

**Strategi Marketing *Public Relations* melalui *Boundary Spanning*
dalam Membangun Kepercayaan dan Komitmen Mitra Bisnis
(Studi Kasus Komunikasi *Business to Business* PT Danapaint Indonesia
dengan Ritel Modern)**



Oleh:

Nurul Fara Pramadhanti (2410422017)

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAKARTA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
2025**



**Strategi Marketing Public Relations melalui Boundary
Spanning dalam Membangun Kepercayaan dan
Komitmen Mitra Bisnis**

**(Studi Kasus Komunikasi Business to Business PT Danapaint Indonesia
dengan Ritel Modern)**

TESIS

**Maksud penulisan tesis adalah untuk memenuhi sebagian syarat dalam
memperoleh gelar sarjana S-2 program studi Ilmu Komunikasi**

Nurul Fara Pramadhanti

2410422017

PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAKARTA

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Nurul Fara Pramadhanti

NIM : 2410422017

Program Studi : S2 Ilmu Komunikasi

Bila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 2 Juli 2026

Yang menyatakan,



(Nurul Fara P)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Fara Pramadhanti
NIM : 2410422017
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S2 Ilmu Komunikasi

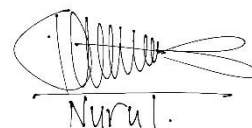
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Strategi Marketing Public Relations melalui Boundary Spanning dalam
Membangun Kepercayaan dan Komitmen Mitra Bisnis (Studi Kasus
Komunikasi Business to Business PT Danapaint Indonesia dengan Ritel
Modern)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Jakarta, 14 Agustus 2026


Nurul F.

Nurul Fara Pramadhanti

HALAMAN PENGESAHAN

PENGESAHAN TESIS

NAMA : Nurul Fara Pramadhanti
NIM : 2410422017
PROGRAM STUDI : S2 Ilmu Komunikasi
JUDUL : Strategi Marketing Public Relation Melalui Boundary Spanning dalam Membangun Kepercayaan dan Komitmen Mitra Bisnis (Studi Kasus Komunikasi B2B PT Danapaint Indonesia dengan Ritel Modern)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi S2 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing 1



(Dr. Yudie Aprianto, M.Sc)

Pembimbing 2



(Yani Hendrayani, S.Sos., M.Si., PhD)

Penguji 1



(Dr. Witanti Prihantiningih, M.Ikom)

Penguji 2



(Dr. Ana Kuswanti., S.Ikom., M.Si)

Ketua Program Studi
S2 Ilmu Komunikasi



Dr. Ana Kuswanti, S.I.Kom., M.Si.

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : Jumat, 24 Juli 2026

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena disfungsi komunikasi berupa communication bypassing (potong kompas jalur komunikasi) dalam ekosistem relasi Business-to-Business (B2B) antara PT Danapaint Indonesia dengan jaringan ritel modern berskala besar, yakni Mitra10 dan Depo Bangunan. Fenomena ini dipicu oleh kakunya birokrasi pihak ritel yang melahirkan kebuntuan operasional. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi Marketing Public Relations (MPR) melalui fungsi boundary spanning guna mengonstruksi trust (kepercayaan) dan commitment (komitmen) mitra bisnis. Berlandaskan Excellence Theory dan Relationship Management Theory, penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, pendekatan kualitatif, serta desain studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap lima informan (internal dan eksternal) serta observasi, yang dianalisis secara tematik menggunakan perangkat lunak NVivo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi lapangan mengimplementasikan strategi MPR melalui komunikasi dialogis yang berpusat pada fungsi ganda boundary spanning, yakni advokasi dan gatekeeping. Pendelegasian otonomi taktis memampukan staf menembus hambatan birokrasi secara real-time. Praktik MPR turut dikonversi menjadi ruang negosiasi dan penciptaan nilai bersama (value co-creation), dibuktikan melalui adaptasi desain booth promosi berkonfigurasi open-space yang mengakomodasi regulasi mitra. Konsistensi komunikasi dua arah ini berhasil mengonstruksi kepercayaan berbasis kredibilitas dan niat baik, yang pada akhirnya mengunci komitmen kalkulatif dan afektif mitra ritel. Penelitian ini memberikan kebaruan dengan membuktikan bahwa boundary spanning bukan sekadar fungsi struktural, melainkan praktik komunikasi taktis di mana komitmen antarpribadi bertindak sebagai substitusi kontrol formal untuk mengamankan loyalitas relasi B2B jangka panjang.

