BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada Era Globalisasi sekarang ini kita dihadapkan pada persaingan pasar yang ketat, dimana keadaan ini membuat perusahaan yang bergerak di bidang barang dan jasa maupun perdagangan menginginkan pelayanan terhadap pelanggan. Karenanya tidak ada pilihan lain bagi para pelaku bisnis Indonesia selain menyesuaikan diri dengan irama kehidupan global yang kian terbuka dan sarat kompetisi dalam satu pasar dunia yang semakin bebas, hal ini ditambah pula dengan datangnya para investor asing yang turut serta menyemarakan persaingan di dunia bisnis tersebut

Human Resource and General Affairs merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. Sebagai praktisi *Human Resource and General Affairs* senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih atau abu-abu. *Human Resource and General Affairs* terdiri dan semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya. Kebutuhan akan *Human Resource and General Affairs* merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif.

Dalam berbagai situasi dan kondisi yang penuh tantangan, *Human Resource and General Affairs* 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 terhadap kepuasan pelanggan.

Pentingnya *Human Resource and General Affairs* memang tidak perlu diragukan lagi, karena *Human Resource and General Affairs* merupakan salah satu fungsi strategis dalam manajemen. Urusan bisnis memang bukan sematamata urusan keuangan, produksi, dan pemasaran saja. Akan tetapi semua aspek yang mencakup tentang berbagai hal yang berkaitan dengan pelanggan.

Situasi seperti itu merupakan "tantangan" bagi *Human Resource and General Affairs* untuk menjawabnya dengan kiat atau strategi dan teknik komunikasi yang mudah dimengerti. Dengan kiat strategi yang baik, is akan mampu mengatasi situasi dan persoalan, bagaimanapun bentuknya, khususnya kalau tengah berhadapan dengan suatu krisis kepercayaan, krisis manajemen, dan krisis lainnya.

Strategi *Human Resource and General Affairs* 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 *Human Resource and General Affairs*, tetapi dengan program *Human Resource and General Affairs*

yang terencana, suatu perusahaan bisa mengharapkan hasil yang lebih baik dan reputasi yang semakin meningkat.

Onong. Uchjana Effendy dalam bukunya ilmu, teori dan filsafat komunikasi menyatakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planing*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, melainkan harus menunjukkan bagaimana teknik operas ionalnya. (Effendy 1981:84).

Demikian pula strategi *Human Resource and General Affairs* merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*Communication Planing*) dan manajemen komunikasi (*Communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi *Human Resource and General Affairs* harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis hams dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekataan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung situasi dan kondisi.

Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan *Human Resource and General Affairs* harus menyatu dengan visi atau misi organisasinya, yakni alasan organisasi atau perusahaan untuk tetap hidup. Dari sinilah seorang praktisi *Human Resource and General Affairs* dapat menetapkan objektifnya dan bekerja berdasarkan objektif tersebut.(Effendy 2003:300:301).

Menurut pendapat Onong Uchjana Effendy di atas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah strategi yaitu : tujuan, rencana, dan manajemen komunikasi yang didalamnya terdapat kegiatan, pesan dan media.

Perusahaan percetakan umumnya mempunyai tujuan untuk mendapatkan kepercayaan dan disisi lain juga mempunyai keinginan untuk melakukan peningkatan pelayanan maupun perluasan usaha bisnis, hal ini dilakukan dengan mengarah pada suatu tujuan yaitu pengembangan bisnis yang maju dan sehat. Perkembangan dan peningkatan perusahaan penerbitan dan percetakan semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, harga, promosi di antara sekian banyaknya perusahaan penerbitan dan percetakan.

Kemajuan dibidang jasa pelayanan memberi dampak terhadap perusahaan jasa milik swasta atau perusahaan jasa milik Negara, maka secara tidak langsung telah terjadi suatu kompetisi yang ketat dalam industri jasa khususnya di Indonesia. Masyarakat selalu menghendaki pelayanan yang terus meningkat dengan mutu yang lebih baik dari sebelumnya, namun sebagai suatu bisnis perlu adannya keseimbangan antara biaya kepada pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, agar perusahaan dapat melakukan investasi terutama untuk memperbaiki dan perluasan kualitas pelayanan.

