

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Beberapa tahun terakhir ini, menjelang era globalisasi organisasi-organisasi bisnis menghadapi persaingan yang semakin ketat. Berbagai keunggulan produk baik barang maupun jasa diciptakan untuk menarik minat konsumen. Akan tetapi suatu produk yang bagus belum tentu akan sampai dan dikonsumsi oleh konsumen bila proses penyampaian pada konsumen tidak menggunakan strategi yang benar, dan dapat diterima secara mudah oleh konsumen.

Seiring dengan meningkatnya persaingan di dunia bisnis khususnya jasa, sektor jasa dewasa ini telah mengalami peningkatan yang dramatis dibanding dekade sebelumnya. Hal ini terlihat dari kontribusi sektor ini terhadap perekonomian dunia yang kini telah mendominasi sekitar dua pertiganya. Di Eropa, misalnya, sektor ini telah menyumbang 60% PDB, sementara di Indonesia telah hampir mencapai 30%-nya. Kontribusi ini dapat dilihat dari segi *income* maupun kemampuannya menyerap sebagian besar *supply* tenaga kerja (Lupiyoadi, 2001:2).

Menurut Fitzimmons dan Sullivan, perkembangan sektor jasa erat kaitannya dengan tahap-tahap perkembangan aktivitas ekonomi, yaitu: (Tjiptono, 1996:2)

1. Dimeras / Efektifitas melalui pertanian, pertambangan, perikanan, dan

2. Sekunder (Produksi Barang), meliputi manufaktur dan pemrosesan.
3. Tersier (Jasa Domestik), meliputi restoran dan hotel, salon kecantikan, *laundry* dan *dry cleaning*, pemeliharaan dan reparasi.
4. Kuartier (Perdagangan Jasa), meliputi transportasi, komunikasi, keuangan dan asuransi, *real estate* dan pemerintahan.
5. Kuiner (Perbaikan dan Peningkatan Kapasitas Manusia), meliputi kesehatan, pendidikan, riset, rekreasi dan kesenian.

Adanya kemajuan perekonomian global dewasa ini, mendorong pertumbuhan sektor jasa sehingga banyak peluang bisnis yang muncul. Di Indonesia sektor jasa berkembang pesat. Hal ini mendorong adanya peningkatan minat dan perhatian, baik dari kalangan akademis maupun praktisi untuk menelaah dan mengkaji berbagai permasalahan dalam sektor jasa. Berbagai faktor yang mendorong pertumbuhan sektor jasa antara lain: Perubahan demografis, perubahan sosial, perubahan perekonomian, perubahan politik dan hukum

Salah satu badan usaha yang produknya berupa jasa adalah *event organizer*. *Event organizer* sendiri adalah bisnis yang menawarkan jasa penyelenggaraan suatu acara. Acara yang dimaksud antara lain, pameran, seminar, perlombaan, festival, konser musik, pesta perkawinan, pesta ulang tahun, launching produk dan lain-lain. Bisnis *event organizer* khususnya di Yogyakarta pertama kali dirilis pada tahun 1994, ditandai dengan berdirinya PT Mavindo Pratama. Sebagai *event organizer* pertama kehadiran Mavindo

1. ... .. Hal ini terbukti dengan suksesnya

event-event yang digelar oleh Mavindo baik berupa seminar maupun pameran. Melihat keberadaan *event organizer* mempunyai prospek yang cukup menguntungkan maka mulai bermunculan pihak-pihak yang berinisiatif untuk mendirikan *event organizer*.

Belakangan ini pertumbuhan *event organizer* khususnya di Yogyakarta mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hampir setiap minggu di beberapa lokasi strategis di kota Yogyakarta baik di mall, café, hotel, kampus, maupun tempat-tempat umum lainnya selalu digelar event seperti konser musik, pameran, seminar, launching produk dan lain-lain. Dengan publikasi yang menarik masing-masing *event organizer* berusaha untuk mengajak publik agar menyaksikan even yang mereka gelar.

Bisnis *event organizer* memerlukan seseorang yang memiliki keahlian berkomunikasi dalam aktivitas pemasarannya. Oleh karena itu peran seorang praktisi humas sangat besar dalam memasarkan produk jasa. Pada dasarnya yang perlu diperhatikan oleh perusahaan jasa untuk memenangkan persaingan adalah menciptakan dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen, menciptakan citra yang baik di mata konsumen serta mengutamakan kepuasan konsumen sehingga tercipta loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Sebagai pemain utama bisnis *event organizer* di DIY dan Jawa Tengah, hampir semua pameran besar selalu melibatkan PT Mavindo Pratama. Sampai saat ini Mavindo mendapat kepercayaan dari banyak produsen dan perusahaan besar untuk menyelenggarakan acara promosi, dan dipercaya menggelar pameran rutin di beberapa mall di Yogyakarta dan Jateng. Untuk menyalin dan

menjaga hubungan dengan klien agar tetap baik tidaklah mudah, sehingga dalam menjalankan kegiatannya dibutuhkan peran *public relations* yang memiliki berbagai strategi *customer relations* yang bertujuan untuk membina hubungan baik dengan konsumen agar semua kegiatan berjalan lancar.

Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*) merupakan interaksi perusahaan dengan publik yaitu pelanggan dalam upaya menjaga loyalitas dan citra perusahaan yang berupa memelihara hubungan dengan pelanggannya dan merespon pendapat publik khususnya pelanggan. Mempertahankan pelanggan merupakan tujuan agar dapat sukses dalam persaingan bisnis, yang berupa identifikasi kebutuhan pelanggan dan mengoptimalkan biaya pemasaran. Perusahaan berharap agar pelanggan yang loyal dapat membeli kembali dan menjadi duta bagi perusahaan dengan tujuan penjualan yang maksimal.

Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*) di PT Mavindo Pratama sangat perlu dilakukan agar pelanggan tetap loyal dan tidak beralih ke perusahaan lain. Wujud nyata pelaksanaan *customer relations* yang sudah dilakukan oleh PT Mavindo Pratama sampai saat ini antara lain dengan diselenggarakannya *gathering* atau pertemuan resmi secara rutin dengan klien yang tergabung dalam *Jogja Phone Market*, yang organisasinya berada di bawah koordinasi dan ditangani secara langsung oleh PT Mavindo Pratama. Pertemuan ini bertujuan untuk menyampaikan aspirasi, keluhan, saran ataupun untuk saling bertukar pikiran antara pihak perusahaan dengan kliennya. Melalui pertemuan rutin ini PT Mavindo Pratama ingin lebih mendekatkan diri dengan kliennya.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi *customer relations* PT Mavindo Pratama dalam mendapatkan kepercayaan untuk menangani penyelenggaraan suatu event?
2. Bagaimana faktor yang mendukung dan yang menghambat strategi *customer relations* PT Mavindo Pratama dalam mendapatkan kepercayaan untuk menangani penyelenggaraan suatu event?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mendeskripsikan strategi *customer relations* PT Mavindo Pratama dalam mendapatkan kepercayaan untuk menangani penyelenggaraan suatu event.
2. Mengetahui alasan-alasan pemilihan strategi *customer relations* PT Mavindo Pratama dalam mendapatkan kepercayaan untuk menangani penyelenggaraan suatu event.
3. Mengkaji faktor pendukung dan faktor penghambat pelaksanaan program *customer relations* PT Mavindo Pratama dalam mendapatkan kepercayaan

## D. KERANGKA TEORI

### D.1. Strategi

Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi pada hakikatnya adalah: “Perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya” (Uchjana Effendy, 1989:81).

Strategi yang baik membantu menyusun dan mengalokasikan sumber-sumber organisasi kedalam sikap aktif dan khusus yang akan menentukan kecakapan dan kelemahan organisasi dalam mengatasi perubahan lingkungan dan menyatukan gerak dengan memanfaatkan kepandaian pesaing. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan, dan sebuah strategi tidaklah cukup hanya sebagai sebuah rencana belaka, namun strategi haruslah sampai pada penerapannya. Hingga demikian dapat dikatakan bahwa sebuah strategi tidaklah semata-mata hanya sebuah pola perencanaan saja, namun bagaimana strategi tersebut dapat dilaksanakan dan diterapkan.

Menurut Kenneth Andrews dalam bukunya yang berjudul *The concept of corporate strategy* menyebutkan bahwa:

“Strategi merupakan bentuk dari tujuan-tujuan kebijakan utama dan rencana untuk mencapai kebijakan tersebut yang dipaparkan sedemikian rupa sehingga dapat menerangkan dalam usaha apa organisasi tersebut bergerak atau seharusnya bergerak dan apa jenis perusahaan tersebut atau apa macamnya” (M. Grant 1987:110)

Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana keseluruhan dalam memanfaatkan sumber daya untuk memperoleh kedudukan yang menguntungkan. Jadi strategi mempunyai tiga karakteristik utama, yaitu :

1. Strategi merupakan hal yang penting
2. Strategi meliputi komitmen yang penting dari sumber daya
3. Strategi tidak mudah diubah (M. Grant, 1997:111)

Dari beberapa pengertian tentang strategi yang telah disebutkan diatas, maka dapat diketahui bahwa strategi mempunyai banyak peran dalam suatu organisasi atau perusahaan. Tujuan utama strategi adalah untuk membimbing keputusan manajemen dalam rangka membentuk dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan, sehingga perusahaan tersebut dapat mencapai sukses.

## **D.2. Public Relations**

### **a. Definisi Public Relations**

Secara etimologis, *public relations* terdiri dari dua buah kata, yaitu *public* dan *relation*. Dalam bahasa Indonesia kata pertama berarti publik dan kata kedua berarti hubungan-hubungan. Jadi, *public relations* berarti hubungan-hubungan dengan publik. Pengertian lain kata "*public*" adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Sedangkan pengertian istilah "*relation*" mengandung arti adanya hubungan yang timbal balik atau *two way communication*. Dari pengertian diatas, maka *public relations* pada

dasarnya berfungsi untuk menghubungkan publik-publik atau pihak-pihak yang berkepentingan di dalam suatu instansi atau perusahaan. Hubungan yang efektif antara pihak-pihak yang berkepentingan itu adalah penting sekali demi tercapainya kepentingan dan kepuasan bersama.

