BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi berlangsungnya kehidupan manusia. Karena tanpa adanya komunikasi manusia tidak akan bisa melakukan interaksi sosial. Terlebih lagi pada sebuah perusahaan/lembaga, ini dikarenakan komunikasi sangat berperan sebagai jembatan yang menghubungkan antara pihak perusahaan/lembaga dengan masyarakat.

> Hal ini sesuai dengan pengertian komunikasi menurut Effendy yaitu "Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya". (Effendy, 2000: 300).

Seperti pengertian komunikasi di atas, Strategi adalah salah satu hal terpenting dalam sebuah komunikasi terlebih lagi dalam sebuah perusahaan atau lembaga tersebut. Di dalam sebuah perusahaan/lembaga sangat di perlukan peran serta *Public Relations* yang mana salah satu fungsinya adalah membuat strategi terbaik agar sebuah perusahaan/lembaga dapat melayani konsumennya dengan baik. Seperti hal nya pada lembaga yang bediri dibawah naungan Departemen keuangan Republik Indonesia.

Kantor pengawasan dan pelayanan bea dan cukai tipe A2 Bandung yang mempunyai komitmen kuat untuk memberikan pelayanan yang prima dan pengawasan yang efektif kepada pengguna jasa pabean dan cukai dengan mengimplementasikan cara kerja yang cepat, efisien, transparan, dan responsif terhadap kebutuhan pengguna jasa terutama di kota Bandung, Seperti diketahui bahwa perkembangan perdagangan internasional, baik yang menyangkut kegiatan di bidang impor maupun ekspor akhir-akhir ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Pesatnya kemajuan di bidang tersebut ternyata menuntut diadakannya suatu sistem dan prosedur kepabeanan yang lebih efektif dan efisien serta mampu meningkatkan kelancaran arus barang dan dokumen. Dengan kata lain, masalah birokrasi di bidang kepabeanan yang berbelit-belit merupakan permasalahan yang nantinya akan semakin tidak populer. Adanya kondisi tersebut, tentunya tidak terlepas dari pentingnya Pemerintah untuk terus melakukan berbagai kebijaksanaan di bidang ekonomi terutama dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian nasional.

Apalagi dengan adanya berbagai prakarsa bilateral, regional, dan multilateral di bidang perdagangan yang semakin diwarnai oleh arus liberalisasi dan globalisasi perdagangan dan investasi, sudah barang tentu permasalahan yang timbul di bidang perdagangan akan semakin kompleks. Perubahan-perubahan pada pola perdagangan internasional yang menggejala dewasa ini pada akhirnya akan memberikan peluang yang lebih besar bagi negara maju untuk memenangkan persaingan pasar. Disamping itu, pola perdagangan juga akan berubah pada konteks *Borderless World*, atau paling tidak pada nuansa liberalisasi

perdagangan dan investasi dimana barriers atas perdagangan menjadi semakin tabu.

Untuk itu, kebijaksanaan Pemerintah dengan disahkannya UU No.10/1995 tentang Kepabeanan yang telah berlaku secara efektif tanggal 1 April 1997, yang telah direvisi dengan UU No. 17/2006 tentang perubahan Undang-Undang Kepabeanan, jelas merupakan langkah antisipatif yang menyentuh dimensi strategis, substantif, dan essensial di bidang perdangangan, serta diharapkan mampu menghadapi tantangan-tantangan di era perdagangan bebas yang sudah diambang pintu.