Kata Kunci: *Boundary Spanning, Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi Business-to-Business, Marketing Public Relations*

ABSTRACT

This research is motivated by the phenomenon of communication dysfunction, specifically communication bypassing, within the Business-to-Business (B2B) relationship ecosystem between PT Danapaint Indonesia and large-scale modern retail networks, namely Mitra10 and Depo Bangunan. This phenomenon is triggered by the rigid bureaucracy of the retailers, which creates operational bottlenecks. This study aims to analyze the implementation of Marketing Public Relations (MPR) strategies through the boundary spanning function to construct trust and commitment among business partners. Grounded in Excellence Theory and Relationship Management Theory, this research employs a constructivist paradigm, a qualitative approach, and a case study design. Data collection was conducted through in-depth interviews with five informants (internal and external) as well as observations, which were thematically analyzed using NVivo software. The results indicate that field representatives implement the MPR strategy through dialogic communication centered on the dual functions of boundary spanning: advocacy and gatekeeping. The delegation of tactical autonomy enables staff to navigate bureaucratic barriers in real-time. MPR practices are consequently transformed into a space for negotiation and value co-creation, as evidenced by the adaptation of promotional booth designs into an open-space configuration that accommodates the partners' regulations. The consistency of this two-way communication successfully constructs trust based on credibility and benevolence, which ultimately secures both the calculative and affective commitment of the retail partners. This study offers novelty by demonstrating that boundary spanning is not merely a structural management function, but rather a tactical communication practice where interpersonal commitment serves as a substitute for formal control to secure long-term B2B relationship loyalty.

Keywords: *Boundary Spanning, Trust, Commitment, Business-to-Business Communication, Marketing Public Relations.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, petunjuk, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul Strategi Marketing Public Relations melalui Boundary Spanning dalam Membangun Kepercayaan dan Komitmen Mitra Bisnis (Studi Kasus Komunikasi Business to Business PT Danapaint Indonesia dengan Ritel Modern)

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan tesis ini, yang melibatkan pengamatan mendalam sejak awal tahun 2025, tidak akan terwujud tanpa bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada jajaran sivitas UPNVJ yang telah memberikan dukungan untuk menyelesaikan Tesis ini. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap segala kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan karya ilmiah ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan kontribusi akademik bagi keilmuan Ilmu Komunikasi, khususnya di ranah *Marketing Public Relations*, serta membawa manfaat praktis bagi strategi komunikasi kemitraan di industri manufaktur.

Jakarta, 2 Juli 2026

Penulis, Nurul Fara Pramadhanti

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Teori dan Konsep	19
2.2.1 <i>Excellence Theory of Public Relations</i>	19
2.2.2 <i>Relationship Management Theory</i>	20
2.2.3 <i>Marketing Public Relations dalam B2B</i>	22
2.2.4 <i>Boundary Spanning</i> sebagai Praktik Komunikasi Dialogis.....	24
2.3 Kerangka Penelitian.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Paradigma Penelitian	30
3.2 Desain Penelitian.....	31
3.3 Informan dan Lokasi Penelitian.....	32
3.3.1 Informan Penelitian	32
3.3.2 Lokasi.....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1 Wawancara Mendalam (<i>In-depth Interview</i>)	34
3.4.2 Observasi (<i>Observation</i>).....	35

3.4.3 Studi Dokumentasi (<i>Documentation Studies</i>)	35
3.5 Teknik Analisis Data	35
3.6 Keabsahan Data (<i>Trustworthiness</i>)	37
3.7 Tahap Pelaksanaan Penelitian	37
3.8 Panduan Pertanyaan	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Konteks Komunikasi pada Tiga Lapis Internal dan Mitra Eksternal	46
4.2 Pemicu Communication Bypassing dari Perspektif Mitra Ritel Modern.....	47
4.3 Hasil Temuan	48
4.3.1 Pola Interaksi dan Arus Komunikasi PT Danapaint dengan Mitra Ritel	48
4.3.2 Upaya Tim Lapangan dalam Menjaga Keberlangsungan Kerja Sama ...	51
4.3.3 Bentuk Kesepakatan dan Penyelesaian Konflik Operasional	53
4.3.4 Pelaksanaan Program MPR ke Ritel Modern	55
4.3.5 Peran Staf Lapangan dalam Menjembatani Birokrasi Korporat dan Ritel	56
4.4 Pembahasan	59
4.4.1 Pola Interaksi dan Arus Komunikasi PT Danapaint dengan Mitra Ritel	59
4.4.2 Upaya Tim Lapangan dalam Menjaga Keberlangsungan Kerja Sama ...	62
4.4.3 Bentuk Kesepakatan dan Penyelesaian Konflik Operasional	64
4.4.4 Pelaksanaan Program MPR ke Ritel Modern	66
4.4.5 Peran Staf Lapangan dalam Menjembatani Birokrasi Korporat dan Ritel	68
4.5 Triangulasi dan Keabsahan Temuan	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	73
5.2.1 Saran Praktis	73
5.2.2 Saran Akademis	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
RIWAYAT HIDUP.....	79
LAMPIRAN.....	80
Coding Reference Query: Gambaran Umum Pengkodean.....	136
Word Frequency Query (Analisis Frekuensi Kata)	139
Matrix Coding Query (Tabulasi Silang Informan dan Indikator)	141
Hierarchy Chart (Distribusi Referensi per Node).....	143

Cluster Analysis (Analisis Kemiripan Sumber Berdasarkan Kata)	145
--	------------