

**PENGARUH KUALITAS PROGRAM *SPECIAL EVENT* TERHADAP  
TINGKAT KEPERCAYAAN *CLIENT* PENGGUNA JASA PT RADIO  
GERONIMO FM YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

**ARDISA DWI LESTARI**

**08 09 03495 / KOMUNIKASI**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2013**

**PENGARUH KUALITAS PROGRAM *SPECIAL EVENT* TERHADAP  
TINGKAT KEPERCAYAAN *CLIENT* PENGGUNA JASA PT RADIO  
GERONIMO FM YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

**Oleh :**

**ARDISA DWI LESTARI**

**08 09 03495 / KOMUNIKASI**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2013**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KUALITAS PROGRAM *SPECIAL EVENT* TERHADAP  
TINGKAT KEPERCAYAAN *CLIENT* PENGGUNA JASA PT RADIO  
GERONIMO FM YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar  
S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

**ARDISA DWI LESTARI**

**No. Mhs : 08 09 03495 / KOM**

Disetujui oleh :

**Ibu Ike Devi Sulistyaningtyas, S.Sos., M.Si.**

**Dosen Pembimbing**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2013

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS *SPECIAL EVENT* TERHADAP  
TINGKAT KEPERCAYAAN *CLIENT* PENGGUNA JASA  
PT RADIO GERONIMO FM YOGYAKARTA

Penyusun : Ardisa Dwi Lestari

NIM : 08 09 03495

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan  
pada :

Hari / Tanggal : Jumat, 12 Juli 2013

Pukul : 13.00 – 14.15

Tempat : Ruang Pendaran FISIP UAJY

### TIM PENGUJI

Dr. MC Ninik Sri Rejeki, M.Si.

Penguji Utama

Ike devi Sulistyningtyas, S.Sos., M.Si.

Penguji I

Dr. phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si.

Penguji II



FAKULTAS  
ILMU SOSIAL DAN ILMU KOMUNIKASI

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Ardisa Dwi Lestari

Nomor Mahasiswa : 08 09 03495

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Program *Special Event* terhadap Tingkat Kepercayaan *Client* Pengguna Jasa PT Radio Geronimo FM Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan atau keserjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak ada tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 12 Juli 2013



**Pengaruh Kualitas Program *Special Event* terhadap Tingkat Kepercayaan  
*Client* Pengguna Jasa PT Radio Geronimo FM Yogyakarta**

**ABSTRAKSI**

Perusahaan radio di Yogyakarta pada saat ini semakin maju dan berkembang pesat. Perusahaan harus bersaing dengan cara publikasi dan promosi produk jasa yang mereka miliki untuk diberikan kepada para calon *client* agar menarik simpati mereka, untuk bekerjasama dengan perusahaan radio tertentu di Yogyakarta. *Client* merupakan pihak yang dapat memberikan pemasukan dan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan sehingga para perusahaan radio berlomba-lomba untuk mendapatkan *client* sebanyak mungkin dengan beberapa penawaran jasa dan program yang mereka miliki. Berbagai cara dapat dilakukan oleh perusahaan penyiaran untuk mempublikasikan atau mempromosikan produk jasa yang mereka miliki, salah satunya adalah dengan membuat suatu *special event* yang dapat menunjukkan kemampuan dalam pembuatan suatu program dan salah satu bukti eksistensi perusahaan radio dalam melaksanakan sebuah *event*. Banyak kemungkinan dalam membangun strategi untuk memenangkan persaingan di dunia usaha, pemasaran perusahaan melalui *special event* merupakan sarana untuk menginformasikan kepada para *client* termasuk didalamnya para pelanggan, khalayak dan *stakeholder* tentang sudah dimana posisi perusahaan tersebut.