Pemberlakuan UU No.10/1995 tentang Kepabeanan juga telah memberikan konsekuensi logis bagi DJBC (Direktorat Jendral Bea dan Cukai) berupa kewenangan yang semakin besar sebagai institusi Pemerintah untuk dapat memainkan perannya sesuai dengan lingkup tugas dan fungsi yang diemban. Kewenangan yang semakin besar ini pada dasarnya adalah keinginan dari para pengguna jasa internasional (termasuk dengan tidak diberlakukannya lagi pemeriksaan pra-pengapalan atau pre-shipment inspection oleh PT. Surveyor Indonesia, dan sepenuhnya dikembalikan kepada DJBC (Direktorat Jendral Bea dan Cukai) , yang nota bene bahwa kewenangan tersebut adalah kewenangan *Customs* yang universal. Berbagai langkah persiapan telah dan terus dilakukan dengan tetap mempertimbangkan kerangka acuan yang diinginkan oleh ICC (International Criminal Court) yang pada dasarnya mengajukan kriteria-kriteria yang sebaiknya dimiliki oleh Customs yang sifatnya modern. Dengan beralihnya fungsi dan misi dari *Tax Collector* menjadi *Trade Facilitator*, maka sebagai

institusi global, DJBC (Direktorat Jendral Bea dan Cukai) masa kini dan masa depan harus mampu memberikan pelayanan kepada masyarakat umum yang bercirikan *save time, save cost, sefety*, dan *simple*. Semua ciri tersebut harus menjadi bagian yang integral dari sistem dan prosedur kepabeanan, jika DJBC ingin berperan dalam upaya pembangunan ekonomi secara umum dalam era persaingan yang semakin tajam, era liberalisasi perdagangan dan investasi serta globalisasi dalam arti seluas-luasnya.

Sejalan dengan itu, semakin beragamnya sentra-sentra pelayanan baik dari segi perlindungan terhadap *Intellectual Property Rights*, anti dumping, anti subsidi, *self Assessment*, maka secara ringkas DJBC (Direktorat Jendral Bea dan Cukai) diharapkan dapat *do more with less* (berbuat lebih banyak dengan biaya lebih rendah). DJBC (Direktorat Jendral Bea dan Cukai) juga dituntut untuk melakukan pelayanan yang *time sensitive*, *predictable*, *available* (saat dibutuhkan) dan *adjustable*. Totalitas pelayanan ini kerangka dasarnya bersumber pada fenomena *speed* dan *flexibility* sebagai formula penting. Hal yang terpenting adalah bagaimana mengubah visi masa lalu yang amat dominan bahwa *revenue collection* dan *law enforcement* akan selalu mengakibatkan terhambatnya arus barang sehingga akan menimbulkan *High Cost Economy* yang pada konsekuensi selanjutnya mengakibatkan produk-produk dalam negeri tidak mampu bersaing di area perdagangan internasional. Selain itu, perlu juga diketahui bahwa *bussiness operation* akan semakin tergantung pada *performance Customs* dimanapun. Effisiensi usaha mereka juga tergantung pada mutu dan kecepatan pelayanan *Customs*.

Kegagalan Bea dan Cukai dalam menekan *High Cost Economy* tidak saja akan mengakibatkan kegagalan ekonomi Indonesia untuk menjerat *oppotunity*, mengubah keuntungan komparatif menjadi keuntungan kompetitif, tetapi juga secara substansial dapat mengakibatkan larinya para investor yang semula akan melakukan investasinya di Indonesia dengan segala implikasi ekonomis negatif lainnya.

Keinginan dan tuntutan dari para pengguna jasa internasional tersebut adalah syarat mutlak yang harus dipenuhi, dan sudah menjadi kewajiban moral bagi DJBC untuk melakukan berbagai perubahan yang cukup mendasar, baik dari segi penyempurnaan organisasi dan tatalaksana DJBC, simplifikasi dan sekaligus transparansi sistem dan prosedur Kepabeanan, serta pengembangan kualitas sumber daya manusia sehingga diharapkan nantinya terdapat suatu keselarasan dengan jiwa dan kepentingan dari UU Kepabeanan itu sendiri.

Sebagai produk hukum nasional yang berlandaskan Pancasila dan UUD 1945, maka bentuk UU Kepabeanan yang bersifat proaktif dan antisipatif ini sangatlah sederhana namun memiliki jangkauan yang lebih luas dalam mengantisipasi terhadap perkembangan perdagangan internasional.

