



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : SISKI SARI WINDI PURNAMA
Nim : 04200-108
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : “Persepsi Konsumen Terhadap Aktivitas Consumer Relations
Melalui Pelayanan Prima PT Kia Mobil Indonesia Periode
2005-2006”

Jakarta, Agustus 2007

Mengetahui :

Pembimbing I

Pembimbing II

(Drs. Ervan Ismail, M.Si)

(Dra. Winny Kresnowiati, M.Si)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : SISKI SARI WINDI PURNAMA
NIM : 04200-108
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : “Persepsi Konsumen Terhadap Aktivitas Consumer Relations Melalui Pelayanan Prima PT Kia Mobil Indonesia Periode 2005-2006”

Jakarta, Agustus 2007

1. Ketua Sidang

Nama : Drs. A. Mulyana, M.Si (.....)

2. Penguji Ahli

Nama : Dra. Agustina Zubair, M.Si (.....)

3. Pembimbing I

Nama : Drs. Ervan Ismail, M.Si (.....)

4. Pembimbing II

Nama : Dra. Winny Kresnowiati, M.Si (.....)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : SISKI SARI WINDI PURNAMA
Nim : 04200-108
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : “Persepsi Konsumen Terhadap Aktivitas Consumer Relations Melalui Pelayanan Prima PT Kia Mobil Indonesia Periode 2005-2006”

Jakarta, Agustus 2007

Disetujui dan Diterima Oleh,

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Ervan Ismail, M.Si

Dra. Winny Kresnowati, M.Si

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Bidang Studi Humas

Dra. Diah Wadhani, M.Si

Irmulan Sati, T, SH, M.Si

**Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana**

ABSTRAKSI

SISKA SARI WINDI PURNAMA (04200-108)

Persepsi konsumen terhadap aktivitas *consumer relations* Melalui Pelayanan Prima PT Kia Mobil Indonesia Cabang Pluit Jakarta Utara Periode 2005-2006

xv + 102 halaman + 7 lampiran + 33 tabel + 30 bibliografi (1978-2003)

Kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat tergantung dari loyalitas konsumen sebagaimana diketahui konsumen dalam memilih dan membeli sesuatu selalu dipengaruhi oleh persepsi. Persepsi dalam kehidupan sehari-hari dapat dikatakan suatu pandangan atau tanggapan yang dipertimbangkan konsumen terhadap suatu yang dilihat atau dirasakan, oleh karena itu persepsi setiap orang bisa berbeda-beda dalam menilai sesuatu meskipun objek yang diinterpretasikan itu sama seperti juga persepsi yang dikemukakan oleh konsumen terhadap aktifitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Kegiatan untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen (*Consumer Relations*) dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen dengan menggunakan pelayanan prima dan kegiatan – kegiatan yang menunjang segala bentuk kerjasama harus selalu diperhatikan oleh setiap perusahaan agar tetap mampu bersaing di tengah – tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap aktivitas *Consumer Relations* melalui pelayanan prima PT Kia Mobil Indonesia. Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengertian komunikasi, *public relations*, aktivitas *public relations*, persepsi, konsumen, *consumer relations*, pelayanan prima.

Tipe atau sifat dari penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada para konsumen PT Kia Mobil Indonesia khususnya cabang Pluit Jakarta Utara dengan menggunakan, dimana memiliki populasi yang berjumlah 4125 orang konsumen yang tercantum dalam data sales performance bulan januari sampai juni 2006 dengan sampel yang berjumlah 98 orang.

Hasil penelitian diperoleh mengenai aktivitas *consumer relations* melalui pelayanan prima di PT Kia Mobil Indonesia cabang Pluit Jakarta Utara periode 2005-2006 adalah baik dengan score rata-rata 71,1%. Hal ini berarti bahwa aktivitas yang dilakukan oleh PT Kia Mobil Indonesia dinilai baik dan telah dipercaya sebagai patner oleh para konsumennya.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Ahamdulillahi robbil'alamin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah kepada penulis berupa kesehatan dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa untuk menyajikan dengan sebaik – baiknya tulisan yang berjudul : **“Persepsi Konsumen Terhadap Aktivitas Consumer Relations Melalui Pelayanan Prima PT Kia Mobil Indonesia Cabang Pluit Jakarta Utara Periode 2005-2006”** masih banyak kekurangan baik mengenai isi maupun penyajiannya.

Mengingat hanya Allah SWT-lah yang maha sempurna, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan saran, kritik serta masukan demi perbaikan pemikiran dan penyusunan yang lebih baik lagi.

Skripsi ini tidak mungkin dapat disusun tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik nsecara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu dengan segala ketulusan hati pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, semangat dan bimbingan serta petunjuk dalam penulisan skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Drs. Ervan Ismail, M.Si selaku pembimbing I, penulis ucapkan terima kasih atas bimbingan dan masukan-masukan yang telah diberikan.