Dr. Rex Harlow mendefinisikan *public relations* yang kemudian ditetapkan oleh IPRA (*International Public Relations Association*) secara resmi (Effendy, 1993:117)

*"Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama; membantu manajemen menjadi tahu mengenai dan tanggap terhadap opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam membantu mengantisipasi kecenderungannya; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama."

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *public relations* merupakan salah satu usaha manajemen dalam menciptakan hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi manajemen itu dengan publiknya, dengan melalui program kerja yang positif. Dengan upaya perusahaan dimana *public relations* itu berada, secara statis *public relations* mengandung arti organisasi manajemen yang menjadi sarana untuk kepentingan operasionalnya dan secara dinamis *public relations* bermakna kegiatan komunikasi dengan publik dalam rangka menciptakan harmonisasi yang merupakan pencapaian tujuan perusahaan dimana *public*



## b. Fungsi *Public Relations*

Ralp Currier Davis Allan C. Filley (Effendy, 1992:23) mengatakan bahwa istilah fungsi menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas yang dapat dibedakan bahkan kalau perlu dipisahkan dari tahap pekerjaan itu. Dalam kaitannya dengan humas, maka humas dalam suatu instansi dikatakan berfungsi apabila humas itu menunjukkan kegiatan yang jelas, yang dapat dibedakan dengan kegiatan lainnya.

Bertrand R. Canfield (Effendy, 1992:35) mengemukakan tiga fungsi *public relations* yaitu:

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum (*It should serve the public's interest*)
2. Memelihara komunikasi yang baik (*Maintain good communication*)
3. Menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik (*And stress good morals and manners*)

Ketiga fungsi *public relations* yang dikemukakan Bertrand R. Canfield diatas, apabila dilaksanakan dengan seksama, akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan organisasi beserta manajemennya.

Menurut Cultip dan Center (Effendy, 1992:36) fungsi *public relations* dirumuskan sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik intern maupun ekstern
3. Mempertahankan komunikasi dua arah timbal balik dengan masyarakat

informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi

4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Fungsi *public relations* merupakan fungsi *top management* sehingga dalam suatu organisasi seharusnya *public relations* dibawah pimpinan utama atau mempunyai hubungan kerja langsung dengan *top management*. *public relations* akan lebih mudah melaksanakan tugasnya dengan cepat dalam penyampaian informasi pada *top management* sebagai pengembang citra yang menentukan dalam organisasi atau perusahaan. Dalam hal ini *public relations* berfungsi *memback-up* informasi baik dari dalam maupun dari luar.

Jadi dapat disimpulkan bahwa fungsi *public relations* adalah memelihara, mengembang tumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah. *Public Relations* bersama-sama mencari dan menemukan kepentingan organisasi yang mendasar serta menginformasikan kepada semua pihak yang terkait dalam menciptakan adanya saling pengertian.

#### c. Tujuan *Public Relations*

Tujuan *public relations* adalah mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini publik yang *favorable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik serta

kegiatan *public relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar (Abdurrachman, 2001:35)

Tujuan utama *public relation* menurut Ruslan (1995:39) adalah : Mengembangkan atau membangun hubungan yang baik, tidak hanya dengan pihak pers tetapi dengan berbagai pihak luar atau kalangan yang terkait (*eksternal relation*). Hubungannya dengan fungsi manajemen adalah membentuk *goodwill*, toleransi, saling kerjasama, saling mempercayai, saling pengertian, dan saling menghargai serta untuk memperoleh opini publik yang *favourable, good image* yang tepat berdasarkan hubungan yang harmonis, baik hubungan kedalam maupun keluar. Sedangkan hubungan strategisnya adalah untuk mencegah timbulnya konflik serta meredakan atau menghilangkan konflik.

#### d. Tugas *Public Relations*

Adapun tugas *public relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan menurut Rachmadi (1996:23) adalah sebagai berikut:

1. “Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi atau pesan secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik, sehingga publik mempunyai pengertian yang benar tentang hal ikhwal organisasi atau perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
3. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan

*acceptance and non acceptance)*

4. Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh public flavour, public opinion, dan perubahan sikap”

Inti dari tugas *public relations* adalah sinkroni antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik. Pemesuaian yang menciptakan hubungan harmonis dimana satu sama lain saling memberi dan menerima hal-hal yang bisa menguntungkan kedua belah pihak. Tugas yang dilakukan oleh *public relations officer* dimaksudkan untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat maupun dengan pihak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Dalam melaksanakan tugasnya, *public relations officer* melakukan banyak komunikasi, baik komunikasi secara *personal contact* maupun komunikasi melalui media massa.