Hal-hal baru berupa kemudahan di bidang kepabeanan juga diatur seperti penerapan sistem *self Assessment* dan *Post entry Audit* yang merupakan *back-up* sistem atas sistem *self Assessment*. Post audit yang tidak lain bertujuan untuk mengetahui tingkat kepatuhan dari para pengguna jasa, ternyata juga mampu berperan ganda yaitu mengoptimalkan penerimaan negara dan meningkatkan kelancaran arus barang. Disamping itu, untuk memberikan alternatif kepada para

pengguna jasa dalam penyerahan pemberitahuan pabean diterapkan pula *EDI system* atau yang lebih dikenal dengan *Electronic Data Interchange*. Adanya kemudahan-kemudahan di bidang kepabeanan ini juga telah menunjukkan kesungguhan DJBC untuk benar-benar serius dalam melakukan reposisi peran dan fungsinya dalam meningkatkan kualitas kualitas pelayanan, khususnya kepada para pengguna jasa kepabeanan

Departemen keuangan KPPBC (Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai) Bandung juga perlu waspada terhadap kendala-kendala yang ada di lapangan soal isu-isu yang berkembang di masyarakat hal ini perlu di lakukan untuk mengantisipasi hal yang buruk terjadi, yang selalu meningkatkan kualitas produk dan kinerja.sehingga harus ada bagian khusus di setiap perusahaan untuk menangani hal tersebut yaitu *Public Relations*, yang akan optimis untuk bisa menerima segala masalah yang terjadi dan bisa menangani semua masalah yang ada dengan kerja yang professional di dalam bidangnya.

Public Relations (Humas) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. Praktisi *Public Relations* senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih atau abu-abu. *Public Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya. Kebutuhan akan *Public Relations* merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting Publik Relations sebagai sumber

informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi dan "banjir informasi" seperti saat ini.

Dalam berbagai situasi dan kondisi yang penuh tantangan, *Public Relations* akan menghadapi tugas yang cukup berat dan bagi yang bersangkutan maupun pihak manajemen perusahaan akan merasakan stres yang cukup tinggi. Mampukah mereka bertanggung jawab langsung dalam menghadapi, membendung, menanggulangi dan mengatasinya, hingga berupaya keras bagaimana caranya mempertahankan citra.

Pentingnya *Public Relations* memang tidak perlu diragukan lagi. Karena *Public Relations* merupakan salah satu fungsi strategis dalam manajemen. Urusan bisnis memang bukan semata-mata urusan keuangan, produksi, dan pemasaran saja.

Situasi seperti itu merupakan "tantangan" bagi *Public Relations* untuk menjawabnya dengan kiat atau strategi dan teknik *Public Relations* tertentu. Dengan kiat strategi *Public Relations*, ia akan mampu mengatasi situasi dan persoalan, bagaimanapun bentuknya, khususnya kalau tengah berhadapan dengan suatu krisis kepercayaan, krisis manajemen, dan krisis lainnya.

Strategi *Public Relations* harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Individu dan organisasi memang bisa lestari tanpa *Public Relations*, tetapi dengan program *Public Relations* yang terencana, suatu perusahaan bisa mengharapkan hasil yang lebih baik dan reputasi yang semakin meningkat.

Pentingnya *Public Relations*, seperti dikutip penulis pada Harian Umum Pikiran Rakyat yang terbit pada tanggal 25 September 2008, "bidang *Public Relations* (PR) merupakan garda depan dalam menentukan citra sebuah instansi atau perusahaan sehingga keberadaannya amat dibutuhkan". Jadi dengan menggunakan *Public Relations*, suatu perusahaan bisa memetik keuntungan dalam peningkatan kesadaran akan perusahaan mereka dan produk mereka perekrutan dan pemeliharaan staf yang lebih baik pangsa pasar yang lebih besar; kesetiaan pelanggan dan kepuasan pemegang saham. Dengan kata lain, *Public Relations* dapat membantu perusahaan beroperasi lebih sukses di semua bidang rekanan.

