

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pelanggan membutuhkan informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, setiap individu memiliki motif atau dorongan yang berbeda pula, hal ini terjadi karena adanya perbedaan akankarakteristik antar individu dengan yang lainnya. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, hlm. 162), “motif yang dimiliki setiap individu sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil.”

Majalah merupakan salah satu media massayaitu media cetak yang digunakan sebagai alat bantu untuk memenuhi kebutuhan informasi kepada masyarakat. Menurut Cultip. dkk (2009, hlm. 297), “majalah menyediakan media komunikasi yang bervariasi untuk menjangkau audiens yang memiliki minat yang sama.”

Seperti yang diterangkan oleh Nyblom (2010, hlm. 49), majalah dianggap penting menjadi nilai untuk sebuah sumber informasi yang baik, karena dalam salah satu kasus di Skandavia adalah salah satu cara pelanggan menerima informasi dan dianggap berharga yaitu majalah. Hal ini didukung oleh Kim. dkk (2015, hlm. 191), penggunaan majalah masih merupakan faktor penting dalam keterlibatan pelanggan yang dihubungkan dengan kepuasan psikologis pelanggan.

Komunikasi dalam media massapada dasarnya selalu berkaitan dengan tingkat kepuasan khalayak. Karena manusia selalu ingin memenuhi kebutuhannya untuk mendapatkan kepuasan. Seperti yang dijelaskan oleh Yulianti (2011, hlm. 1) bahwa “manusia sebagai khalayak akan selalu ingin menggunakan media massa untuk mendapatkan kepuasan tersendiri, hal itu karena manusia didorong oleh motif-motif tertentu yang berdasarkan karakteristik individu, dimana media massa dapat memberikan kepuasan dari berbagai kebutuhan seperti informasi.”

Hal ini berpengaruh terhadap fungsi komunikasi perusahaan untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Karena majalah

merupakan salah satu media komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memperoleh hubungan yang baik dengan pelanggan. Menurut Nyblom (2010, hlm. 3), komunikasi adalah alat penting perusahaan ketika membedakan diri dengan pesaing. Majalah menjadi salah satu saluran komunikasi perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Permasalahan yang hadir dalam majalah pelanggan umumnya mengalami kesulitan saat mendistribusikan kepada pelanggan. Karena kurangnya ketertarikan yang diberikan oleh majalah pelangga yang sering membuat penumpang tidak ingin membaca majalah tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nyblom (2010, hlm. 11), bahwa menerbitkan dan mendistribusikan majalah tidak menjamin bahwa penerima melihatnya sebagai barang berharga atau membangun hubungan. Tetapi banyak pelanggan yang kurang pengetahuan tentang output dari majalah yang mengakibatkan ketidakpastian mengenai apakah tujuan dari majalah akan menjadi penting.

Kurangnya ketertarikan akan majalah pelanggan menunjukkan bahwa kurang adanya motif pelanggan untuk membaca majalah pelanggan. Tidak hanya motif, profil pelanggan juga menjadi faktor pendorong timbulnya kepuasan terhadap media untuk memenuhi kebutuhan. Kondisi serupa juga dialami oleh majalah pelanggan Volvo Truck di Argentina, Arab Saudi dan Afrika Selatan (Nyblom, 2010, hlm. 3) bahwa hasil utama dalam penelitiannya mengungkapkan konsensus di antara responden menunjukkan bahwa interpretasi dan persepsi majalah ini terutama berasal dari profesi responden atau profil, bukannya dipengaruhi oleh norma-norma atau budaya-budaya individu.

Oleh karena itu, profil mempunyai peran penting untuk mengetahui apakah informasi yang diberikan oleh media sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk itu, profil konsumen perlu untuk diteliti. Untuk meneliti profil konsumen, maka perlu adanya segmentasi-segmentasi konsumen yang dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (dalam Kunto dan Pasla, 2006, hlm. 14), melalui segmentasi, perusahaan membagi pasar atau konsumen yang besar dan heterogen menjadi segmen-segmen yang lebih kecil yang dapat di jangkau

secara efisien dan efektif dengan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar atau konsumen.

Hal ini menjadi pengaruh dalam menciptakan motif pelanggan untuk membaca majalah pelanggan. Karena profil konsumen berkaitan erat dengan konten dalam majalah yang membuat pelanggan terdorong untuk membaca majalah tersebut. Nyblom (2010, hlm. 7) menegaskan adanya konsep baru yang dikembangkan untuk pasar atau konsumen yang bersangkutan untuk membuat majalah pelanggan sebagai saluran komunikasi homogen, dengan profil yang berbeda dan berkaitan dengan konten maupun desain majalah.”

Terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai majalah pelanggan. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2013, hlm. 101) di salah satu majalah pelanggan di Indonesia, penelitian ini menemukan masih belum terkandungnya daya tarik moral yang mendukung masalah-masalah sosial dan hal ini juga yang menyebabkan kurang tertariknya akan majalah pelanggan yang dapat menimbulkan motif pelanggan membaca majalah pelanggan.

Penelitian lain dilakukan oleh Nyblom (2010, hlm. 47) melakukan penelitian terhadap sebuah majalah pelanggan di Skandinavia yang menghasilkan yaitu pelanggan tidak puas terhadap informasi yang ada dalam sebuah majalah. Bagi pelanggan, informasi dari sebuah perusahaan itu sangat penting. Dan terlihat ada kesenjangan antara apa yang pelanggan inginkan dan apa yang perusahaan ingin sampaikan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui lebih informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan yang akan menimbulkan motif untuk membaca majalah pelanggan yang sesuai dengan profil pelanggan sehingga terciptanya kepuasan akan keinginan informasi yang ada dalam setiap rubrik majalah pelanggan.

Arifiyani (2015, hlm. 4) mengatakan bahwa “motif yang beragam sangat terlihat jelas dan berpengaruh terhadap kepuasan publik.” Hal ini didukung oleh McQuail (1997, hlm. 101) dan Svensson (1988, hlm. 24) bahwa ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan karena aspek yang beragam, seperti dalam hal bahasa, budaya, dan individu yang memiliki dampak yang mendasar pada penafsiran pesan yang akan dikirim dan diterima (dalam

Nyblom, 2010, hlm. 45). Adanya beberapa faktor yang bisa menyebabkan perbedaan penafsiran pesan oleh pelanggan, maka adanya pembagian segmen kelompok pembaca majalah pelanggan.

Penelitian ini fokus pada bagaimana munculnya motif untuk membaca yang didorong oleh karakteristik profil pelanggan di majalah pelanggan PT. Kereta Api Indonesia yaitu Majalah REL. Majalah REL ini merupakan majalah yang didedikasikan untuk pelanggan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Isi dari majalah ini sering membahas tentang inovasi dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Penelitian ini juga didasarkan pada asumsi bahwa setiap individu memiliki kebutuhan dalam hidupnya karena adanya dorongan kemauan dalam diri individu terutama kebutuhan akan informasi. Kebutuhan antara individu dengan individu lain tentunya memiliki perbedaan sehingga motif terutama dalam menggunakan media berakhir tidak sama atau berbeda, yang memiliki tujuan-tujuan tertentu untuk memenuhi kebutuhan sehingga memiliki motivasi tertentu juga, terutama dalam menggunakan media.

Penelitian tentang segmentasi profil konsumen atau pasar menggunakan pendapat dari Davis (2013, hlm. 634), yang menyatakan bahwa “segmentasi pasar dibagi atas menjadi 4 segmen yaitu, geografis, demografis, perilaku, dan psikografis.”

Sedangkan penelitian mengenai motif pada penelitian ini menggunakan pendapat McQuail (1991, hlm. 72) dengan empat kategori motif untuk mengkonsumsi media secara umum, yaitu motif kognitif, motif identitas personal, motif integrasi dan interaksi sosial serta motif hiburan. Dari kebutuhan akan informasi melalui media yang menimbulkan motif pelanggan yang sesuai dengan profil atau karakteristik pelanggan dapat menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap majalah REL.

McQuail (1991, hlm. 217) menjelaskan bahwa “motif seseorang menggunakan media juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan kegunaan media terletak dalam lingkungan sosial atau psikologis yang dirasakan sebagai masalah dan media digunakan untuk menanggulangi masalah itu (pemuasan kebutuhan)”.

Penelitian tentang penggunaan media massa oleh pelanggan kereta api diteliti dengan menggunakan pendekatan *Uses and Gratifications* (Ardianto, 2009, hlm. 73) :

“Khalayak mengkonsumsi media massa karena media massa memenuhi kebutuhan individual dan sosialnya. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapat kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang.”

Hal ini juga dijelaskan oleh Rakhmat (1998, hlm. 65) bahwa “pendekatan *uses and gratifications* tidak tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap diri orang lain, namun tertarik pada apa yang dilakukan individu terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.” Dari sini timbulah *uses and gratifications*, pengguna dan pemenuhan kebutuhan. Pengertian bahwa komunikasi massa berguna, bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif, bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi dan bahwa khalayak sebenarnya keras kepala.

