MEMBANGUN *BRAND TRUST* MELALUI KOMUNIKASI SALES PT. RAJA PLAFON INDONESIA

SKRIPSI

Oleh:

Anggi Tesalonika karwur

20211041180

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

MEMBANGUN *BRAND TRUST* MELALUI KOMUNIKASI SALES PT. RAJA PLAFON INDONESIA

SKRIPSI

Oleh:

Anggi Tesalonika karwur

20211041180

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi	: Membangun Brand Trust Melalui Komunikasi Sales PT. Raja Plafon Indonesia
Nama Mahasiswa	: Anggi Tesalonika Karwur
Nomor Pokok Mahasiswa	: 202110415180
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Sidang Skripsi	: 23 Juli 2025

Jakarta, 30 Juli 2025
MENYETUJUI,

Pembibmbing,

Imaddudin, S.I.Kom., M.I.Kom.,M.Tr.Par
NIDN.0310068902

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi	: Membangun Brand Trust Melalui Komunikasi Sales PT. Raja Plafon Indonesia
Nama Mahasiswa	: Anggi Tesalonika Karwur
Nomor Pokok Mahasiswa	: 202110415180
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Sidang Skripsi	: 23 Juli 2025

Jakarta, 30 Juli 2025
MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Dra. Hamida Syari Harahap, M.Si .....
NIDN.0311046803

Penguji : Imaddudin, S.I.Kom., M.I.Kom M.Tr.Par .....
NIDN.0310068902

Sekretaris Penguji : Dr. Asrul Nur Iman, S.Sos., M.I.Kom .....
NIDN.0914128902

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi	Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si	Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D
NIP. 2203551	NIP. 1908425

LEMBAR PERNYATAAN

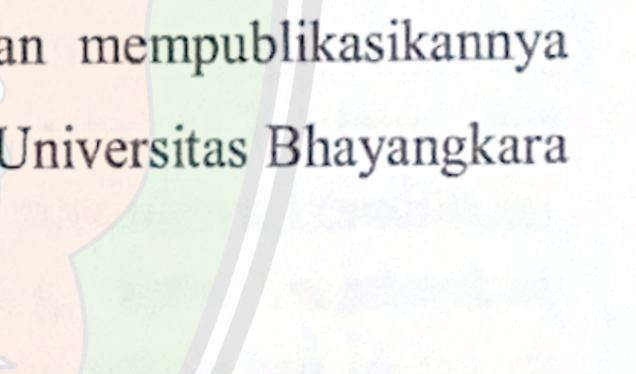
Dengan ini saya menyatakan bahwa : Skripsi yang berjudul Membangun *Brand Trust* melalui komunikasi sales PT. Raja Plafon Indonesia, Dalam Proses Pembelajaran ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai peraturan yang berlaku. Saya mengiizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 30 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Anggi Tesalonika Karwur

202110415180

Membangun Brand.., Anggi Tesalonika Karwur, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

ABSTRAK

Anggi Tesalonika Karwur, 202110415180, Membangun *Brand Trust* melalui Komunikasi Sales PT. Raja Plafon Indonesia

Penelitian ini mengeksplorasi peran komunikasi sales dalam membangun kepercayaan merek di PT Raja Plafon Indonesia, khususnya setelah perusahaan beralih dari distributor merek Tiger menjadi pengembang merek sendiri, yaitu Estetica. Perubahan ini menuntut perusahaan untuk memperkenalkan kembali identitas merek dan meyakinkan pelanggan mengenai kualitas produk melalui komunikasi yang bersifat personal dan strategis. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan analisis dokumen. Informan utama dalam penelitian ini terdiri dari staf sales, manajemen, dan pelanggan setia yang mengalami langsung proses transisi merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi antarpribadi memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Keterbukaan, responsivitas, dan konsistensi dari tim sales membantu meredakan kekhawatiran pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang. Kenyamanan dalam interaksi, transparansi mengenai perubahan produk, serta kesiapan perusahaan dalam menangani keluhan secara profesional menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas dan kepercayaan terhadap merek. Penelitian ini menegaskan pentingnya komunikasi yang membangun kepercayaan dalam proses branding, serta memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan yang sedang mengalami perubahan merek di tengah persaingan pasar.

