

ABSTRAKSI

Endah Dwi Susanti (44206110096)

Efektivitas Komunikasi Terhadap Opini Pelanggan Pada Layanan 3G Di PT Telkomsel Jakarta

Jumlah halaman : xv + 136 Halaman ; 47 tabel + 49 lampiran

Bibliografi – Daftar Pustaka (1985-2006)

Kata Kunci : Efektivitas Komunikasi dan Opini Pelanggan

Komunikasi merupakan bagian yang sangat penting dan merupakan tanggung jawab seluruh bagian dari organisasi atau perusahaan. Kegiatan komunikasi secara khusus menjadi fokus utama dari *Public Relations* (PR). Pada perusahaan Telekomunikasi Selular (Telkomsel), fungsi dan peran PR dijalankan oleh Divisi *Corporate Communication*. Dengan adanya komunikasi yang berlangsung secara efektif di dalam suatu organisasi atau perusahaan maka akan berdampak terhadap pembentukan opini yang positif terhadap produk, layanan maupun oleh organisasi atau perusahaan tersebut. Berbagai macam aktivitas komunikasi memungkinkan akan adanya pengaruh terhadap pembentukan opini pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh Divisi *Corporate Communication* terhadap pembentukan opini pelanggan pada layanan 3G di PT Telkomsel Jakarta.

Penilaian efektivitas komunikasi pada penelitian ini terdiri dari faktor-faktor: 1) Kredibilitas sumber (*Source Credibility*) mencakup *Trust worthiness, Competence Expertise, Dynamism, Physical attractiveness, Similarities between the source and receiver, Proximity* 2) Pesan (*message*) meliputi *Salient Information, Effective non verbal cues, Effective verbal cues, Two-way communication* 3) Penerima (*receivers*) terdiri dari *Opinion Leader, Group Influence, Selective Exposure* 4) Partisipasi audien (*Audience Participtien*) meliputi *Feedback*.

Sedangkan penilaian pembentukan opini pelanggan pada penelitian ini terdiri dari faktor-faktor : 1) Tingkat kesadaran atau perhatian (*awareness*) mencakup *Build Awareness*, 2) Pengetahuan (*Knowledge*) meliputi jenis pengetahuan, tingkat pengetahuan dan evaluasi konsumen.

Penelitian ini bersifat eksplanatif yang menjelaskan pengaruh efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh Divisi *Corporate Communication* terhadap pembentukan opini pelanggan pada layanan 3G di PT Telkomsel Jakarta. Metode yang digunakan adalah metode survey, jumlah populasinya adalah kurang lebih 970 orang dan sample 100 orang dengan menggunakan purposive sampling dimana penelitian ini tidak dilakukan pada seluruh populasi, tapi terfokus pada target. Penentuan sampel pada *Purposive Sampling* mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang telah dibuat terhadap obyek yang sesuai dengan tujuan penelitian dan disertai teknik analistik reliabilitas metode Belah Dua-Spearman Brown. Hasil sebesar 0, 534 menunjukkan hubungan positif yang cukup berarti (sedang) dan kontribusi X terhadap Y sebesar 24,40% dan 75, 60% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Artinya, ada pengaruh antara efektivitas komunikasi terhadap pembentukan opini pelanggan pada layanan 3G di PT Telkomsel Jakarta.