#### e. Sasaran *Public Relations*

*Public Relations* yang praktis adalah professional memproyeksikan keberhasilan perusahaan sehingga dapat mencapai sasarnya. Adapun Sasaran dari kegiatan *public relations* terbagi menjadi dua jenis kelompok besar, yakni:

##### 1. Publik Internal

Orang-orang yang mempunyai kepentingan secara langsung dengan perusahaan dan semua organisasi formal termasuk dalam

lingkungan organisasi perusahaan. Hubungan yang terdapat dalam publik internal adalah sebagai berikut (Effendy, 1993:144-154) :

- a. Hubungan dengan karyawan (*Employee Relations*), merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari. *Public Relations Officer* harus berkomunikasi langsung dengan para karyawan.
- b. Hubungan dengan pemegang saham (*Stockholders Relations*), yaitu mengadakan hubungan dengan pemegang saham. Karena besar kecilnya perusahaan tergantung dari modal yang diberikan oleh para pemegang saham.

## 2. Publik Eksternal

Yaitu publik di luar perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan perusahaan. Hubungan yang selalu dibina dengan publik eksternal menurut Effendy (1992: 123) adalah :

- a. Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relations*), Sebuah perusahaan akan dikatakan berhasil apabila jumlah pelanggan semakin banyak. Dengan cara publisitas dan periklanan, *public relations officer* dapat mempublikasikan kegiatan dan perkembangan usahanya. Untuk itu, komunikasi yang baik harus selalu ada antara perusahaan dengan pelanggan.
- b. Hubungan dengan Masyarakat (*Community Relations*), yaitu orang-orang yang bertempat tinggal di sekitar kompleks organisasi atau perusahaan. Organisasi selalu melakukan komunikasi dengan

mereka untuk menunjukkan bahwa organisasi atau perusahaan beserta para karyawan tidak mengasingkan diri dari masyarakat sekitarnya.

- c. Hubungan dengan pemerintah (*Government Relations*), Komunikasi dengan pihak pemerintah dalam rangka membina *goodwill* dan hubungan harmonis akan banyak membantu memperlancar jalannya organisasi atau perusahaan.
- d. Hubungan dengan pers (*Press Relations*), Penting sekali dalam *public relations* bagi seorang *public relations officer* untuk mempunyai hubungan yang baik dengan para pemimpin atau wakil surat-surat kabar, majalah-majalah, *columnist-columnist*, pemimpin radio dan televisi dan lainnya, karena media massa banyak sekali bantuannya bagi perusahaan untuk mencapai publik yang tersebar luas. Hubungan yang baik mesti terpelihara terus dengan orang-orang media massa. Hubungan dengan berbagai media tersebut sangat penting untuk selalu terpelihara dan dibina dalam rangka menimbulkan *goodwill* dan kepercayaan kepada publik dan dalam rangka menimbulkan pengertian bersama dan hubungan yang harmonis antara kedua pihak, organisasi dan publik.

Bagi suatu perusahaan hubungan-hubungan dengan publik di luar perusahaan itu merupakan suatu keberhasilan di dalam usaha usaha untuk :

- c. mencari modal dan hubungan.
- d. Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan-pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap, efektif dan produktif dalam kerjanya.
- e. Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan-kesulitan yang sedang dihadapi.

f. *Media public relations*

*Public relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya tidak dapat lepas dari media yang digunakan untuk mengusahakan hubungan baik dengan publik untuk mencapai tujuannya. Pemakaian media pada kegiatan *public relations* tergantung dari besar kecilnya perusahaan.

Menurut Rachmadi (1996:87) media yang digunakan adalah:

1. Media berita (*news media*) seperti surat kabar, majalah
2. Media siaran (*broadcast media*) seperti radio, televisi
3. Media komunikasi tatap muka atau komunikasi tradisional.

Komunikasi tatap muka (*face to face*) dengan masyarakat akan memperoleh hasil optimal. Kegiatan *public relations* dapat dibedakan dengan memanfaatkan alat bantu seperti:

- a. Penyelenggaraan pertunjukan kesenian rakyat
- b. Pameran
- c. Ceramah
- d. ... ..

### D.3. Customer Relations

*Customer relations* merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan strategi *public relations*. Fungsi *public relations* di dalam *customer relations* mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan. Pelanggan mempunyai arti penting dalam menentukan perkembangan perusahaan. Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo dalam pengantar bisnis modern (1988:191) definisi pelanggan adalah sekelompok pembeli yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi, bukan untuk dijual atau diproses lebih lanjut. Setiap perusahaan harus mampu menarik, menjaga dan memelihara pelanggannya agar tetap setia pada perusahaan.

