



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi *Public Relations*  
Pudji Widyawati  
44213110136

Penerapan Strategi Komunikasi *Customer Service* PT. Prabu Mandiri Motor Dalam Mempertahankan Hubungan Baik Dengan Pelanggan  
Jumlah halaman : 92 halaman  
Bibliografi : 28 bahan buku acuan

### ABSTRAK

Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan merupakan hal yang mesti diperhitungkan untuk menjalani bisnis saat ini, hal ini dikarenakan untuk mendapatkan pelanggan baru cukup sulit karena beberapa faktor salah satunya adalah sudah banyaknya pesaing dari brand yang sama ataupun kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan *Customer Service* PT. Prabu Mandiri Motor dalam mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

Strategi komunikasi yang dijalankan oleh *Customer Service* menggunakan landasan teori dari *Cutlip, Centre and Broom* dalam bukunya *Effective Public Relations* yaitu Strategi Komunikasi 7 C yang mencakup *Credibility, Context, Content, Clarity, Continuity and Consistency, Channel, dan Capability of the audience*. Serta menggunakan teori pendukung diantaranya Definisi Komunikasi Organisasi, *Public Relations, Customer Service*, pengertian Pelanggan serta Hubungan Baik.

Penelitian ini menggunakan paradigma Postpositivisme dengan metode penelitian Deskriptif Kualitatif yang dilakukan melalui wawancara mendalam kepada narasumber dengan hasilnya berupa transkrip wawancara. Data dituangkan dalam bentuk tulisan, dianalisis agar dapat memberikan gambaran, menginterpretasikan objek yang diteliti sehingga data dapat tersaji secara sistematis dan factual dengan mengeksplorasi teori yang relevan untuk selanjutnya menarik kesimpulan atas temuan penelitian.

Hasil penelitian ini diperoleh gambaran bahwa Strategi Komunikasi *Credibility* (kredibilitas) menjadi pedoman yang paling dominan dilakukan oleh *Customer Service* dalam memberikan pemahaman terkait informasi yang disampaikan kepada pelanggan dikarenakan konsep kepercayaan diawal berperan penting dalam mengkomunikasikan program maupun produk dari Mitsubishi sehingga dapat memunculkan rasa saling percaya (*trust*), komunikasi yang berkesinambungan (*Control Mutuality*) untuk hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (*Commitment*) antara Mitsubishi dan Publik yang pada akhirnya menciptakan rasa kepuasan (*Satisfaction*) dari public terhadap strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Customer Service* (CS) tersebut.

**Keyword** : Strategi Komunikasi, *Customer Service*, Hubungan Baik