PT. Gramedia Printing Bandung Jawa Barat adalah salah satu percetakan dan penerbitan buku yang memiliki nama yang cukup dikenal di masyarakat luas hingga mancanegara, untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan PT. Gramedia Printing dikota Bandung, memiliki pesaing seperti Penerbit Erlangga, Karya Kita, Penerbit Langlang Buana, Sinar Abadi, dll. Adapun persaingan tersebut dapat dinilai dari banyaknya pelanggan. Ditinjau dari hal tersebut, PT. Gramedia Printing Bandung Jawa Barat selalu berusaha melakukan hal yang

terbaik dan melakukan perkembangan-perkembangan yang mendukung ke arah perbaikan Percetakan dan Penerbitan, dengan cara memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin kepada seluruh pelanggan. PT.Gramedia Printing Bandung Jawa Barat dalam setiap kegiatannya ingin menciptakan suatu kepuasan pelanggannya, yang dalam hal ini kepuasan tersebut akan tercipta apabila pelanggannya merasa puas.

Untuk meningkatkan kesadaran pentingnya layanan kepada pelanggan dengan upaya memenangkan persaingan dalam organisasi untuk tercapainya suatu tujuan perusahaan, yaitu salah satu publik sasaran dari sebuah oraganisasi perusahaan adalah pelanggan. Penerbitan dan percetakan yang berdiri pada saat ini berusaha untuk terus dapat mempertahankan kredibilitasnya agar tetap bertahan Pelayanan prima (*customer care*) penting bagi sutu perusahaan, pelanggan dan staf perusahaaan.

> Menurut Tjiptono dan Diana, "mendefinisikan pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Jadi pada intinya ialah perusahaan-perusahaan tersebut ingin dapat membentuk loyalitas para konsumen dan pelanggan dengan memberikan kepuasan pada para konsumen dan pelanggannya." (Tjiptono dan Diana, 1996:100)

Keberhasilan suatu perusahaan bersumber pada pelayanan yang baik. Jika bisnis tumbuh dan berkembang dalam persaingan maka keuntungan dan pendapatan harus meningkat. Untuk melaksanakan ini kita hams meningkatkan jumlah pelanggan yang kita miliki, dengan demikian dapat memelihara dan mempertahankan pelanggan kita seperti halnya mendapatkan pelanggan yang baru.

Pada awalnya program *care to custumer* ini terbentuk karena adanya Improvement dan Improvisasi peruasahaan. Program ini dilakukan pada setiap tahun, yang mana dimulai pada tahun 2008 yaitu dengan program memenangkan Hati Pelanggan (*Win The Heart*) dengan mengadakan acara lomba antar divisi, untuk mengukur sejauhmana karyawan dapat memenangkan hati pelanggan dengan sebaik-baiknya. Tetapi program ini tidak sesuai dengan apa yang dihasilkan dari lomba tersebut, karena hanya waktu lomba saja dapat memenangkan hati pelanggan tetapi pada kenyataan dilapangan ketika mendapat complain dari pelanggan sebagian karyawan tidak dapat memenangkan atau menyenangkan pelanggan dengan baik. Oleh karena itu pada tahun 2009 program win the heart tidak ada atau dibekukan. Melihat pada tahun sebelumnya, pada tahun ini maka akan diadakan program *care to customer* yang lain yaitu Implementasi Langsung dari kantor pusat dengan menunjuk Konsultan yang menangani pelanggan dengan datang langsung ke perusahaan atau melalui telepon yang tidak diketahui oleh anak cabang Kompas Gramedia. Untuk mengoptimalkan program ini, maka PT. Gramedia Printing Unit Bandung Plan 1 melakukan kegiatan yang menjangkau pasar sasaran agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik.

Bertolak dari uraian diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa keberadaan *Human Resource and General Affairs* sangat menentukan eksistensinya disebuah perusahaan, demikian juga dengan PT.Gramedia Printing Bandung Jawa Barat, lebih jauh Strategi yang tepat sangat dinantikan oleh Perusahaan dari *Human Resource and General Affairs*, untuk karena itu penulis

memiliki harapan membicarakan tentang Strategi *Human Resource and General Affairs* adalah tema yang menarik untuk dilakukan penelitiannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah yang akan diteliti dirumuskan dalam pernyataan berikut: Bagaimana Strategi *Human Resource and General Affairs* PT. Gramedia Printing Bandung Jawa Barat melalui Program *Care To Customer* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggannya?