Dengan segmen atau target anak muda, PT Radio Geronimo dengan skala rutin melakukan beberapa program yang termasuk ke dalam *special event* agar terus berada dalam ingatan (*top of mind*) masyarakat umum dan khususnya menarik perhatian para calon *client*. PT Radio Geronimo FM menyelenggarakan *special event* berupa beberapa program *off air* yang merupakan elemen dari salah satu strategi *marketing public relations* untuk berkomunikasi dengan para *client*-nya atau *stakeholder*-nya secara langsung dan dengan dukungan dari media massa. Kegiatan PR ini dilaksanakan dengan bekerjasama oleh bagian *Marketing* yang perusahaan miliki. Untuk memenuhi tujuan diadakannya *special event* tersebut perusahaan juga membentuk adanya sebuah divisi yang khusus dibentuk untuk penyelenggaraan *event* yaitu *Geronimo Event Management*. Dalam mempromosikan program-program tersebut *Marketing Communication* bekerja sama dengan *Public Relations* menciptakan citra yang positif yang nantinya akan berpengaruh terhadap pandangan dan kepercayaan calon *client* terhadap PT Radio Geronimo FM.

**Kata Kunci : Kualitas *Special Event*, Tingkat Kepuasan *Client*, Tingkat Kepercayaan *Client* Pengguna Jasa**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**



*Special just for my lovely Mom and Dad, thankyou*

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat-Nya, penulis yaitu mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Program Special Event terhadap Kepercayaan Client Pengguna Jasa PT Radio Geronimo FM Yogyakarta”. Penulis mendapatkan kesempatan untuk melakukan penelitian lapangan terhadap *client* dari PT Radio Geronimo FM dengan konsentrasi penelitian *public relations*. Skripsi ini merupakan syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak dukungan dan tidak lepas dari bantuan beberapa pihak yang telah memberikan motivasi, saran, dan bimbingan hingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada beberapa pihak :

1. Allah SWT. Terima kasih atas berkat dan rahmat-Nya, atas proses dan kesempatan yang diberikan kepada saya, dan segala rencana yang diberikan dalam hidup saya.
2. Kedua orangtua saya yang tercinta, Papa Drh. Martias Roesli dan Mama Ir. Ipung Mulyati, M.Si. Terima kasih atas doa, kesabaran, perjuangan, dukungan yang selalu diberikan kepada saya.



3. Ibu Ike Devi Sulistyanyngtyas, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang sudah bersedia memberikan masukan, kritikan, saran bagi penulis mulai dari penulisan proposal skripsi sampai dengan proses laporan skripsi selesai.
4. Bpk Rino Gatot Sulistyanto selaku *General Manager* PT. Radio Geronimo, terimakasih atas dukungan dan waktu yang diberikan, serta kesempatan bagi saya untuk melakukan penelitian lapangan.
5. Mbak Ovie Ermawati, selaku *Public Relations* PT. Radio Geronimo FM yang telah bersedia membimbing penulis dan memberikan pengalaman kerja yang diberikan.
6. Mbak Helly, selaku *Marketing* PT. Radio Geronimo FM yang juga memberikan perhatian kepada saya dalam perolehan data dari *client*.
7. Mas Tomy, selaku *Geronimo Event Managemen* yang sudah banyak membantu saya dan memberikan kesempatan untuk bertanya mengenai *special event* di PT Radio Geronimo FM.
8. Teman-teman kampus tercinta Acong, Agatha, Iot, Ayaz, Tya, Nindy, Valent, Ranis, terimakasih untuk waktu, ilmu, motivasi, kegembiraan dan kesedihan bersama selama kita sama-sama berjuang, terutama saat melepas kejenuhan di kantin Don Boscho tercinta.
9. Kakak Djarwo, terimakasih atas bantuannya dalam mempelajari SPSS untuk kepentingan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat tersayang, Ika, Kiki, Yoshie, Ipe, Enoz, Wulan, Erick, Rieshella, Nadea, Dhimas, yang selalu memberikan tempat bagi saya untuk

meluangkan kejenuhan ketika sedang tidak semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

11. Pihak-pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu-satu, terimakasih atas doa dan dukungan hingga skripsi ini selesai.