Menurut Asri (1991:286) faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli produk di perusahaan tertentu sebenarnya bermacam-macam tergantung dari penilaiannya sendiri. Faktor tersebut antara lain :

1. "Kemudahan yang dicapai
2. Banyaknya pilihan
3. Kualitas produk yang dijual
4. Keramah tamahan penjual
5. pelayanan ekstra yang disediakan penjual
6. Harga yang lebih murah"

Bagi suatu perusahaan pelanggan merupakan faktor yang teramat penting, jelas sekali, sebab maju mundurnya suatu perusahaan ditentukan oleh pelanggan. Bahkan pailitnya sebuah perusahaan terutama disebabkan oleh faktor pelanggan. Mujurlah suatu perusahaan yang memiliki pelanggan tetap. Maka harus dipertahankan jangan sampai nindih perhatiannya dan



Di lain pihak sebuah perusahaan harus berusaha agar konsumen yang baru satu dua kali membeli, diusahakan agar tertarik perhatiannya dan mencobanya, untuk kemudian digerakkan sehingga menjadi pelanggan. Inilah tugas *public relations* dengan kegiatannya berupa komunikasi baik melalui media massa maupun media nirmassa atau bentuk-bentuk komunikasi lainnya. *Public Relations* harus mempunyai *strategi customer relations* yang baik supaya hubungan harmonis dengan para pelanggan bisa tercipta dengan baik.

Tahapan dalam mengembangkan hubungan yang strategis antara perusahaan dengan klien menurut Kenneth E. Clow dan Donal Baack dalam bukunya *Integrated advertising promotion and marketing* (1996, 455:456) adalah :

1. Kesadaran : Kesadaran pelanggan akan kemampuan perusahaan sangat penting.
2. Eksplorasi : Masa percobaan awal dalam sebuah tingkat transaksi dengan atau tidak membatasi komitmen kedua belah pihak.
3. Perluasan : Perluasan dari sebuah interaksi, komitmen dan laba oleh kedua belah pihak. Sebuah kontrak yang sesuai dengan aturan mungkin akan dicapai.
4. Komitmen : Persetujuan kedua belah pihak dalam hubungan berkecukupan yang istimewa yang mungkin melibatkan suatu pertukaran

5. *Partnership* : Sharing terhadap orang-orang, sumber daya, data dan misi untuk mencapai kesamaan tujuan yang bermanfaat bagi kedua belah pihak.

Tahapan di atas adalah beberapa tahapan dalam mengembangkan strategi hubungan yang erat terhadap klien. Untuk bisa membangun suatu hubungan yang kuat secara normal dibutuhkan waktu yang lama. Sebuah hubungan yang erat dapat saja berakhir, namun sebuah hubungan yang istimewa akan berjalan lancar apabila masing-masing pihak saling percaya. Tujuan memperluas dan membangun hubungan yang erat dalam semua kegiatan bisnis dengan klien adalah agar dapat menambah penjualan dan membantu pengembangan penjualan perusahaan supaya stabilitas keuangan perusahaan lebih besar dan stabil setiap waktu. Disini peran *customer relations* sangat dibutuhkan.

Sebelum membahas lebih jauh mengenai *customer relations* perlu diketahui definisi dari *customer relations*. Definisi dari *customer relations* yaitu: "*Customer relations is an individu or group of individu to whom you provide one or more products or services*" (Smith, 1994:5). *Customer relations* merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan strategi *Public Relations*. Fungsi *Public Relations* dalam *customer relations* yaitu mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan.

*Customer relations* dibina agar terjalin kerjasama yang baik untuk pencapaian tujuan akhir perusahaan. Keberhasilan *customer relations* yang baik maka dapat diukur dari riken atau respon dari para pelanggan terhadap

kebijakan, pelayanan dan fasilitas perusahaan tersebut. Suatu perusahaan akan berkembang dengan baik jika terdapat hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggannya.

“Sukses yang besar yang diraih oleh suatu perusahaan disebabkan oleh pelanggan, bukan oleh penjualannya itu sendiri. Setiap barang dapat saja dijual untuk satu kali kepada seorang pembeli, akan tetapi sebuah perusahaan dinilai sukses kalau bisa meningkatkan jumlah langganan yang membeli berulang kali.” Lew Hahn (Daam Effendy, 1992:112)

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Kepuasan pelanggan menurut Engel yang dikutip dan diterjemahkan oleh Tjiptono (2000:118) adalah:

“Kepuasan pelanggan diartikan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja produk atau jasa yang dipilih sekurang-kurangnya memenuhi atau bahkan melebihi harapan pra pembelian. Jika persepsi terhadap kinerja tidak sesuai dengan harapan maka

PT Mavindo Pratama yang bergerak di bidang jasa *event organizer* mempunyai klien yang sebagian besar merupakan perusahaan-perusahaan besar, instansi-instansi pemerintahan maupun lembaga-lembaga penting. Dalam mempertahankan kliennya kepuasan pelanggan sangat diutamakan, disamping memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan. Ini dilakukan untuk menjaga agar klien tidak beralih dan tetap setia menggunakan layanan jasa PT Mavindo Pratama.

