

KATAPENGANTAR

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul STRATEGI CUSTOMER RELATIONS PT. SALIM IVOMAS PRATAMA (BIMOLI), yang merupakan persyaratan untuk meraih gelar strata 1 (S1) Jurusan Humas Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna baik dari segi penulisan maupun isinya. Berangkat dari kesadaran dan keterbatasan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan berkat adanya bantuan dorongan semangat dan partisipasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah S.W.T yang telah memberikan banyak rezeki & karunianya kepada umatnya.
2. Ibu dan (Alm) Bapak yang tidak sempat menyaksikan langsung kelulusan penulis & selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan dan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini cepat selesai.
3. Suami ku Mizan NH serta kedua anakku Vira & Yessi, yang selalu memberi semangat kepada penulis.
4. Kakakku Tati serta adik-adikku Reno, Yuni, Nola dan Sara yang juga selalu memberikan support untuk penulis.
5. Ibu Nurprapti Widiyastuti, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing penulis yang telah banyak memberikan masukan, bimbingan dan meluangkan waktunya bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Marhaeni, S.Sos., M.Si, selaku Kabag Humas - Fakultas Ilmu Komunikasi.

7. Ibu Dra. Diah Wardhani, M.Si, selaku Dekan - Fakultas Ilmu Komunikasi.
8. Para Pengajar dan segenap karyawan Tata Usaha Fikom Universitas Mercu Buana
9. Pihak perpustakaan Universitas Mercu Buana dan Universitas Indonesia.
10. Seluruh nara sumber penulis, Marketing Service Departemen PT. SIMP terutama Ibu Udith K. Hariono selaku Marketing Service Manager, Ibu Hotpita selaku Marketing Service Supervisor, Ibu Fieny Wijaya selaku Customer Relations Officer. Terima kasih semuanya atas waktu dan kesediaannya untuk diwawancara dalam memberikan data dan informasi kepada penulis.
11. PKSM angkatan 4 - Meruya. Tiada lain harapan penulis, semoga Allah SWT membalas budi baik semua pihak yang telah dengan ikhlas membantu baik tenaga, waktu, bimbingan, dorongan, semangat, dan lain-lain untuk membantu penulis selama penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini akan bermanfaat bagi semua yang menggunakannya.

Wassalamualaikum, Wr, Wb.

Jakarta, Mei 2008 Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR LULUS SIDANG.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
ABSTRAKSI.	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Signifikasi Penelitian	7
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1. Komunikasi	8
2.1.1 Komunikasi Antar Pribadi.....	11
2.2. Public Relations	13
2.3. Eksternal Relations	24
2.4 Manajemen CR	28
2.5 Customer Relations.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Sifat Penelitian	51
3.2. Metode Penelitian	52
3.3 Nara Sumber	52

3.4. Definisi Konsep	53
3.5. Fokus Penelitian.....	55
3.6. Tehnik Pengumpulan Data.....	57
3.7. Pengolahan dan Analisa Data	58
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum PT. Salim Ivomas Pratama.....	59
4.1.1 Strukktur Organisasi.	60
4.1.2 Gambaran Umun Kegiatan PR PT. SIMP	63
4.2. Hasil Penelitian	65
4.2.1 Analisis Lingkungan	66
4.2.2 Perumusan Strategi	70
4.2.3 Implementasi Strategi.	72
4.2.4 Evaluasi dan Kontrol	76
4.3. Pembahasan	78
4.4. Tujuan Penyelenggaraan CR	82
 BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	87
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN / PORTO POLIO.....	90
DAFTAR RIWIYAT HIDUP	92
DRAFT WAWANCARA.....	93
LAMPIRAN STRUKTUR ORGANISASI	117
LAMPIRAN GAMBAR.....	118-130

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
MODEL UNSUR-UNSUR MANAJEMEN STRATEGIS	33
PROSES MANAJEMEN STRATEGIS	34

ABSTRAKSI

YENI WIDIYASTUTI 0420312-045

STRATEGI CUSTOMER RELATIONS PT. SALIM IVOMAS PRATAMA (BIMOLI)

Bibliografi: 5 bab; 90 halaman; 2 gambar; 28 lampiran

Konsumen atau pelanggan merupakan publik eksternal perusahaan yang memiliki kedudukan penting bagi kelangsungan usaha suatu perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap publiknya khususnya publik eksternal yaitu pelanggan dapat dijadikan indikator keberhasilan perusahaan. Berkaitan menghadapi persaingan dan tuntutan pelanggan akan pelayanan yang lebih baik dan perhatian yang lebih besar akan kebutuhan individual pelanggan ini, PT. Salim Ivomas Pratama. perlu melaksanakan program kegiatan yang bersifat *customer oriented*. PT. Salim Ivomas Pratama sampai saat ini belum mempunyai departemen PR sendiri karena dirasakan tugas-tugas PR masih bisa dilaksanakan departemen Marketing Service dengan dukungan departemen lainnya. Walaupun tidak ada lembaga PR dalam perusahaan ini tetapi *customer relations* yang merupakan salah satu aktivitas PR rutin dilakukan. Berawal dari pemikiran tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi *customer relations* yang dilaksanakan di perusahaan tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *customer relations* yang dilaksanakan PT. Salim Ivomas Pratama. Pada penelitian ini kerangka pemikiran yang dijadikan dasar bagi penulis adalah *public relations*, *eksternal relations*, hubungan harmonis dengan pelanggan, *customer relations* strategi manajemen PR Hasil penelitian ini membahas strategi *customer relations* PT. SIMP.

Penulis melakukan penelitian dengan metode penelitian studi kasus dan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dimana teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap Marketing Service Dept PT. SIMP. Penulis menyajikan gambaran maupun uraian mengenai pelaksanaan strategi *customer relations* sebagaimana adanya yang didapatkan dari lokasi penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa guna mewujudkan hubungan yang harmonis dengan pelanggan maka Marketing Service Dept. PT. Salim Ivomas Pratama melakukan strategi *customer relations* antara lain memenuhi keinginan pelanggan, seperti mengadakan FDG (focus discussion group), survey kepuasan pelanggan yang dilakukan setiap satu tahun sekali, mengefektifkan dan meningkatkan berbagai saluran informasi / komunikasi kepada pelanggan dengan melakukan program penerapan teknologi seperti website, email, fax center, call center, newsletter, sms center serta meningkatkan hubungan dan pelayanan pada pelanggan, seperti pemberian kartu ucapan selamat hari raya, tahun baru dan married terhadap pelanggan, turut serta dalam sponsor beberapa even-even yang berhubungan dengan dunia broadcasting, juga pemberian bonus tahunan

Kata kunci : Strategy, Customer Relations, Fungsi PR