Yogyakarta, 12 Juli 2013

Ardisa DL

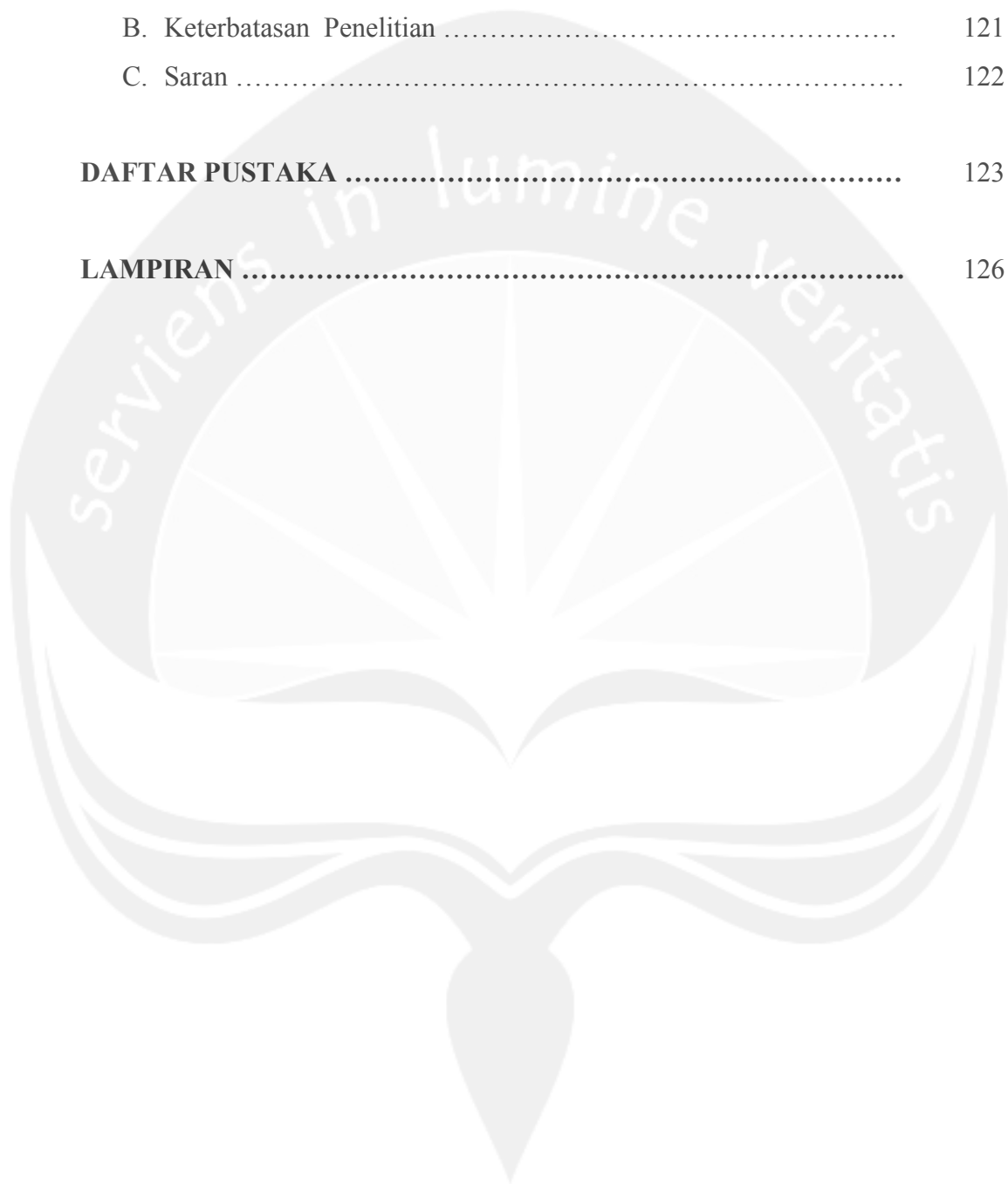


## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul</b> .....	i
<b>Halaman Persetujuan</b> .....	ii
<b>Halaman Pengesahan</b> .....	iii
<b>Halaman Pernyataan</b> .....	iv
<b>Abstraksi</b> .....	v
<b>Halaman Persembahan</b> .....	vi
<b>Kata Pengantar</b> .....	vii
<b>Daftar Isi</b> .....	x
<b>Daftar Tabel</b> .....	xiii
<b>Daftar Gambar</b> .....	xvi
<b>Daftar Bagan</b> .....	xvii
<b>Daftar Lampiran</b> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Kerangka Teori .....	8
1. Pengertian <i>Public Reations</i> .....	8
2. Konsep <i>Marketing Public Relations</i> .....	10
3. <i>Special Event</i> .....	13
4. Kualitas .....	16
5. <i>Customer</i> .....	20
6. Kepuasan <i>Customer</i> .....	23
7. Kepercayaan <i>Customer</i> .....	27
F. Kerangka Konsep .....	30
G. Hipotesis .....	34