2. Ibu Dra Winny Kresnowiati, M.Si selaku pembimbing II, penulis ucapkan banyak terima kasih atas bimbingan dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dra Diah Wardhani, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Mercu Buana.
4. Ibu Irmulan Sati. T, SH.M.Si selaku ketua Jurusan Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Marhaeni F.K, SS. MSi selaku pembimbing akademik penulis yang telah banyak memberikan pengarahan dengan sabar
6. Ibu Dra Ida Anggraeni, M.Si selaku mantan dosen PA yang selalu memberi dukungan kepada penulis.
7. Seluruh staf pengajar dan Dosen Fikom Universitas Mercu Buana terima kasih atas segala ilmu yang diberikan selama ini.
8. Seluruh staf Tata Usaha (Mas Mawi, Pak Harry, Mbak Lilla, Pak Jack, Mas Ervan dll) atas segala bantuannya.
9. Ibu Dra Yanti Yulianto selaku *Public Relations* PT Kia Mobil Indonesia yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian ini.
10. Bapak Ricky W Anwar selaku Brand Manager PT Kia Mobil Indonesia Cabang Pluit Jakarta Utara yang telah membantu dalam penulisan ini
11. Seluruh Karyawan KIA Pluit mulai dari OB, security, marketing, sales counter, admin, supervisor, kepala cabang juga orang – orang bengkel terima kasih karena selalu baik sama penulis.

12. Suami-ku, Nanang Agung H atas segala perhatian dan supportnya dalam menyelesaikan skripsi ini juga si kecil ARYA yang membuaku tetap semangat
13. Keluarga-ku, Ibu juga adik – adik (adhe, yosef) atas segala bantuannya juga bapak meskipun kita tidak pernah dekat namun sangat berarti buatku.
14. My Best friend Dewi, Tia, Rifka, Reni, Rini, Rahmat, Kampleng, Ririn dll meskipun sekarang kita jarang ketemu tapi kalian tetap temanku.
15. Teman – teman 2000 (Adek, Titah, Lia, Irma, Uwi, Ocha, Vera, Tukul, Rian, Yeni, Bule, Vonny, dll) 2001 (Meli, Afri, Mona, dll) 2002 (Yani, Tari, Nila, Sekar, Ochi, Wati dll) Thanks yaaaaa.....!!!
16. Teman – teman Bazar Mbak Nina, Neli, Mbak Endah, Teh Yuyun, Bu Erna, Eka, Karlina, Rini, Datuk, Santi, Catur dll yang membuat penulis belajar berbisnis semoga sukses
17. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan baik moril serta materil, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis sendiri pada khususnya.

Wassalamam Wr. Wb

Jakarta, Agustus 2007

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
DAFTAR TABEL	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Signifikansi Penelitian	7
1.4.1 Signifikansi Akademis	7
1.4.2 Signifikansi Praktis	7

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pengertian Komunikasi dan <i>Public Relations</i>	8
2.1.1 Komunikasi	8
2.1.2 <i>Public Relations</i>	12
2.1.3 Aktivitas <i>Public Relations</i>	17

2.2	Pengertian Persepsi dan Konsumen	20
2.2.1	Persepsi.....	20
2.2.2	Konsumen.....	28
2.2.3	Hubungan Konsumen (<i>Consumer Relations</i>).....	32
2.3	Pengertian Pelayanan Prima (<i>Service Excellence</i>).....	36
2.3.1	Pelayanan Prima (<i>Service Excellence</i>).....	36
2.3.2	Fungsi Pelayanan Prima.....	46

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Tipe Penelitian.....	50
3.2	Metode Penelitian.....	51
3.2.1	Populasi	52
3.2.2	Sampel	53
3.3	Definisi dan Operasionalisasi Konsep.....	55
3.3.1	Definisi Konsep.....	55
		
3.3.2	Operasionalisasi Konsep.....	56
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.4.1	Data Primer.....	57
3.4.2	Data Sekunder	58
3.5	Pengolahan dan Analisa Data	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan	62
4.1.1	Sejarah Singkat PT Kia Mobil Indonesia	62
4.1.2	Visi dan Misi PT Kia Mobil Indonesia	63
4.1.3	Struktur Organisasi PT Kia Mobil Indonesia	64
4.1.4	Aktifitas Consumer Relations PT Kia Mobil Indonesia	64
4.1.5	Produk General Market PT Kia Mobil Indonesia	68
4.2	Hasil Penelitian	68
4.2.1	Identitas Responden	69
4.2.2	Persepsi Konsumen	72
4.3	Pembahasan	92

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	101
5.2	Saran	102

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat permohonan pengumpulan data skripsi

