

## ABSTRAK

Perkembangan ilmu komunikasi demikian dinamis sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis. Salah satu perkembangannya adalah ilmu komunikasi pemasaran. *Relationship marketing public relation* (humas pemasaran persahabatan) merupakan metode dari perkembangan komunikasi pemasaran kontemporer. Tujuannya adalah untuk membuat jalur distribusi dengan mempererat ikatan hubungan jangka panjang dan mengikat pelanggan serta mitra/distributor seumur hidup, dengan demikian market/pasar akan terganggu dan terkuasai. Implementasi konsep ini sangat tepat diterapkan pada perusahaan yang bergerak di industri bisnis multi-level marketing (pemasaran berjenjang).

Sistem pemasaran dengan menggunakan konsep bisnis jaringan (*networking marketing*) ini sangat bersentuhan dengan hubungan manusia, untuk itu peneliti mencoba meneliti di perusahaan PT K-LINK INDONESIA. Perusahaan ini terbilang baru di Indonesia (6 tahun), namun terbukti bahwa perusahaan ini banyak mencetak mitranya/distributor berhasil. Peneliti mengetahui dalam seminar bisnis (dalam slide berupa grafik pertumbuhan bisnisnya, serta dalam majalah bisnis "SWA" edisi desember 2007). Hal ini yang menarik perhatian peneliti untuk menyelami dan meneliti strategi dan program apa saja yang diterapkan sehingga perusahaan ini mempunyai omzet penjualan yang terus meningkat dan mempunyai banyak konsumen yang loyal.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi yang digunakan PT K-Link Indonesia sehingga terciptanya pendapatan/omzet yang terus meningkat dan memiliki jumlah mitra yang cukup besar selama berdiri enam tahun di Indonesia, serta mendapatkan kepercayaan yang tinggi dimasyarakat.

Teori yang mendukung penelitian ini adalah teori komunikasi S-M-C-R-E yang dinyatakan oleh Everett M. Roger dan W. Floyd Shoemaker. Teori penunjang lainnya adalah teori *marketing public relations* (MPR) yang dinyatakan oleh Thomas L. Harris Cutlip, Center & Broom.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dimana unsur teori hanya sebagai pengantar pada penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, studi kepustakaan dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *relationship marketing public relations* PT K-Link Indonesia dalam menaikkan omzetnya adalah; 80% strategi yang perusahaan terapkan fokus pada pengembangan sumber daya manusia, melalui "K-System" yang merupakan *support system* bisnis K-Link, melalui "K-System" dikembangkan sistem bagaimana membangun bisnis jaringan dengan benar termasuk di dalamnya berbagai pelatihan untuk meningkatkan sikap mental dan pengetahuan mitra K-Link, 20% strateginya seperti *promotion, campaign, mass*

*communications, public relations yang didalamnya terdapat kegiatan government relations, customer relations, press relations, community relations, brand image dan awareness.*