1.2 Identifikasi Masalah

Setelah penulis merumuskan masalah, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah tersebut sebagai berikut :

1. Bagaimana Tujuan *Human Resource and General Affairs* PT.Gramedia Printing Bandung Jawa Barat melalui Program Care To Customer dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggannya?
2. Bagaimana Rencana *Human Resource and General Affairs* PT.Gramedia Printing Bandung Jawa Barat melalui Program Care To Customer dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggannya?
3. Bagaimana Kegiatan *Human Resource and General Affairs* PT.Gramedia Printing Bandung Jawa Barat melalui Program Care To Customer dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggannya?
4. Bagaimana Pesan *Human Resource and General Affairs* PT.Gramedia Printing Bandung Jawa Barat melalui Program Care To Customer dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggannya?

5. Bagaimana Media *Human Resource and General Affairs* PT.Gramedia Printing Bandung Jawa Barat melalui Program Care To Customer dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggannya ?
6. Bagaimana Strategi *Human Resource and General Affairs* PT.Gramedia Printing Bandung Jawa Barat melalui Program Care To Customer dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggannya?

1.3 Maksud Dan Tujuan

Adapun Maksud dan tujuan penelitian diatas adalah sebagai berikut :

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari peneliti dalam melakukan penelitian ini ialah

Untuk mengetahui Strategi *Human Resource and General Affairs* PT.Gramedia Printing Bandung Jawa Barat melalui Program Care To Customer dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggannya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Tujuan *Human Resource and General Affairs* PT.Gramedia Printing Bandung Jawa Barat melalui Program *Care To Customer* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggannya.
2. Untuk Mengetahui Rencana *Human Resource and General Affairs* PT.Gramedia Printing Bandung Jawa Barat melalui Program *Care To Customer* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggannya.

3. Untuk Mengetahui Kegiatan *Human Resource and General Affairs* PT.Gramedia Printing Bandung Jawa Barat melalui Program *Care To Customer* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggannya.
4. Untuk Mengetahui Pesan *Human Resource and General Affairs* PT.Gramedia Printing Bandung Jawa Barat melalui Program *Care To Customer* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggannya.
5. Untuk Mengetahui Media *Human Resource and General Affairs* PT.Gramedia Printing Bandung Jawa Barat melalui Program *Care To Customer* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggannya.
6. Untuk Mengetahui Strategi *Human Resource and General Affairs* PT.Gramedia Printing Bandung Jawa Barat melalui Program *Care To Customer* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggannya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya dan *Human Resource and General Affairs* pada khususnya, yakni dibidang *Human Resource and General Affairs* dalam memberikan pelayanan yang terbaik sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

   Menambah berbagai ilmu dan pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti pada khususnya dalam menjaga kepuasan pelanggan pada unit usaha jasa sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta berguna di masa yang akan datang.

2. Bagi Universitas

   Penelitian ini diharapkan berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum, Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus sebagai bahan literatur atau bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dalam kajian yang sama.

3. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak PT.Gramedia Printing Bandung Jawa Barat dalam menentukan kebijakan perusahaan dimasa mendatang, sehingga dapat lebih meningkatkan strategi *Human Resource and General Affairs* sehingga terbentuk kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya ilmu, teori dan filsafat komunikasi menyatakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan

tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, melainkan harus menunjukkan bagaimana teknik operasionalnya. (Effendy 2003, 200 :19)

Demikian pula strategi *Human Resource and General Affairs* merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*Communication Planing*) dan manajemen komunikasi (*Communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi *Human Resource and General Affairs* harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekataan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung situasi dan kondisi.

Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan *Human Resource and General Affairs* harus menyatu dengan visi atau misi organisasinya, yakni alasan organisasi atau perusahaan untuk tetap hidup. Dari sinilah seorang praktisi *Human Resource and General Affairs* dapat menetapkan objektifnya dan bekerja berdasarkan objektif tersebut.(Effendy 2003:300:301).

Menurut pendapat Onong Uchjana Effendy diatas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah strategi yaitu: tujuan, rencana, dan manajemen komunikasi yang didalamnya terdapat kegiatan, pesan dan media. Terdapat juga strategi ini ada pada kamus besar Bahasa Indonesia. Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia karangan Windy Novia S.Pd, bahwa :

1. Tujuan adalah arah; haluan, jurusan.
2. Rencana adalah rancangan, rangka sesuatu yang hendak di kerjakan; laporan pemberitaan; acara; program; artikel.

