



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

KARINA DEVI (44206110025)

Strategi Public Relations PT. Bank Mega, Tbk Dalam Kegiatan Service Observation (Periode Tahun 2010)

Jumlah Halaman : contoh : i-ix + 45 lampiran + 36 bibliography + 6 sumber lain

ABSTRAKSI

Dengan seiring bertambahnya bank – bank yang ada di Indonesia sehingga terjadilah persaingan di dunia perbankan yang semakin ketat maka PT. Bank Mega, Tbk yang mendapat penghargaan sebagai *Banking Service Excellent Award* perlu merancang sebuah strategi *Public Relations* mengenai pelayanan yaitu melalui kegiatan program *Service Observation*. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi *Public Relations* dalam kegiatan *service observation* pada tahun 2010.

Landasan teori pada penelitian ini mengacu kepada strategi *Public Relations* merupakan langkah – langkah pokok sebagai landasan dan acuan untuk pelaksanaan program kerja PR. Empat langkah pokok itu adalah Penelitian (*Research*), Perencanaan (*Planning*), Komunikasi, dan Evaluasi. Tahap – tahap strategi tersebut diimplementasikan pada program kegiatan *service observation*. Dalam penelitian ini strategi yang digunakan adalah teori yang dikemukakan oleh *Cutlip Scoot M & Center Allen H*.

Tipe penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan menggunakan metode penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan hasil wawancara mendalam dengan nara sumber. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan menggunakan teknik keabsahan data dengan derajat kepercayaan yaitu teknik *tringulasi* dengan sumber.

Dari hasil penelitian yang mengacu pada teori – teori program kerja PR sebagai berikut untuk Penelitian (*Research*) bahwa Bank Mega melakukan strategi *Service Observation* ini untuk bersaing di dunia perbankan yang semakin kompetitif sekarang ini, dalam perencanaan (*Planning*) adalah tujuan dari *Service Observation* adalah untuk mengukur kualitas pelayanan yang diberikan oleh cabang dari sisi *people* dan *tangible*, untuk komunikasi adalah mensosialisasikan kegiatan ini melalui berbagai media internal, dan untuk evaluasi bahwa perlu diadakan pelatihan kepada frontliners lebih sering dan perlu diadakan forum – forum di web internal untuk frontliners.

Peneliti menyimpulkan bahwa Strategi *Public Relations* PT. Bank Mega, Tbk Dalam Kegiatan *Service Observation* pada Tahun 2010 dapat dikatakan cukup berhasil. Berdasarkan hasil kegiatan tersebut dapat terlihat bahwa setiap tahunnya hasil dari *Service Observation* ini semakin meningkat dan menimbulkan dampak yang positif bagi perusahaan.