Seperti yang kita lihat dari kegiatan *Public Relations* yang di Bea dan Cukai di bawah naungan Pelayanan Informasi KPPBC Tipe madya pabean Bandung pada awal tahun 2012 yang mengadakan kegiatan pelayanan dengan mengambil tema "Cukai keliling" dari salah satu kegiatan rutin KPPBC Tipe madya pabean Bandung.

Di Kota Bandung, kegiatan "Cukai Keliling" mulai diperkenalkan pada tahun 2012. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat kota Bandung tentang tugas dan fungsi Bea dan Cukai.

Sebagai lembaga yang mengawasi Ekspor dan Impor di Indonesia, Bea dan Cukai melakukan kegitan cukai keliling yang bertujuan memberikan pelayan kepada masyarakat tentang peran dan fungsi Bea dan Cukai itu sendiri. Pelayanan ini bertujuan untuk memberikan komitmen Bea dan Cukai terhadap masyarakat di Indonesia khususnya di kota Bandung sebagai Lembaga Pemerintah yang siap

memberikan pelayanan prima dan pengawasan yang efektif bagi pengguna jasa Bea dan Cukai di kota Bandung.

Kegiatan "cukai keliling" itu sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan Mobil Bea dan Cukai yang di sebar ke beberapa titik utama bagi para pengusaha atau masyarakat yang akan bertanya tentang peran dan fungsi Bea dan Cukai. Kegiatan ini mulai berlangsung pada tanggal 1 Januari 2012 sampai dengan tanggal 15 Maret 2012. Kegiatan "Cukai Keliling" ini sendiri di adakan dengan menggunakan mobil keliling milik Bea dan Cukai yang sudah di desain semenarik mungkin untuk menarik perhatian masyarakat yang melihat bus tersebut.

Secara etimologis, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Dahlan, dkk., 1995:646) menyatakan pelayanan ialah "usaha melayani kebutuhan orang lain". Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Sejalan dengan hal tersebut, Normann (1991:14) menyatakan karakteristik pelayanan sebagai berikut:

a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
b. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
c. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.[1]

[1] http://www.damandiri.or.id/file/nurhasyimadunairbab2 (diakses pada tanggal 15 Maret 2012, pukul 08.44 WIB)

Karakteristik tersebut dapat menjadi dasar pemberian pelayanan terbaik. Pelayanan yang diberikan kepada masyarakat ini dapat berupa pelayanan produk dan jasa. Biasanya pengunjung akan lebih tertarik berkunjung ke perusahaan yang memberikan pelayanan terbaik. Tujuan pelayanan adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada masyarakat. Pelayanan yang diberikan kepada masyarakat tidak bertujuan mencari untung saja, tetapi bagaimana pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan. Maka dari itu pengunjung adalah faktor penting terlebih di perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

Para pengunjung tidak hanya mengunjungi perusahaan atau lembaga yang menjadi tujuannya, namun ada hal yang dapat dirasakan yakni puas atau tidaknya dengan pelayanan tersebut. Dengan begitu setiap perusahaan harus benar-benar memperhatikan apa saja kebutuhan dan faktor-faktor lainnya yang dapat memenuhi kepuasan pengunjungnya. seiring dengan peningkatan masyarakat dan perusahaan setiap tahunnya, fasilitas yang menunjang kepuasan masyarakat senantiasa diperbaharui dan ditingkatkan. Namun sebelumnya beberapa keluhan pernah terjadi seperti, keluhan mengenai fungsi dan kegunaan Bea dan Cukai itu sendiri dan keluhan tidak adannya fasilitas yang bisa membuat masyarakat mengerti tentang fungsi dan kegunaan Bea dan Cukai. Berkaca dari hal tersebut maka bidang informasi Bea dan Cukai terus mencari cara bagaimana menciptakan suasana yang diinginkan oleh masyarakat. Sehingga pada akhirnya dibuatlah kegiatan cukai keliling seperti mobil-mobil keliling. Dengan adanya mobil

keliling diharapkan masyarakat akan merasa lebih terbantu untuk memenuhi kebutuhan informasi tentang Bea dan Cukai dengan waktu yang efisien.