Hal yang menarik pelanggan adalah pelayanan yang cepat, karena dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan dan akan kembali ke perusahaan tersebut bila membutuhkan sesuatu. Jenis-jenis pelayanan meliputi informasi, konsultasi, *order taking*, dan *hospytaly*, merupakan tujuan dari *customer relations* dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan di dalam perusahaan tersebut untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang kesemuanya itu sesuai dengan tujuan dari *customer relations*.

Perusahaan melalui kegiatan *customer relations*, dapat memberikan pelayanan yang mudah dan efektif kepada pelanggan tentang informasi yang berhubungan dengan produk dan perusahaan. Pelayanan seperti ini akan memudahkan dalam membina hubungan baik dengan pelanggan. Dengan adanya kegiatan *customer relations* dalam perusahaan merupakan cara efektif dan efisien untuk mendapatkan, membina dan memelihara pelanggan

Faktor-faktor yang harus menjadi perhatian bagi seorang *public relations* dalam memberikan pelayanan yang unggul bidang *customer relations* dan demi tercapainya *customer satisfactions* menurut Ruslan (1991:261) yaitu antara lain:

1. Menghargai kepentingan dan kebutuhan konsumennya.
2. Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap dan perilaku dalam hal melayani kepentingan atau kebutuhan konsumennya.
3. Selalu bersikap bijaksana, dan bekerja secara profesional, cepat dan efisien, serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, diandalkan dan dipercaya.
4. Tetap menjaga rahasia pribadi pihak konsumennya.

Disamping itu terdapat faktor sebagai penunjang atas berhasil atau tidaknya seorang praktisi *public relations* dalam hal mendorong bidang *customer relations* untuk memberikan pelayanan unggul terhadap pelanggannya, yaitu antara lain:

1. Percaya diri
2. Disiplin tinggi
3. Rasa memiliki dan loyalitas
4. Sikap dan penampilan diri
5. Dedikasi
6. Komunikatif
7. *Customer Relations and Service of Exellent*
8. *Willing to Cooperatte* (Ruslan, 1999:261-263)

*Public relations* yang membawahi *customer relations* di sebuah perusahaan merupakan ujung tombak yang akan berhadapan langsung dengan pihak publik atau konsumennya sehingga yang bersangkutan tidak

hanya mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator, dan sekaligus menciptakan citra bagi perusahaan atau nama produknya, tetapi juga memiliki kemampuan untuk membantu perusahaan dalam hal memahami sikap atau acuan mengenai pelayanan yang unggul (*service oriented*), yaitu bahwa konsumen (pelanggan) tersebut merupakan aset terpenting (*the most valueable assets*) yang perlu dijaga atau di pertahankan keberadaannya.

Suatu *service* (pelayanan) bisa dikatakan unggul atau prima (*exelent*) apabila perusahaan bersangkutan mampu atau jeli untuk mengenali dengan baik tentang keinginan-keinginan atau kebutuhan para pelanggannya. *Service of excellence* merupakan bagian dari *customer relations* yang lebih dititik beratkan pada kesan pertama, karena kesan yang muncul pertama kali, sulit untuk dihilangkan, dan pihak pelanggan atau *customer* akan menilai kredibilitas suatu perusahaan dari penampilan dan sikap praktisi *public relations* yang berhubungan dengannya pada saat pertama kali pihak *customer* mengadakan hubungan dengan perusahaan yang diwakili oleh *public relations*. Tujuan dari *service of excellence* yang dilakukan oleh seorang praktisi *public relations* adalah menciptakan image bagi perusahaan, dan disamping tujuan lainnya yaitu untuk mendorong *customer* agar kembali dan, menciptakan hubungan saling percaya.

Kepuasan terhadap proses pembelian oleh konsumen akan memberikan timbal balik yang akan menguatkan citra perusahaan sehingga akan terbentuk pola langganan. Dapat diketahui bahwa tujuan *customer relations* yaitu untuk menambah langganan dan mempertahankan pelanggan

lama suatu perusahaan. Perusahaan harus mengatur *customer relations* dengan baik dan teratur sebelum menyusun program-program hubungan pelanggan. Hal-hal yang harus dilakukan perusahaan adalah:

1. Mengadakan survey atas sikap para pembeli, bukan hanya terhadap barang-barang yang dibeli, dan terhadap layanan yang diberikan perusahaan, tetapi juga terhadap politik umum perusahaan dengan mengumpulkan pendapat-pendapat pelanggan dan orang-orang lain di atasnya.
2. Kemudian mengadakan survey produk-produk, layanan dan harga barang agar sesuai dengan keinginan pelanggan, akan tetapi perusahaan tetap mendapat untung.
3. Baru disusun program-program hubungan pelanggan yang merupakan bagian *public relations*. Program tersebut disusun untuk menarik banyak pembeli dan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik:
  - a. Pelayanan harus cepat dan teratur
  - b. Kualitas barang yang dijual harus tinggi dan sesuai dengan keinginan pelanggan, agar disenangi oleh pelanggan dan memberikan keuntungan kepada perusahaan.
  - c. Produk-produk yang ditawarkan bisa dijual dengan banyak pilihan, seperti berbagai produk eseng dengan berbagai alternatif lain

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli. Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Kotler (1994, 41-43) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut:

#### 1. Sistem keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Metode ini lebih berfokus pada identifikasi masalah dan pengumpulan saran.