Kata Kunci: brand trust, komunikasi sales, komunikasi antarpribadi, loyalitas pelanggan, PT Raja Plafon Indonesia

ABSTRACT

Anggi Tesalonika, 202110415180, *Building Brand Trust Through Sales Communication at PT. Raja Plafon Indonesia*

This research explores the role of sales communication in building brand trust at PT Raja Plafon Indonesia, particularly after the company transitioned from being a distributor of the Tiger brand to developing its own brand, Estetica. The shift required the company to reintroduce its brand identity and reassure customers of product quality through personal and strategic communication. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through in-depth interviews, field observations, and document analysis. The study involved key informants including sales staff, management, and loyal customers who had experienced the transition process.Findings indicate that interpersonal communication plays a crucial role in strengthening customer trust. Openness, responsiveness, and consistency from the sales team helped to clarify customer concerns and foster long-term relationships. Elements such as comfort in interaction, transparency about product changes, and the company's willingness to handle complaints professionally emerged as strong contributors to customer loyalty and trust. This study highlights the importance of trust-building communication in the branding process and offers practical insights for businesses undergoing brand transitions in competitive markets.

Keywords: brand trust, sales communication, interpersonal communication, customer loyalty, PT Raja Plafon Indonesia

Membangun Brand.., Anggi Tesalonika Karwur, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat, karunia, dan kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Membangun Brand Trust Melalui Komunikasi Sales PT. Raja Plafon Indonesia" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada panutan dan cinta pertama penulis, pintu surga penulis Mamah Magdalena Sitanggang. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau senantiasa memberikan yang terbaik dalam segala hal kepada penulis tak kenal lelah mendoakan serta memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini sampai meraih gelar sarjana, panjang umur dan bahagia selalu untuk Mamah, dan untuk Papah, walaupun beliau tidak bisa melihat proses penulis berkembang sampai saat ini, tapi Papah masih menjadi orang yang penulis hargai sampai saat ini, terimakasih karena sudah menjadi Orang Tua Penulis.

Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat adanya dukungan dan bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikannya. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan mengucapkan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs H. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim., (Honoris Causa) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Syahrul Hidayanto, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Membangun Brand.., Anggi Tesalonika Karwur, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

4. Ibu Dr. Diah Ayu Permatasari, S.T., S.IP., S.H., M.IR. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arah kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Bapak Imaddudin, S.I.Kom., M.I.Kom.,M.Tr.Par selaku Dosen Pembimbing Skripsi, atas seluruh waktunya, dan seluruh tenaganya sudah membantu penulis menyelesaikan keseluruhan penulisan ini, dan memberikan ilmu yang sangat berguna dengan penuh kesabarannya, penulis sangat menghargai dukungan beliau sampai saat skripsi ini selesai.
6. Saudara kandung penulis, Rachel Gabriella dan Clara Selomita, sekaligus Keluarga besar Opung Sitanggang Terimakasih selelu memberikan dukungan dan juga motivasinya.
7. Sahabat Penulis, Bagus Ikhwansyah, Anan Alwan, Citra Putri Utami dan Teuku Sulaiman, yang selalu ada dalam masa perkulliahan hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini, selalu membantu dan juga memberikan dukungan.
8. Kepada seseorang yang tidak kalah penting, Putra Manuel Laicerewy, Terimakasih sudah menjadi bagian dari perjalanan kehidupan penulis, selalu memberikan banyak dukungan untuk meyakinkan penulis bisa menyelesaikan masa perkuliahan ini, semua usaha yang beliau berikan menjadi hal penting sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Jakarta, 30 Juli 2025,