3. Kegiatan adalah sesuatu hal yang dikerjakan.
4. Pesan adalah amanat yang disampaikan lewat orang lain, perilaku atau nasihat yang tidak langsung (melalui perantara)
5. Media adalah sarana, alat; sarana komunikasi bagi masyarakat bisa berupa Koran, majalah, tv, radio, siaran, telepon, internet, db.

   (Kamus besar bahasa Indonesia (Windy Novia, S.Pd))

Penelitian ini diharapkan dapat menguji teori tentang strategi *Human Resource and General Affairs* dalam mendukung usaha pemasaran produknya melalui berbentuk karena adanya *Emprovement* dan *Improvisasi* perusahaan. *Improvisasi* dari masing-masing bagian dimana untuk menciptakan ide-ide yang baru untuk perkembangan perusahaan. Dengan menciptakan sesuatu yang baru maka ide tersebut dapat dikembangkan. Program ini dilakukan pada setiap tahun, yang mana dimulai pada tahun 2008 yaitu dengan program Memenangkan Hati Pelanggan (*Win The Heart*) dengan mengadakan acara lomba antar divisi, untuk mengukur sejauhmana karyawan dapat memenangkan hati pelanggan dengan sebaik-baiknya.

Pada tahun 2009 kegiatan ini tidak berkembang dengan semestinya, maka kegiatan ini dibekukan karena tidak ada ide-ide yang muncul.

Pada tahun 2010 sekarang ini kegiatan program win the heart dikembangkan lagi kearah yang lebih baik dan memunculkan inovasiinovasi yang baru contohnya dengan adanya kemajuan individu karyawan terhadap bagaimana cara memberikan pelayanan yang baik.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek yang mendasar seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin *"satis"* (artinya cukup baik, memadai) dan *"facio"* (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat dapat diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah "kepuasan pelanggan" lantas menjadi sesuatu yang kompleks (Kotler, 2004).

Pada buku Marketing Management yang ditulis Kotler (2000), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Berbagai studi literatur menunjukkan bahwa salah satu definisi yang banyak digunakan dalam literatur pemasaran adalah definisi berdasarkan *disconfirmation paradigm*. Berdasarkan paradigma tersebut, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi pumabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi harapan, Namun sebaliknya yang terjadi jika produk yang dipilih tidak sesuai harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Sehingga ketidakpuasan dinilai sebagai *bipolar opposite* dari kepuasan. Yang dimaksud *bipolar opposite*

adalah ketidakpuasan dan kepuasan adalah dua hal yang berbeda dan selalu saling berlawanan.

Menurut Hunt (1991) yang dikutip oleh Kotler (2000), pada prinsipnya, definisi kepuasan pelanggan dapat dikiasifikasikan ke dalam lima kategori pokok, yakni perspektif defisit normatif, ekuitas/keadilan, standar normatif, keadilan prosedural, dan atribusional. Menurut Giese & Cote (2000) yang dikutip oleh Kotler (2000), Ketiadaan konsensus mengenai definisi kepuasan pelanggan bisa membatasi kontribusi riset kepuasan pelanggan, terutama dalam hal penentuan definisi yang sesuai untuk konteks spesifik, pengembangan ukuran kepuasan yang sahih dan atau pembandingan dan penginterpretasian hasil riset empiris.

Berdasarkan kajian literatur dan hasil wawancara (kelompok dan personal), kedua pakar dari Washington State University ini mengajukan kerangka definisional untuk menyusun definisi kepuasan pelanggan yang sifatnya spesifik kontekstual.

Kerangka tersebut mengidentifikasikan tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Tipe respons (baik respons emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respons (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas“, “netral“, “sangat senang“, “frustasi“, dan sebagainya).
2. Fokus respons, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga toko, dan sebagainya.

3. *Timing respons*, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

1.5.2 Kerangka Konseptual

Bertolak dari kerangka teoritis di atas, maka pada kerangka konseptual ini peneliti akan mencoba mengaplikasikan definisi strategi yang ada pada masalah penelitian:

1. Tujuan menurut kamus bahasa Indonesia adalah arah; haluan, jurusan.

   Tujuan dari penelitian ini adalah Meningkatkan kesadaran pentingnya layanan kepada pelanggan sebagai upaya memenangkan persaingan dalam organisasi dan sebagai sarana mensosialisasikan kesadaran mutu di seluruh unit usaha di Kelompok Kompas Gramedia terpenuhi.
2. Rencana adalah rancangan, rangka sesuatu yang hendak di kerjakan; laporan pemberitaan; acara;pogram;artikel.

