



**Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Jurusan Public Relations
Euis Mega Sari (44208010030)**

**Pengaruh Implementasi Program PR PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk
Tentang “ICC Flexi Premi” Terhadap *Trust* Pelanggan Di Kebon Jeruk
Jakarta Barat (Periode April 2011 – April 2012)
V bab; 125 Halaman; 10 Tabel Lampiran**

ABSTRAKSI

Keberadaan Public Relations sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan, karena tugas dan fungsi Public Relations dapat menjadi mediator dan pendengar yang baik bagi para stakeholdernya. Begitu pula Public Relations di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang bergerak di bidang telekomunikasi. Untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain, perusahaan harus dapat menciptakan program bagi para pelanggannya agar terciptanya feedback atau timbal balik dari pelanggan. Sehingga tugas Public Relations dalam hal ini adalah menciptakan hubungan baik dengan konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh kejelasan Pengaruh Implementasi Program PR PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Tentang “ICC Flexi Premi” Terhadap *Trust* Pelanggan di Kebon Jeruk Jakarta Barat (Periode April 2011 - April 2012).

Tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi meliputi peran dan fungsi komunikasi, Public Relations meliputi fungsi peran Public Relations, program komunikasi Public Relation, *trust* dan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan tipe eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan populasi para pelanggan ICC Flexi Premi di Kebon Jeruk Jakarta Barat sebanyak 2500 orang. Metode yang digunakan untuk menarik sample adalah dengan menggunakan rumus Yamane, dan teknik pengambilan sample yaitu menggunakan teknik Sampling Purposive dimana sample yang diambil adalah orang-orang tertentu yang dianggap mewakili statistik. Dengan jumlah sample sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diketahui bahwa program komunikasi tentang “ICC Flexi Premi” dapat mempengaruhi terhadap *trust* pelanggan terbukti nilai koefisien korelasi (r) hasil yang didapat adalah sebesar 0,824. Nilai r tersebut dapat diinterpretasikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara dua variabel.