Robin (dalam Gerlich, dkk. 2011, hlm. 19), menegaskan penelitian *uses and gratification* ini berdasarkan pada asumsi bahwa pengguna aktif dan sengaja memilih media berdasarkan lingkungan psikologi dan sosial, kebutuhan dan motif untuk berkomunikasi, sikap dan harapan tentang media, perilaku komunikasi dan hasil atau konsekunsi dari perilaku pengguna. Meskipun pengaruh media pada pilihan konsumen tetapi pilihan tetap ada pada konsumen dan membaca menjadi salah satu proses yang paling penting.

Motif sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan sesuai dengan pendekatan diatas. Karena setiap individu memiliki motif yang berbeda untuk membaca majalah REL sehingga hal ini dapat menentukan *uses and gratification* pelanggan tersebut. Dan dari pendekatan tersebut dapat dilihat bahwa pelanggan mempunyai upaya tersendiri untuk mendapatkan kepuasan akan kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebutlah yang mendorong timbulnya pencarian kepuasan akan media yang menyebabkan munculnya

pola konsumsi media untuk menciptakan suatu kepuasan tertentu.(Rackmat, dalam Yulianti. 2011, hlm. 2).

Kim. dkk(2015, hlm. 191), menegaskan efek yang dihasilkan dari membaca dalam suatu majalah pastinya berbeda. Hasil ini didapatkan dan dimengerti karena adanya pengalaman pribadi yang merupakan dari tiga motivasi *uses and gratifications* seperti informasi, identifikasi pribadi dan masukkan dari lingkungan, bisa dengan mudah menutupi faktor lain seperti pengalam sosial.Jadi motif yang beragam timbul dari dalam diri pelanggan terutama pengalaman pribadi yang dapat mempengaruhi tingkat keinginan pelanggan untuk membaca majalah REL.

Demikian pula motif seseorang dalam pengaruh yang dihadapinya terhadap majalah REL. Semakin sesuai majalah tersebut dengan motif pelanggan, makin besar pula kemungkinan pelanggan dapat menerima pengaruh dari majalah REL. Hal ini didukung oleh Grunig dan Hunt (1984, hlm. 149), semakin tinggi pengakuan, semakin besar kemungkinana mayarakat untuk secara aktif mencari informasi. Oleh karena itu, tingkat yang lebih tinggi adalah isi majalah sangat relevan dengan pelanggan yang membuat pelanggan merasa perlu mencari infromasi yang membuat munculnya berbagai motif untuk mencari informasi(dalam Nyblom. 2010, hlm. 39).

Majalah REL merupakan kewajiban bagi divisi Hubungan Masyarakat (Humas) yang bertujuan untuk memberikan informasi dan hiburan kepada pelanggan. Karena kurangnya ketertarikan pelanggan terhadap majalah yang salah satunya dapat disebabkan oleh kurangnya motif atau dorongan dari dalam diri pelanggan yang mengakibatkan pelanggan kurang mengetahui inovasi yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Menurut Jim Macnamara, (2001, hlm. 8) “Humas harus mengakui bahwa komunikasi sebagai lingkup informasi dapat mempengaruhi Humas itu sendiri dan berkembang menjadi Humas yang modern.”Dalam buku *Planning and Managing Public Relations Campaigns (a strategic approach)*, mengungkapkan bahwa “Humas sebagai seorang komunikator, harus membuat strategi komunikasi yang tepat seperti halnya isi dan mekanisme yang digunakan untuk menyampaikan konten ke publik.Karena strategi

informasi sangatlah penting sehingga tidak timbulnya diskusi atau umpan balik yang negatif”(dalam Gregogy, 2010, hlm. 10).Majalah merupakan hal yang penting ada dalam setiap perusahaan terutama perusahaan yang berada dalam bidang transportasi dan teknologi. Karena majalah dapat menjadi wadah untuk pelanggan mendapatkan informasi yang akurat seputar perusahaan dan menjadi penghibur pelanggan sehingga dapat menjembatani pelanggan dan perusahaan.

Pembuatan majalah ini merupakan hal yang penting dilakukan oleh Humas, karena majalah ini ditujukan kepada pelanggan bukan hanya untuk mendapatkan informasi tetapi juga dapat menginspirasi pemikiran pelanggan. Isi dalam majalah ini merupakan hasil dari pencarian berita ataupun berbagai kegiatan perusahaan. Untuk itu, pelanggan perlu sebuah motivasi untuk mau mencari tahu lebih dalam informasi yang ada dalam setiap rubrik majalah REL.