   Rencana dari penelitian ini adalah

   a. Mengadakan *event win the heart* yang diagendakan setiap tahunnya.Dengan adanya event ini diharapkan seluruh karyawan memiliki rasa peduli dan bertanggung jawab terhadap produk yang dimiliki serta merasa pentingnya kepuasan terhadap pelanggan. dan mengembangkan kembali program *care to customer* (*win the heart*) dengan berbagai ide-ide yang lebih kreatif.

b. Mensosialisasikan semangat *continuous improvement* bersama-sama membangun jiwa semangat untuk mencapai kepuasan pelanggan.

3. Kegiatan adalah sesuatu hal yang dikerjakan.

   Mengenai kegiatan ini penyempurnaan program dari tahun ke tahun supaya mendapatkan basil yang baik, sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

4. Pesan adalah amanat yang disampaikan lewat orang lain, perilaku atau nasihat yang tidak langsung (melalui perantara)

   Dengan menggunakan komunikasi yang efektif peranan *Human Resource and General Affairs* disini sangat dominan. Ini bisa dilihat dari kegiatan ini pesan yang ingin disampaikan adalah bagaiman cara meningkatkan citra perusahaan dengan cara mensosialisaikan bagaimana cara memenangkan hati pelanggan dengan layanan terbaik. Suatu tingkat kepuasan tidak dapat diamati begitu saja, hanya dengan melihat atau mendengar tanggapan dari komunikan, suatu tingkat kepuasan pelanggan harus dapat diukur atau diamati dengan cara menilai beberapa kriteria yang membentuk tingkat kepuasan pelanggan tersebut.

   Human Resource and General Affairs bisa lebih komunikatif dalam menyampaikan pesan untuk membangun *awareness*, kepercayaan (*credibility*) atas program *care to customer*. Selain itu, *Human Resource and General Affairs* harus bisa bekerja ekstra keras untuk

mencari terus peluang promosi untuk menentukan teknik Komunikasi yang digunakan (Terbuka & Tertutup) dalam mendukung Program ini, teknik komunikasi yang digunakan adalah teknik komunikasi *informatif* dan *persuasif*. Komunikasi yang bersifat *informatif* dilancarkan yaitu agar orang lain mengerti dan tahu, artinya informasi yang disampaikan dapat diterima oleh komunikan. Perencanaan isi pesan yang disampaikan oleh penyusunan pesan yang bersifat *informatif* dan penyusunan pesan yang bersifat *persuasif.* Penyusunan pesan yang bersifat *informatif* ditujukan untuk membangun kesadaran, membangun kepercayaan, memberikan kegembiraan, dan membangun pengertian atau pemahaman pelanggan. Sedangkan penyusunan pesan yang bersifat *persuasif* memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap, dan pendapat masyarakat atau konsumen.Sedangkan teknik komunikasi *persuasif*, dilancarkan untuk mengubah sikap, pendapat khalayak (Opini).

5. Media adalah sarana, alat; sarana komunikasi bagi masyarakat bisa berupa koran, majalah, tv, radio siaran, telepon, internet, dsb.

   Media yang digunakan dalam program ini yaitu menggunakan media Elektronik dan cetak, yang disampaikan melalui Quiz cerdas cermat, radio dan poster. ini merupakan salah satu bagian dari Strategi *Human Resource and General Affairs* PT. Gramedia Printing Bandung Jawa Barat dalam mendukung usaha pemasaran produknya melalui program *Care To customer* melalui acara "*Win The Heart*" yang dijalankan

setiap setahun sekali dan dengan pengembangan-pengembangan dari program tersebut menuju perubahan melalui ide kreatif yang mendukung.