#### 2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk membeli atau mencoba sebelum membeli potensial terhadap produk



### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

### 4. Survei kepuasan Pelanggan

Melakukan penelitian survey melalui pos, telepon atau wawancara pribadi untuk memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Umpan balik dari pelanggan secara langsung atau dari *focus group* atau dari keluhan pelanggan merupakan alat untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Penyusunan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perlu dilakukan oleh suatu perusahaan. Tujuannya adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing. Strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan menurut Freddy Rangkuti (2003:55-57) adalah:

#### 1. Strategi *relationship marketing*

Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalin suatu kemitraan

dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.

2. Strategi *unconditional service guarantee*

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian di pihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

3. Strategi *superior customer service*

Strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dana yang besar, sumber daya manusia yang handal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior.

4. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menggunakan produk/ jasa perusahaan tersebut.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian strategi karyawan.

Dampak dari kepuasan pelanggan adalah munculnya sikap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal belum tentu berarti mereka puas, sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara terus menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan, dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan perusahaan.

Adapun pengertian loyalitas konsumen menurut James F. Engel sebagai berikut: "Kesetiaan konsumen akan suatu barang dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit diubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi" (Philip Kotler, 1995:38 ).

Sikap kerap terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dari obyek sikap. Namun sikap dapat dibentuk bahkan tanpa adanya pengalaman aktual dengan suatu obyek. Karakteristik penting dari sikap yang didasarkan pengalaman langsung adalah sikap dengan kepercayaan yang lebih besar. Dengan terbentuknya sikap yang memiliki kepercayaan (*loyal*) dan keyakinan serta pemahaman yang kuat terhadap merek tertentu maka dapat diartikan bahwa konsumen tersebut memiliki sikap yang loyal akan produk atau merek tersebut.

## E. METODOLOGI PENELITIAN

### a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan di dalam tulisan ini adalah jenis penelitian deskriptif, yaitu melukiskan dan menafsirkan keadaan yang ada sekarang. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memaparkan situasi atau peristiwa yang terjadi. Penelitian ini tidak menjelaskan hubungan antar variabel, tidak menguji hipotesis atau melakukan prediksi (Koentjaraningrat, 1997:35).

Penelitian deskriptif bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi atau bidang tertentu secara cermat, namun pelaksanaannya tidak terbatas hanya sampai pengumpulan data, tetapi juga meliputi analisa dan interpretasi data tersebut, karena penelitian yang bersifat deskriptif mampu merinci secara lengkap keadaan, gejala atau kelompok tertentu.

### b. Lokasi penelitian

Penelitian ini diadakan di Kantor PT Mavindo Pratama, Jl. Menur No.7, Baciro Jogjakarta 55165, D.I. Yogyakarta, yang mana merupakan kantor pusat dari dua kantor cabang PT Mavindo yang lain. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini ialah karena PT Mavindo Pratama merupakan *event organizer* yang berdiri pertama kali di Yogyakarta dan sampai saat ini masih menduduki peringkat sebagai *event organizer* terbesar di Yogyakarta. Selain itu penelitian juga dilaksanakan di lokasi penyelenggaraan event untuk mengetahui kegiatan dan pelaksanaan event PT Mavindo secara langsung misalnya di *Malioborro*

M.H. Penelitian dilakukan dari bulan April 2006 sampai Januari 2006

### c. Informan Penelitian

Informan yang ditunjuk sebagai sumber data adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi yang selengkap-lengkapnya, yang berkaitan dengan informasi tersebut. Adapun Informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Promotion Division* PT Mavindo Pratama .
2. *Public Relations* PT Mavindo Pratama
3. Klien PT Mavindo Pratama.
  - 1) *Marketing* PT Adicitra Buana.
  - 2) *Manager* PT IAN Properti.
  - 3) *Manager marketing* Macell. *Counter handphone* yang pernah tergabung dalam *Jogja Phone Market*.
  - 4) *Female Presenter* yang biasa bertugas menjaga stand pameran perumahan PT Blutimindo.

Wawancara terhadap kedua informan dari Mavindo dilakukan di Kantor PT Mavindo Pratama, Jl. Menur No.7, Baciro Jogjakarta 55165, D.I. Yogyakarta. Kesibukan informan yang sangat padat menyebabkan waktu untuk melakukan wawancara menyesuaikan dengan jam istirahat kantor yaitu sehabis jam 3 sore, pada jam ini aktivitas kedua informan sudah tidak terlalu padat sehingga bisa meluangkan waktu untuk melakukan tanya jawab. Wawancara sudah dilaksanakan sebanyak 6 kali dari bulan Juni tahun 2005 sampai

Wawancara dengan *marketing* PT Adicitra Buana dan *Female Presenter* PT Blutimindo dilaksanakan di kediaman masing-masing, mengingat keduanya merupakan teman penulis sendiri. Wawancara dengan *manager* PT IAN Properti dilakukan di kantor PT IAN Property, kompleks Sonosewu Baru 417 A Jl. Patang Puluhan, Ngestiharjo, Yogyakarta. Sedangkan wawancara dengan *manager marketing* Macell dilakukan di counter Macell Jl. Jendral Sudirman.