Berbagai informasi dapat diberikan kepada masyarakat terutama mengenai penerimaan laporan produksi atau CK4C, layanan pengajuan merk hasil tembakau baru, pengajuan perizinan pabrik baru atau NPPBKC, pengajuan permohonan penyediaan pita cukai atau PTC merupakan suatu bentuk upaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Setelah masyarakat merasa nyaman maka akan muncul perasaan puas terhadap apa yang telah di informasikan. Kepuasan masyarakat sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk penghargaan terhadap perusahaan

Menurut **John C Mowen**, Kepuasan adalah "sikap seseorang dalam memberikan penilaian secara keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah melakukan pembelian atau pemakaian". (Sarwono J, 2004 :1)

Kepuasan biasanya timbul setelah seseorang mencoba atau memakai suatu barang atau jasa. Kepuasaan adalah suatu bentuk perasaan yang akan timbul dengan sendirinya. Kepuasan pengunjung merupakan fokus kegiatan yang harus di terapkan oleh perusahaan atau lembaga dalam era persaingan yang semakin ketat ini.

> Menurut **Oliver** (1997: 11) "secara etimologi *satisfaction* berasal dari bahasa latin, yakni statis yang berarti cukup berkaitan dengan produk atau jasa yang dimiliki kemampuan untuk mencukupi". Berdasarkan pengertian tersebut kepuasan merupakan tanggapan muncul setelah di penuhinya kebutuhan melalui suatu produk atau jasa yang menghasilkan *pleasure* (kenyamanan). *Pleasure* ini menunjukan bahwa pemenuhan tersebut meningkatkan rasa nyaman atau mengurangi rasa sakit.

Jika sudah terpenuhi kebutuhan masyarakat maka kemungkinan pengunjung akan merasa puas dan akan yakin dengan kinerja Bea dan Cukai itu

sendiri. Jadi kepuasan masyarakat merupakan fungsi dari apa yang dilihat sesuai dengan harapan, pelayanan suatu produk atau jasa sesuai dengan harapan pengunjung, maka pengunjung bisa saja merasa tidak puas. Sebaliknya jika pelayanan sesuai dengan harapan maka pengunjung akan merasa sangat puas.

Kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung itu berarti dampak dari pelayanan yang diberikan. Dalam memberikan pelayanan biasanya ada hal-hal yang perlu diperhatikan atau bahkan ada strategi yang sudah direncanakan untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai sasaran tersebut dan tercapainya tujuan perusahaan, diperlukan strategi komunikasi. Menurut **William F Lueck-Lawarence R Jauch** :

> "Strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi". Dan menurut Kenneth R Andrews mengenai strategi perusahaan dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa : "Strategi perusahaan adalah pola keputusan perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan". (Alma, 1992 : 2001)

Bidang *Public Relations* dalam sebuah perusahaan atau lembaga yang bertugas di bidang pengawasan dan pelayanan bidang kepabeanan dan cukai merancang strategi mereka ke masyarakat. Bidang Pelayanan Informasi Bea dan Cukai melakukan suatu terobosan untuk mencapai kepuasan pengunjungnya salah satunya dengan pengadaan "Cukai Keliling" cukai keliling adalah kegiatan yang diperuntukkan untuk masyarakat guna memenuhi kebutuhan mereka akan

informasi tentang fungsi dan kegunaan Bea dan Cukai. Dengan menggunakan mobil keliling ini menjadi Strategi Pelayanan Infomasi dalam menjalankan misi Bea dan Cukai untuk memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat khususnya di kota Bandung. mobil keliling dibuat semenarik mungkin agar pengunjung dapat menikmati layanan informasi yang kami berikan dengan nyaman dan jelas.

Demi mencapai tujuan dalam meningkatkan kepuasan para Pengunjung atau masyarakat, Pelayanan Informasi Bea dan Cukai melakukan perencanaan dengan bertolak pada komunikasi pemasaran. .