1.6 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana Tujuan *Human Resource and General Affairs* PT.Gramedia Printing Bandung Jawa Barat melalui Program *Care To Customer* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggannya?
    a. Siapa yang menyusun Tujuan dari Program *Care To Customer* dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya?
    b. Apa Tujuan dari Kegiatan tersebut dari Program *Care To Customer* dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya?
    c. Bagaimana Tujuan *Human Resource and General Affairs* PT.Gramedia Printing Bandung Jawa Barat melalui Program *Care To Customer* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggannya?
    d. Apa tindakan yang akan dilakukan jika tujuan tersebut tidak tercapai?
2. Bagaimana Rencana *Human Resource and General Affairs* PT.Gramedia Printing Bandung Jawa Barat melalui Program *Care To Customer* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggannya?
    a. Siapakah yang menyusun rencana dari Program *Care To Customer* dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya?
    b. Kapan rencana tersebut disusun?
    c. Apa dasar rencana tersebut disusun?

d. Apa saja rencana yang telah disusun?

3. Bagaimana Kegiatan *Human Resource and General Affairs* PT.Gramedia Printing Bandung Jawa Barat melalui Program *Care To Customer* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggannya?
   a. Kapan dan berapa lama waktu yang diperlukan dalam mempersiapkan Program *Care To Customer* dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya?
   b. Apa saja kegiatan yang dilakukan?
   c. Siapa yang memimpin kegiatan tersebut?
   d. Sampai kapan program *Care To Customer* dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya dilakukan?
   e. Dimana Kegiatan tersebut dilakukan?
   f. Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan tersebut?
   g. Apa yang dilakukan Human Recource and General Affair PT. Gramedia Printing Bandung Jawa Barat apabila terjadi keluhan dari pihak penyelenggara Program?
4. Bagaimana Pesan *Human Resource and General Affairs* PT.Gramedia Printing Bandung Jawa Barat melalui Program *Care To Customer* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggannya?
   a. Apa jenis **Pesan** yang digunakan dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya melalui program *Care to customer*?
   b. Siapa yang menyampaikan pesan tersebut?
   c. Apa bentuk pesan yang akan disampaikan (*Informatif/Persuasif*?)

6. Bagaimana **Media** *Human Resource and General Affairs* PT.Gramedia Printing Bandung Jawa Barat melalui Program *Care To Customer* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggannya?
    a. Media Apa yang digunakan *Human Resource and General Affairs* melalui program *Care To Cust*omer dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya?
    b. Jika menggunakan Media Elektronik, Media Elektronik Apa yang akan digunakan?
    c. Jika menggunakan Media Elektronik, Kenapa memilih media Elektronik?
    d. Jika menggunakan Media Cetak, Media Cetak Apa yang akan digunakan?
    e. Jika menggunakan Media Cetak, Kenapa memilih media cetak tersebut?
    f. Jika menggunakan Media Cetak, Kapan dan berapa lama akan diterbitkan?

1.7 Subyek Penelitian dan Informan

1.7.1 Subyek Penelitian

Penelitian ini menggunakan subyek adalah Kepala *Human Resource and General Affairs* di perusahaan PT.Gramedia printing Bandung Jawa Barat.

1.7.2 Informan

Dalam penelitian ini, ada 3 informan yang dapat memberikan informasi. Informan tersebut adalah

1. Bapak James Simartama seorang Kepala *Human Resource and General Affairs* dari PT. GRAMEDIA Printing Bandung yang memegang kendali dan bertanggung jawab sepenuhnya dari pelaksanaan dan pengembangan program *care to customer* yang ada di perusahaan ini. Menurut peneliti narasumber tersebut dapat memberikan informasi tentang sejarah dan juga apa saja yang dilakukan yang bertujuan untuk pengembangan program dan semua bentuk kegiatan-kegiatan.
2. Ibu Dian Anggraini adalah seorang staff *Human Resource and General Affairs* dari PT. GRAMEDIA Printing Bandung. Beliau seorang staff yang memiliki dedikasi yang sangat tingggi terhadap perusahan dan memiliki jiwa yang pantang menyerah dalam hal dibidang *Human Resource and General Affairs.*
3. Bapak Rahadi Meta adalah pelanggan setia dari perusahaan PT.Gramedia.

1.8 Metode Penelitian

Tipe Penelitian ini adalah Kulitatif. Penelitian kualitatif, pada hakikatnya ialah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya (Nasution: 1996:5).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu metode yang dipakai untuk menjelaskan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang teijadi. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2000: 24).

Metode Penelitian deskriptif ini ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada mengidentifikasikan masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

1.9 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang penulis gunakan dalam pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

   Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara Pewawancara dengan Responden atau orang yang akan diwawancarainya (Nazir, 1999 :234).