Anggi Tesalonika Karwur

202110415180

Membangun Brand.., Anggi Tesalonika Karwur, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PERSETUJUAN ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
LEMBAR PERNYATAAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR BAGAN ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.2 Fokus Penelitian 3
1.3 Pertanyaan Penelitian 4
1.4 Tujuan Penelitian 4
1.5 Manfaat Penelitian 4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **6**
2.1 Penelitian Terdahulu 6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 6
2.2 Tinjauan Konseptual 9
2.2.1 Komunikasi 9
2.2.2 Komunikasi Antarpribadi 13
2.2.3 Sales Promotion 14
2.2.4 Brand Trust 16
2.2.5 Brand Identity 16
2.3 Tinjauan Teoritis 17
2.4 Kerangka Berfikir 22
Bagan 2.4 Kerangka Berfikir 22
BAB III METODE PENELITIAN **24**

Membangun Brand.., Anggi Tesalonika Karwur, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

3.1 Pendekatan Penelitian 24
3.2 Desain Penelitian 24
3.3 Subjek dan Objek Penelitian 25
Tabel 3.3 Kriteria Informan 26
3.4 Teknik Pengumpulan Data 27
3.5 Teknik Analisis Data 28
3.6 Keabsahan Data 29
3.7 Tempat dan Waktu Penelitian 30
3.7.1 Lokasi Penelitian 30
3.7.2 Waktu Penelitian 31
Tabel 3. 6 Waktu Penelitian 32
BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN 33
4.1 Hasil Penelitian 33
4.1.1 Struktur Organisasi PT. Raja Plafon Indonesia 34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pt. Raja Plafon Indonesia 34
4.1.2 Profil PT. Raja Plafon Indonesia 35
4.1.3 Visi dan Misi PT. Raja Plafon Indonesia 36
4.1.4 Profil Informan 36
4.1.5 Hasil Observasi Langsung 37
4.1.6 Perbandingan Merek lama dan Merek Baru 39
Gambar 4.1.6 Merek Tiger dan Estetica 40
4.1.7 Komunikasi antarpribadi menjadi cara untuk membangun *brand trust* 43
4.1.8 Komunikasi Antara Sales dan Pembeli 45
4.1.9 Komunikasi Sales yang Transparan dan Edukatif 46
4.1.10 Keterbukaan terhadap kualitas produk menjadi tantangan utama dalam membentuk *brand trust* 48
4.1.11 Kenyamanan Interaksi Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas ... 49
4.1.12 Pelatihan Komunikasi Internal sebagai Dukungan Strategi Eksternal 51
4.1.13 Ketergantungan Pada Pribadi Sales 52
4.1.14 Keterbukaan sebagai Landasan Komunikasi yang Efektif 54

Membangun Brand.., Anggi Tesalonika Karwur, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

4.1.15 Tantangan Ketidakkonsistenan Informasi Sales 56
4.2 Pembahasan 58
BAB V. PENUTUP 65
5.1 Kesimpulan 65
5.2 Saran 66
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

Membangun Brand.., Anggi Tesalonika Karwur, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... 6

Tabel 3. 3 Kriteria Informan……..…….…….……...22

Tabel 3. 6 Waktu Penelitian …….32

Membangun Brand.., Anggi Tesalonika Karwur, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pt. Raja Plafon Indonesia 34

Gambar 4.1.6 Merek Tiger dan Estetica 40

Membangun Brand.., Anggi Tesalonika Karwur, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.4 Kerangka Berfikir 22

Membangun Brand.., Anggi Tesalonika Karwur, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Biodata Mahasiswa

Lampiran 2 – Pedoman Wawancara

Lampiran 3 – Transkip Wawancara

Lampiran 4 – Reduksi Wawancara

Lampiran 5 - Dokumentasi

Lampiran 6 – Kartu Bimbingan Skripsi

Lampiran 7 – Form Perbaikan

Membangun Brand.., Anggi Tesalonika Karwur, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025