuannya yaitu terciptanya hubungan baik jangka panjang dengan *cust*

omer. Aspek-aspek dari strategi *relationship selling* jugaberperandalammemupuk *credibility* dan *benevolence* yang merupakandimensidarikepercayaan. Dengan begitu, strategi *relationship selling* yang dijalankan perusahaanmemiliki peranandalammeningkatkankepercayaanterhadap perusahaan.

Kata kunci: *relationship selling*, kepercayaan, *business market*, industri alat berat

RELATIONSHIP SELLING STRATEGY AND ITS ROLE ON IMPROVING TRUST ON COMPANY IN THE HEAVY EQUIPMENT INDUSTRY (STUDY AT PT. RIDHATECH ENGINEERING)

Aziyah Hazrina

ABSTRACT

The heavy equipment industry has a promising prospect in the Indonesian market because the requirements of the industrial development has been fulfilled. Heavy equipment industry belong to the business market, which relationship between buyer and seller aspect plays an important role, so the practice of relationship selling strategy is most appropriate. Good relationship also fosters the customer's trust on company. This study aims to describe the relationship selling strategy that applied by PT. Ridhatech Engineering as the heavy equipment industry and the role of the strategy to improve the trust on company. The method used in this study is descriptive qualitative, by means of data collection through interviews and participant observation. The results of this study showed that the relationship selling strategy has been well-implemented, from the core-circle and second-circle aspects, and has achieved the goal of creating long-term relationships with customers. The relationship selling strategy's aspects also fosters credibility and

benevolence, which are dimensions of trust. Therefore, relationship selling strategy have role in improving trust on company.

Keyword: *relationship selling, trust, business market, heavy equipment industry*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang	1
1. 2 Rumusan Masalah	6
1. 3 Tujuan Penelitian.....	6
1. 4 Manfaat Penelitian.....	7
1. 4. 1 Manfaat Teoritis	7
1. 4. 2 Manfaat Praktis.....	7

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2. 1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	8
2. 2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran	13
2. 2. 1 Komunikasi Pemasaran	13
2. 2. 2 <i>Business Market</i>	15
2. 2. 3 <i>Promotional Mix</i>	18
2. 2. 4 <i>Relationship Selling</i>	20
2. 2. 5 Kepercayaan	32
2. 2. 6 Industri Alat Berat	34
2. 3 Kerangka Pemikiran tentang Strategi <i>Relationship Selling</i> dan Perannya dalam Meningkatkan Kepercayaan terhadap Perusahaan di Industri Alat Berat	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3. 1 Metode Penelitian.....	39
3. 2 Objek Penelitian	40
3. 3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	40
3. 4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	42
3. 4. 1 Definisi Konseptual	42
3. 4. 2 Operasionalisasi Konsep	43
3. 5 Teknik Analisis Data	47
3. 6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	47
3. 7 Keterbatasan Penelitian	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4. 1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4. 1. 1 Tentang PT. Ridhatech Engineering.....	50
4. 1. 2 Logo, Motto, Visi, dan Misi	54
4. 1. 3 Struktur Organisasi	54
4. 1. 4 Bidang-bidang Kerjadan <i>Job Description</i>	55
4. 2 Hasil Penelitian	56
4. 2. 1 Kegiatan dalam <i>Business Market</i>	57
4. 2. 2 Bentuk Komunikasi Perusahaan.....	63
4. 2. 3 Hubungan yang Dijalin Perusahaan	66
4. 2. 4 Manajemen Kerjadan Produksi	69

4. 3 Pembahasan	71
4. 3. 1 Analisis Penerapan Strategi <i>Relationship Selling</i>	71
4. 3. 1. 1 <i>Core-Circle of Relationship Selling</i>	72
4. 3. 1. 2 <i>Second-Circle of Relationship Selling</i>	78
4. 3. 2 Peranan <i>Relationship Selling</i> dalam Meningkatkan Kepercayaan terhadap Perusahaan.	86
 BAB V KESIMPULAN	
5. 1 Simpulan	91
5. 3 Saran	95
 DAFTAR PUSTAKA	 96
LAMPIRAN-LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 PenelitianTerdahuluMengenai <i>Business Market</i> atau <i>Business to Business</i> (B2B).....	8
Tabel 3. 1 OperasionalisasiKonsep	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 PenjualanAlatBeratTahun 2000 – 2007	1
Gambar 1. 2 PangsaPasarIndustriAlatBerat	2
Gambar 2. 1 <i>Relationship Selling Model</i>	22
Gambar 2. 2 KerangkaPemikiran	35
Gambar 4. 1 <i>Horizontal Machining Center</i>	51
Gambar 4. 2 ProdukKomponenAlatBerat RTE	51
Gambar 4. 3 <i>Equipment Gas Storage</i>	52
Gambar 4. 4 <i>Flow Production RTE</i>	53
Gambar 4. 5 Logo RTE.....	54
Gambar 4. 6 Data <i>Target Audience</i> RTE	63
Gambar 4. 7 <i>Core-Circle of Relationship Selling</i>	72
Gambar 4. 8 <i>Second-Circle of Relationship Selling</i>	78
Gambar 4. 9 Tampilan <i>Website</i> RTE	79
Gambar 4. 10 <i>Cover Company Profile</i> RTE	80

Gambar 4. 11 Visualisasi Produk dalam *Company Profile* RTE 81

DAFTAR BAGAN

Bagan 4. 1 Struktur Organisasi RTE 55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara Perusahaan	100
Lampiran 2 Pedoman Wawancara Konsumen/Klien	102
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Divisi <i>Marketing</i> Perusahaan	103
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Divisi <i>Marketing</i> Perusahaan	105
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Konsumen	119
Lampiran 6 Hasil Observasi	123
Lampiran 7 <i>Curriculum Vitae</i> Penulis	129