   Wawancara dalam penelitian ini adalah *Human Resource and General Affairs* PT. Gramedia Printing Bandung Jawa Barat, yaitu James Simarmata. Yang mana bapak James merupakan kepala divisi *Human Resource and General Affairs* diperusahaan tersebut.

2. Studi Kepustakaan (Studi Literatur)

   Teknik ini termasuk pada teknik pengumpulan data sekunder yaitu data yang diperoleh berdasarkan informasi yang didapatkan dari penelitian sebelumnya data pelengkap yang berhubungan dengan topik yang dibahas, buku-buku yang relevan ataupun catatan perkuliahan dan referensi lain yang menunjang kegiatan ini berhubungan dengan telaah teori-teori yang sesuai dengan topik penelitian, dimana teori-teori tersebut diharapkan dapat mendukung basil penelitian terutama dalam pembahasan

3. *Internet Searching*

   Melalui internet, mahasiswa dapat mengakses berbagai informasi dan ilmu pengetahuan sesuai kebutuhan yang relevan dengan subjek mata kuliah. Sehingga pemanfaatan jaringan internet sebagai sumber belajar, akan membantu mempermudah dan mempercepat penyelesaian tugastugas perkuliahan, termasuk penyelesaian penelitian ini.

1.10 Teknik Analisa Data

Teknik analisa data penelitian ini adalah teknik analisa deskriptif. Analisa Data dilakukan dengan Pendekatan Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif, sehingga pembahasannya dilakukan secara deskriptif meliputi tahapan :

1. Pengumpulan data, dilakukan oleh peneliti saat melakukan wawancara, dengan cara tanya jawab kepada *Human Resource and General Affairs* PT. Gramedia Printing Bandung Jawa Barat yang terlibat langsung di acara program *Care To Customer* sehingga untuk mendapatkan data yang

memadai, dilakukan wawancara mendalam terhadap informan. Wawancara dilakukan dengan berpedoman pada panduan pertanyaan (*interview guide*) yang disusun. Melalui teknik ini memungkinkan diperoleh informasi-informasi memadai dari narasumber atau informan yang berkompeten.

2. Data utama yang menjadi bahasan dalam analisa data basil Wawancara. Data tersebut sebelumnya telah direkam dan dikumpulkan. tujuannya untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah ditelaah dan interpretasikan. Data-data yang diperoleh dari hasil kepustakaan digunakan sebagai data penunjang untuk memperkuat dan memperdalam data basil Wawancara tersebut. Selanjutnya dilakukan pengukuran yang dilakukan melalui hasil wawancara dari daftar pertanyaan secara lisan dan tulisan.
3. Proses akhir analisa data penelitian dan pembahasan didasarkan pada berbagai teori yang digunakan dimana didalamnya ditentukan suatu kepastian mengenai aspek teori dan kesesuaian atau ketidaksesuaian dengan fakta hasil penelitian dilapangan dan di dukung oleh Internet Searching

Analisa data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di interpretasikan (Singarimbun, 1989:263).

1.11 Lokasi Penelitian dan Waktu

1.11.1 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian secaara langsung di Kantor PT. GRAMEDIA Printing Bandung Jawa Barat Kawasan Industri Dwipapuri Abadi, Kavling D3 dan D5 Jl. Raya Rancaekek KM 24,5 Rancaekek, Sumedang-Jawa Barat. Telp: (022) 7780049 Fax: (022) 7780050.

1.11.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian di lakukan selama 4 bulan, yaitu mulai bulan Oktober 2010 sampai dengan bulan Januari 2011 dengan waktu yang telah ditentukan.

Tabel 1.2

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Oktober 2010				Nopember 2010				Desember 2010				Januari 2011				Februari 2011			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	**Persiapan**																				
	Pengajuan Judul																				
	Acc Judul																				
	Pengajuan Persetujuan Pembimbing																				
	Bimbingan																				
	Seminar UP																				
2	**Pelaksanaan**																				
	Bimbingan BAB I																				
	Bimbingan BAB II																				
	Bimbingan BAB III																				
	Bimbingan BAB IV																				
	Bimbingan BAB V																				
3	**Penelitian Lapangan**																				
	Proses Koleksi Data																				
	Pengolahan Data																				
4	**Penyelesaian Laporan**																				
	Penyusunan Seluruh Draft Skripsi																				
	Sidang Kelulusan																				

Sumber : Peneliti, 2011