H. Definisi Operasional .....	35
I. Metodologi Penelitian .....	51
1. Jenis Penelitian .....	51
2. Tipe Penelitian .....	51
3. Metode Penelitian .....	52
4. Subyek Penelitian .....	52
5. Lokasi Penelitian .....	52
6. Metode Pengumpulan Data .....	52
7. Populasi & Populasi.....	53
8. Teknik Pengukuran Data .....	54
9. Uji Instrumen Penelitian .....	54
10. Teknik Analisis Data .....	60
<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN .....</b>	<b>62</b>
A. Sejarah Geronimo FM .....	62
B. Lokasi Geronimo FM .....	68
C. Ilustrasi Geronimo FM .....	68
D. Visi Misi Geronimo FM .....	69
E. <i>Company Profile</i> Geronimo FM .....	69
F. Logo Geronimo FM .....	71
G. Program Siaran Geronimo FM .....	72
H. Program <i>Special Event</i> PT Radio Geronimo FM .....	72
I. Struktur Organisasi Geronimo FM.....	78
<b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>	<b>79</b>
A. Temuan dan Analisis Data .....	80
1. Deskripsi Responden .....	80
a) Kualitas Program <i>Special Event</i> (X) .....	81
b) Tingkat Kepuasan <i>Client</i> (Z) .....	92
c) Tingkat Kepercayaan <i>Client</i> Pengguna Jasa (Y) .....	101
2. Analisis Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> .....	109

B. Interpretasi Data .....	111
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>121</b>
A. Kesimpulan .....	121
B. Keterbatasan Penelitian .....	121
C. Saran .....	122
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>123</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>126</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Definisi Operasional .....	45
Tabel 1.2	Hasil Uji Validitas Variabel X (Kualitas <i>Special Event</i> PT Radio Geronimo) .....	56
Tabel 1.3	Hasil Uji Validitas Variabel Z (Tingkat Kepuasan <i>Customer</i> ) .....	57
Tabel 1.4	Hasil Uji Validitas Variabel Y (Tingkat Kepercayaan <i>Client</i> Pengguna Jasa) .....	58
Tabel 1.5	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	59
Tabel 1.6	Nilai Koefisien Kolerasi .....	61
Tabel 3.1	Pengadaan media promosi <i>special event</i> yang lengkap .....	81
Tabel 3.2	Penilaian mengenai <i>special event</i> yang pernah terlaksana .....	81
Tabel 3.3	Kelengkapan peralatan bertekno logi tinggi .....	82
Tabel 3.4	Rancangan program <i>special event</i> .....	82
Tabel 3.5	Kemampuan Geronimo dalam memberikan pelayanan untuk <i>client</i> .....	83
Tabel 3.6	Kemampuan Geronimo dalam memberikan informasi .....	83
Tabel 3.7	Tindakan Geronimo yang cepat tanggap .....	84
Tabel 3.8	Geronimo memiliki ketepatan waktu yang berjalan sesuai dengan ketentuan .....	84
Tabel 3.9	Kemampuan Geronimo dalam menghadapi keluhan <i>client</i> ...	85
Tabel 3.10	Kejelasan Geronimo dalam memberikan seluruh penjelasan kepada <i>client</i> .....	85
Tabel 3.11	Kejelasan pihak Geronimo dalam berkomunikasi dengan <i>client</i> .....	86
Tabel 3.12	Kemampuan Geronimo dalam menanggapi kebutuhan <i>client</i> dengan baik .....	86
Tabel 3.13	Ketrampilan Geronimo dalam menyelenggaraan <i>special event</i> .....	87