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menarik rumusan masalahnya sebagai berikut **"Bagaimana Strategi Pelayanan Informasi kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai tipe A2 Bandung melalui kegiatan "Cukai Keliling" sebagai bentuk pelayanan kepada pengunjung?"**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari rumusan masalah di atas, maka disusun identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana **perencanaan** yang dilakukan Pelayanan Informasi Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Bandung melalui kegiatan cukai keliling sebagai bentuk pelayanan kepada pengunjung?
2. Bagaimana proses **pelaksanaan** Pelayanan Informasi Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Bandung melalui kegiatan cukai keliling sebagai bentuk pelayanan kepada pengunjung?

3. Bagaimana pengemasan **pesan** yang disampaikan Pelayanan Informasi Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Bandung melalui kegiatan cukai keliling sebagai bentuk pelayanan kepada pengunjung?
4. Apa **harapan** Pelayanan Informasi Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Bandung melalui kegiatan cukai keliling sebagai bentuk pelayanan kepada pengunjung?
5. Bagaimana **strategi** Pelayanan Informasi Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Bandung melalui kegiatan cukai keliling sebagai bentuk pelayanan kepada pengunjung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan Strategi Pelayanan Informasi Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Bandung melalui kegiatan cukai keliling sebagai bentuk pelayanan kepada pengunjung.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Dari berbagai permasalahan seperti yang terdapat pada identifikasi masalah tersebut di atas. Maka, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui **perencanaan** yang dilakukan Pelayanan Informasi Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Bandung melalui kegiatan cukai keliling sebagai bentuk pelayanan kepada pengunjung.

2. Untuk mengetahui proses **pelaksanaan** Pelayanan Informasi Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Bandung melalui kegiatan cukai keliling sebagai bentuk pelayanan kepada pengunjung.
3. Untuk mengetahui pengemasan **pesan** yang disampaikan Pelayanan Informasi Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Bandung melalui kegiatan cukai keliling sebagai bentuk pelayanan kepada pengunjung.
4. Untuk mengetahui apa **harapan** Pelayanan Informasi Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Bandung melalui kegiatan cukai keliling sebagai bentuk pelayanan kepada pengunjung.
5. Untuk mengetahui **strategi** Pelayanan Informasi Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Bandung melalui kegiatan cukai keliling sebagai bentuk pelayanan kepada pengunjung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam suatu penelitian diharapkan dapat memberikan suatu manfaat atau kegunaan yang dapat digunakan oleh masyarakat luas, adapun kegunaan penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi secara umum, sedangkan kegunaan teoritis secara khusus diharapkan dapat meningkatkan pengembangan ilmu mengenai Strategi Pelayanan Informasi yang di dalamnya terdapat *Public Relations* KPPBC Bandung melalui kegiatan cukai keliling sebagai bentuk pelayanan kepada pengunjung.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian ini secara praktis, diharapkan bisa memberikan suatu masukan atau referensi tambahan yang dapat di aplikasikan dan menjadi pertimbangan. Kegunaan secara praktis pada penelitian ini sebagai berikut :

1.4.2.1 Kegunaan untuk peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi sebuah pengetahuan dan pengalaman serta penerapan ilmu yang diperoleh dan menambah wawasan peneliti dalam bidang Ilmu Komunikasi kosentrasi Humas, khususnya mengenai strategi Pelayanan Informasi.

1.4.2.2 Kegunaan untuk program studi

Penelitian ini diharapkan sebagai literatur bagi mahasiswa Unikom secara umum dan mahasiswa Ilmu Komunikasi secara khusus, yang dapat dijadikan sebagai literatur dan referensi tambahan terutama bagi yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

1.4.2.3 Kegunaan untuk perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengembangan dalam perencanaan dan evaluasi bagi Pelayanan Informasi KPPBC Bandung melalui kegiatan cukai keliling sebagai bentuk pelayanan kepada pengunjung.