#### d. Teknik Pengumpulan Data

##### 1. Wawancara

Merupakan proses tanya jawab secara lisan antara dua pihak atau yang berhadapan secara fisik. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan baik yang telah digariskan maupun yang nantinya muncul secara spontan. Teknik wawancara yang akan digunakan adalah teknik wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview Guide*). Pedoman wawancara berfungsi sebagai pengendali jangan sampai proses wawancara kehilangan arah.

##### 2. Observasi

Teknik ini dilakukan dengan cara melakukan kunjungan ke PT Mavindo Pratama dan ke tempat penyelenggaraan even, seperti di *mall* maupun di JEC. Peneliti akan mengamati perilaku-perilaku yang muncul pada periode tertentu di lapangan. Hasil pengamatan tersebut akan memberi tambahan informasi dalam penelitian.

##### 3. Studi kepustakaan/dokumentasi

melalui buku-buku, majalah dan sumber-sumber lain yang menunjang penelitian ini seperti dokumen, klipng, Koran, agenda, dan hasil penelitian ataupun rekaman lain yang mendukung data-data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Teknik ini dipakai karena hampir setiap menggelar berbagai even PT Mavindo selalu bekerjasama dengan beberapa harian lokal dalam publikasinya. Diharapkan melalui teknik ini peneliti bisa mendapatkan tambahan informasi yang dibutuhkan.

#### **e. Teknik Analisa Data**

Penelitian ini berbentuk deskriptif kualitatif, maka metode analisis datanya adalah analisis data kualitatif, dimana dalam analisis data kualitatif ini tidak menjelaskan suatu korelasi (hubungan) antara variabel. Penalaran yang digunakan dari teori-teori serta berdasarkan data-data yang diperoleh selanjutnya dikualitatifkan. Bogdan dan Taylor mendefinisikan model kualitatif sebagai: "Prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati."

Metode kualitatif digunakan karena berbagai pertimbangan sebagai berikut: Pertama, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden. Kedua, Menyesuaikan metode kualitatif akan lebih mudah apabila terdapat kenyataan ganda. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh

Proses penelitian ini akan dilakukan sejak data-data diperoleh dengan menelaah seluruh data yang dikumpul dari berbagai sumber. Setelah data-data tersebut dibaca, dipelajari, dan ditelaah, kemudian diambil sesuai dengan relevansi atau kebutuhan dari penelitian ini. Langkah berikutnya adalah :

- 1) Melakukan *reduksi* data, yaitu proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang didapat dari sumber-sumber yang ada.
- 2) Penyajian. Penulis berusaha mendeskripsikan fakta-fakta yang digali dari objek penelitian dengan menganalisa strategi *customer relations* di PT Mavindo Pratama dengan teori komunikasi yang ada sebagai acuannya.
- 3) Verifikasi. Kemudian dari hasil analisis tersebut selanjutnya dicocokkan dan disimpulkan apakah PT Mavindo Pratama telah menerapkan strategi *customer relations* dengan baik sesuai landasan teori.

#### **f. Triangulasi data**

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Adapun triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi nara sumber. Triangulasi dengan nara sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan satu informasi yang diperoleh melalui waktu yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton, 1987:331). Hal itu dapat dicapai dengan jalan (Malcong, 2001:149)

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

2. Membandingkan pernyataan diucapkan nara sumber dengan catatan lapangan.



dikatakan secara pribadi.

3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan, menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkait.

Pendapat tentang triangulasi data yang akan digunakan untuk mengukur keabsahan data tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan metode triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja, tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subjek penelitian. Maksudnya adalah cara tersebut ditempuh dengan jalan membandingkan data hasil wawancara dengan hasil pengamatan maupun

## **F. SISTEMATIKA PENULISAN**

Guna memperoleh gambaran tentang permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka dalam sistematika pembahasan diperlukan uraian yang sistematis yaitu dengan menyajikan sistem per-bab. Dalam penyusunan ini digunakan sistematika penulisan yang terdiri dari 4 bab yaitu:

Bab satu berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab dua berisi tentang gambaran umum PT Mavindo Pratama yang meliputi situasi dan kondisi umum perusahaan mulai dari sejarah berdiri serta perkembangannya hingga sekarang, tujuan, visi, misi, motto perusahaan, struktur organisasi serta produk-produk maupun jasa layanannya.

Bab tiga membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan dari data yang diperoleh dan dianalisa sehingga dapat dihasilkan suatu kesimpulan yang menyimpulkan semua pembahasan dari karya ilmiah ini secara umum dan khusus, implikasi atau kegunaan hasil penelitian, serta akan dikemukakan pula