Tabel 3.14	Pelayanan yang sopan dari karyawan Geronimo .....	87
Tabel 3.15	Penguasaan materi mengenai <i>special event</i> .....	88
Tabel 3.16	Kehandalan karyawan Geronimo untuk menumbuhkan rasa percaya .....	88
Tabel 3.17	Pemberian perhatian Geronimo tentang segala keluhan <i>client</i> .....	89
Tabel 3.18	Kesempatan yang diberikan kepada <i>client</i> untuk bertanya kepada Geronimo .....	89
Tabel 3.19	Pemberian alternatif dari Geronimo terhadap pemecahan keluhan dari <i>client</i> .....	90
Tabel 3.20	Pahaman Geronimo atas segala hal yang diinginkan <i>client</i> .....	90
Tabel 3.21	Total skor variabel kualitas <i>special event</i> .....	91
Tabel 3.22	Keberhasilan <i>special event</i> yang telah dilakukan Geronimo ..	92
Tabel 3.23	Penilaian tentang sumber daya manusia ( <i>tim off air</i> ) .....	93
Tabel 3.24	Peralatan yang digunakan Geronimo .....	93
Tabel 3.25	Penilaian tentang kesesuaian hasil <i>special event</i> .....	94
Tabel 3.26	Penawaran harga kerjasama <i>special event</i> .....	94
Tabel 3.27	Penjelasan Geronimo mengenai seluruh informasi pembayaran .....	95
Tabel 3.28	Penjelasan dari karyawan Geronimo mengenai informasi jasa program <i>special event</i> .....	95
Tabel 3.29	Penjelasan mengenai materi rancangan program <i>special event</i> .....	96
Tabel 3.30	Penjelasan mengenai informasi kesepakatan kerjasama dari Geronimo kepada <i>client</i> .....	96
Tabel 3.31	Penilaian mengenai cara Geronimo dalam menjawab kebutuhan <i>client</i> .....	97
Tabel 3.32	Gengsi yang didapatkan <i>client</i> pengguna jasa .....	97
Tabel 3.33	Kenyamanan <i>client</i> dalam bekerjasama .....	98
Tabel 3.34	Penilaian mengenai <i>image positive</i> .....	98
Tabel 3.35	Kesesuaian antara harga dengan kombinasi produk jasa dan pelayanan .....	99

Tabel 3.36	Kemampuan Geronimo dalam menggunakan seluruh media promosi .....	99
Tabel 3.37	Total skor variabel tingkat kepuasan <i>client</i> .....	101
Tabel 3.38	Kemampuan Geronimo dalam persaingan jasa dengan <i>competitor</i> .....	102
Tabel 3.39	Geronimo memiliki karyawan yang profesional .....	102
Tabel 3.40	Geronimo berorientasi untuk mencapai hasil yang maksimal	103
Tabel 3.41	Pengalaman yang dimiliki Geronimo dalam penyelenggaraan <i>special</i> .....	103
Tabel 3.42	Kemampuan Geronimo dalam menjalin kontrak kerjasama dengan <i>client</i> .....	104
Tabel 3.43	Kemampuan Geronimo dalam menjaga hubungan dengan <i>client</i> .....	104
Tabel 3.44	Kehandalan karyawan Geronimo dalam proses penawaran jasa .....	105
Tabel 3.45	Kemampuan <i>public relations</i> Geronimo dalam pengadaan kerjasama <i>special event</i> .....	105
Tabel 3.46	Kehandalan <i>public relations</i> Geronimo dalam mengatur <i>special event</i> yang akan berlangsung .....	106
Tabel 3.47	Peralatan lengkap yang dimiliki Geronimo .....	106
Tabel 3.48	Fasilitas menarik yang diberikan kepada <i>client</i> .....	107
Tabel 3.49	Total skor variabel tingkat kepercayaan <i>client</i> pengguna jasa	108
Tabel 3.50	<i>Correlations</i> .....	109



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Skema Hubungan Antar Variabel .....	33
Gambar 2	Korelasi Langsung ( <i>Product Moment</i> ) antar Variabel Kualitas <i>Special Event</i> terhadap Tingkat Kepercayaan <i>Client</i> melalui Tingkat Kepuasan <i>Client</i> .....	111



## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1	Struktur Organisasi PT Radio Geronimo FM Yogyakarta .....	79
-----------	---	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Contoh Kuesioner
Lampiran 2	Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Data Responden ( <i>Client</i> PT Radio Geronimo FM)
Lampiran 4	Distribusi Frekuensi
Lampiran 5	Tabel Frekuensi
Lampiran 6	Hasil Korelasi Langsung

