



**STRATEGI KOMUNIKASI PT. BHAKTI IDOLA TAMA
DALAM MEMBINA HUBUNGAN BAIK DENGAN PELANGGAN**

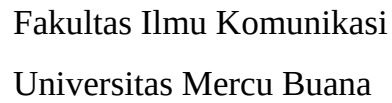
SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Public Relations

Disusun oleh :

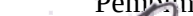
WIDIA OKTARINA
44205110051

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2011**



Judul	Strategi Komunikasi PT. Bhakti Idola Tama Dalam Membina Hubungan Baik Dengan Pelanggan
Nama	: Widia Oktarina
Nim	: 44205110051
Fakultas	: Ilmu Komunikasi
Bidang Studi	: Public Relations

Disetujui dan Diterima Oleh :

Pembimbing

(Drs. Ervan Ismail, M.Si.)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dra. Diah Wardhani, M.Si.)

(Juwono Trisnandjo, S sos, M

(Juwono Trisnandjo, S sos, M.Si.)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas segala rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul Strategi Komunikasi PT. Bhakti Idola Tama Dalam Membina Hubungan Baik Dengan Pelanggan. Penulisan skripsi ini disusun dan diajukan guna memenuhi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S-1) Fakultas Ilmu Komunikasi bidang studi Public Relations.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna baik dari segi materi pembahasan maupun cara penyajiannya, mengingat keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Namun demikian, penulis mengharapkan semoga ada manfaat bagi para pembaca serta khususnya bagi penulis sendiri.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat adanya bantuan serta dorongan dari berbagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Ervan Ismail, M.Si., selaku dosen pembimbing penulis yang telah banyak memberikan dan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, koreksi dan saran-saran bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Juwono Triatmodjo, S.sos, M.Si., selaku ketua program studi Fakultas Ilmu Komunikasi - Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Akhmad Mulyana, M.Si., selaku ketua sidang.
4. Ibu Dra. Agustina Zubair, M.Si., selaku penguji ahli.

5. Para dosen Fakultas Ilmu Komunikasi - Universitas Mercu Buana.
6. Segenap karyawan Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi - Universitas Mercu Buana.
7. Orang tua penulis (Bpk. Amir Hamzah D., Ibu Farida dan Ibu Twentina) yang telah memberikan penulis spirit dalam menyelesaikan studi.
8. Kakak dan Adik-adik penulis yang tidak pernah bosan-bosannya memberikan semangat kepada penulis.
9. Teman terdekat penulis yang selalu memberikan spirit dan motivasi untuk menyelesaikan studi.
10. Ibu Irene, Ibu Wan Sia, Bapak Hartanto, Bapak Haryono yang sudah banyak membantu dan memotivasi penulis.
11. Para nara sumber yang telah memberikan penjelasan dan data yang dibutuhkan penulis.
12. Teman-teman seperjuangan jurusan Public Relations angkatan 7, whilmi, Roro, Dian, Citra, Ikke, Pipit, Cali, dan lainnya yang selalu memberikan motivasi untuk maju.
13. Sepupu-sepupuku yang telah memberi semangat.
14. Teman-teman kost Aliah, Rini, Ifin, Desti, Uli, Juwita.
15. Dan masih banyak lagi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Jakarta, Juli 2011

Penulis

DAFTAR ISI

Judul	
Lembar Pengesahan Skripsi	
Lembar Tanda Lulus Sidang Skripsi	
Lembar Pengesahan Revisi Skripsi	
Abstrak	
Kata Pengantar	
Daftar Isi	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Komunikasi	10
2.1.1. Pengertian Komunikasi	10
2.1.2. Fungsi Komunikasi	11
2.2. Strategi Komunikasi	13
2.2.1. Pengertian Strategi Komunikasi	13
2.2.2. Komponen-Komponen Strategi Komunikasi.....	16
2.2.3. Tujuan Strategi Komunikasi.....	18
2.3. Komunikasi Organisasi	19
2.3.1. Pengertian Komunikasi Organisasi	19
2.3.2. Jaringan Komunikasi	20
2.3.3. Pesan Verbal & Non Verbal	24
2.3.4. Hubungan Komunikasi Terhadap Perusahaan	26
2.4. Public Relations	26
2.4.1. Pengertian Public Relations	26
2.4.2. Fungsi dan Tujuan Public Relations	28
2.5. Publik Internal & Publik Eksternal	30
2.5.1. Publik dalam Publik Relations	30
2.5.2. Pengertian Publik Internal	31
2.5.3. Pengertian Publik Eksternal	31
2.6. Strategi Manajemen PR.....	32
2.6.1. Pengertian Strategi Manajemen PR.....	32
2.6.2. Proses Strategi Manajemen PR.....	34
2.7. Customer Relations	38
2.7.1. Pengertian Customer Relations	38
2.7.2. Tujuan Customer Relations	40
2.7.3. Membina Hubungan Baik dengan Pelanggan	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tipe Penelitian	44

3.2. Metode Penelitian	45
3.3. Nara Sumber	45
3.4. Teknik Pengumpulan Data	46
3.4.1. Data Primer	46
3.4.1.1. Wawancara	46
3.4.1.2. Observasi	47
3.4.2. Data Sekunder	47
3.5. Definisi Konsep	47
3.6. Fokus Penelitian	48
3.7. Teknik Analisa Data.....	50
3.8. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	53
4.1.1. Latar Belakang Perusahaan	53
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	54
4.1.3. Produk Perusahaan	54
4.1.4. Struktur Organisasi	56
4.2. Hasil Penelitian	59
4.2.1. Analisis Lingkungan	62
4.2.2. Perumusan Strategis	64
4.2.3. Implementasi Strategis	69
4.2.4. Evaluasi dan Kontrol	72
4.3. Pembahasan	74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	79
5.2. Saran	80

Daftar Pustaka

Lampiran-Lampiran