Lampiran 2 : Surat keterangan penelitian dari PT Kia Mobil Indonesia

Lampiran 3 : Instrumen kuesioner

Lampiran 4 : Tabel Induk hasil penelitian

Lampiran 5 : Struktur Organisasi PT Kia Mobil Indonesia

Lampiran 6 : Marketing Achievement

Lampiran 7 : Sales Performance 2005 - 2006

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Peranan dalam perilaku konsumen	31
Tabel 2.2	Sasaran dan Manfaat Service Excellence	38
Tabel 3.1	Operasionalisasi Konsep	56
Tabel 4.1	Produk General Market Kia Mobil Indonesia	68
Tabel 4.2	Jenis Kelamin	69
Tabel 4.3	Usia responden	70
Tabel 4.4	Status Perkawinan	70
Tabel 4.5	Tingkat Pendidikan	71
Tabel 4.6	Pekerjaan Responden	71
Tabel 4.7	Persepsi konsumen terhadap mobil-mobil KIA buatan Korea yang diproduksi oleh PT Kia Mobil Indonesia	72
Tabel 4.8	Persepsi konsumen terhadap informasi yang anda dapatkan tentang mobil-mobil KIA seputar produk-produk yang dikeluarkannya	73
Tabel 4.9	Persepsi konsumen terhadap kapasitas mobil-mobil KIA apa dapat disesuaikan dengan masyarakat Indonesia	74
Tabel 4.10	Persepsi konsumen terhadap informasi tentang keunggulan mobil-mobil Korea sesuai dengan yang dimiliki oleh mobil-mobil KIA yang di Indonesia	74
Tabel 4.11	Persepsi konsumen terhadap kualitas mobil-mobil KIA buatan Korea dibandingkan dengan mobil-mobil lain yang	

	ada dipasaran	75
Tabel 4.12	Persepsi konsumen terhadap isi dan kemasan “KIA Magazine”	76
Tabel 4.13	Persepsi konsumen terhadap rubrik dan artikel yang ada dalam isi “KIA Magazine”	76
Tabel 4.14	Persepsi konsumen terhadap bahasa yang digunakan di dalam penulisan “KIA Magazine”	77
Tabel 4.15	Persepsi konsumen terhadap bentuk dan isi dari brosure KIA yang terbaru	78
Tabel 4.16	Persepsi konsumen terhadap acara launching produk “Picanto” yang diadakan pada bulan maret 2006 lalu di Cilandak Town Square	78
Tabel 4.17	Persepsi konsumen terhadap stand-stand pameran yang sering diadakan oleh PT Kia Mobil Indonesia	79
Tabel 4.18	Persepsi konsumen terhadap keikutsertaan KIA menjadi salah satu sponsor dalam acara-acara yang diadakan publik seperti acara seminar, olah raga, musik dll	80
Tabel 4.19	Persepsi konsumen terhadap iklan PT Kia Mobil Indonesia yang ada di Televisi	80
Tabel 4.20	Persepsi konsumen terhadap fasilitas pelayanan, petugas dan alat-alat informasi yang digunakan PT Kia Mobil Indonesia dalam berkomunikasi dengan konsumennya dan alat-alat komunikasi sudah memadai di PT Kia Mobil	81

	Indonesia	82
Tabel 4.21	Persepsi konsumen terhadap fasilitas, peralatan, petugas	
Tabel 4.22	Persepsi konsumen terhadap penyajian pelayanan yang akurat sesuai dengan apa yang telah dijanjikan PT Kia Mobil Indonesia kepada konsumennya	83
Tabel 4.23	Persepsi konsumen terhadap kemampuan untuk menampilkan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen	83
Tabel 4.24	Persepsi konsumen terhadap tanggapan atau respon yang diberikan PT Kia Mobil Indonesia dalam menangani masalah-masalah konsumen dengan cepat atau segera	84
Tabel 4.25	Persepsi konsumen terhadap kemampuan PT Kia Mobil Indonesia dalam menolong serta menyediakan pelayanan yang tepat bagi para konsumennya	85
Tabel 4.26	Persepsi konsumen terhadap pengetahuan dan kebijakan yang diberikan oleh petugas dan kemampuan PT Kia Mobil Indonesia untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen	86
Tabel 4.27	Persepsi konsumen terhadap kemampuan untuk dapat dipercaya, diandalkan dan kejujuran yang dilakukan oleh petugas pelayanan PT Kia Mobil Indonesia	86
Tabel 4.28	Persepsi konsumen terhadap kepedulian dan keikutsertaan (Empati) PT Kia Mobil Indonesia secara emosional dan intelektual dalam pengalaman yang dirasakan oleh konsumen	87
Tabel 4.29	Persepsi konsumen terhadap upaya petugas PT Kia Mobil	

	Indonesia untuk memberikan informasi dengan penyampaian yang baik dan selalu mendengarkan keluhan para konsumennya	88
Tabel 4.30	Score rata-rata Aktivitas <i>Consumer Relations</i> di PT Kia Mobil Indonesia.	89