Sebuah penelitian dilakukan oleh Jos M. C. Schijns di Netherlands (2008, hlm. 75). Penelitian ini menghasilkan bahwa “pembaca majalah pelanggan merupakan cara yang efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan citra dan pengakuan oleh publik.” Majalah pelanggan mempengaruhi dan memperkuat loyalitas pelanggan. Hal ini juga menjadi pendukung sebagai bukti bahwa pengaruh majalah pelanggan sangat signifikan dapat mempengaruhi pembaca terhadap perusahaan dan membuat motivasi pembaca untuk lebih mengerti akan perusahaan.

Adanya penelitian lain yang dilakukan oleh Nyblom yaitu di Negara Argentina, Arab Saudi dan Afrika Selatan pada bisnis Volvo Trucks (2010, hlm. 75), “persepsi umum akan majalah pelanggan adalah positif dan membuat citra positif perusahaan. Majalah pelanggan sebagai sumber informasi kepada pelanggan, memberikan saran dan hiburan. Hal ini dilakukan berkelanjutan untuk mengembangkan strategi komunikasi dan mendapat pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana untuk membuat konten dan pesan yang sesuai dengan target. Hal ini dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang dapat memperkuat merek dan mendukung bisnis.”

Saat ini, perusahaan transportasi menjadi pusat perhatian publik terutama transportasi darat seperti kereta api. Transportasi kereta api di Indonesia mengalami masa krisis pada tahun 2005 dan sekarang terus berusaha untuk melakukan perbaikan dan inovasi, sehingga kereta api dapat menjadi pilihan transportasi umum yang banyak diminati oleh publik. Transportasi kereta api di Indonesia dikelola oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

PT Kereta Api Indonesia (Persero) banyak diminati tidak hanya karena banyaknya inovasi tetapi juga sebagai salah satu solusi untuk mengurangi permasalahan kemacetan di Indonesia terutama disaat musim mudik.¹ PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyediakan pelayanan jasa transportasi darat yang vital dalam pelayanan massal. Yang produk utamanya adalah pelayanan, dengan kata lain PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dengan menawarkan jaminan kepuasan, salah satunya seperti memberikan informasi kepada pelanggan terkait perusahaan.

Oleh karena itu, untuk memberikan informasi kepada pelanggan harus adanya media yang bisa memuat segala informasi yang telah dilakukan oleh perusahaan dan sebagai alat komunikasi oleh Humas. Hal tersebut dapat pelanggan termotivasi untuk menggunakan dan terlibat dalam menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain sehingga terciptanya citra positif perusahaan.

Menurut Heide (2005, hlm. 17) “komunikasi tidak lagi hanya alat bagi perusahaan untuk menyebarkan informasi, tetapi juga alat untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif dan mencapai tujuan perusahaan dan pentingnya komunikasi telah meningkat di antara perusahaan.” (dalam Nyblom, Veronica. 2010, hlm. 56).

Menurut Rosady Ruslan (2014, hlm. 29), “Humas memiliki peranan komunikasi dan mengelola saluran informasi demi tercapainya pemahaman suatu permasalahan serta kepentingan publikasi dan menciptakan citra positif bagi perusahaan yang diwakilinya.” Saluran informasi yang dibuat oleh

¹<https://m.tempo.co/read/news/2016/07/09/151786396/hindari-kemacetan-jalan-tol-penumpang-beralih-naik-ka>. Diakses tanggal 08 September 2016.

Humas dalam media eksternal yaitu *housejournal* yaitu salah satunya Majalah REL. Majalah ini juga dibuat selain untuk memberikan wawasan kepada pelanggan juga bisa mengurangi dan menghindari kesalahan komunikasi (*miscommunication*) diantara pelanggan. Untuk itu, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) harus mengkomunikasikan informasi yang jelas dan mudah serta menarik pelanggan untuk terus menggunakan kereta api dan memahami cara penggunaan setiap inovasi dari perusahaan.

Adanya informasi yang relevan dengan pelanggan, membuat pelanggan tertarik dengan majalah REL yang akan menimbulkan berbagai kebutuhan atau motif dan profil tertentu untuk mengonsumsi majalah ini. Hal ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Setiadi (2003) “Rangsangan menciptakan keinginan dan mempengaruhi perilaku konsumen. Keinginan tersebut menjadi daya penggerak dan kemauan konsumen yang menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan sehingga terciptanya siklus yang berkelanjutan” (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013, hlm. 159).

Setiap individu dalam menggunakan media berusaha untuk membedakan antara penggunaan sosial dan fungsinya atau keuntungan dan kerugian yang didapat setelah menggunakan media tersebut. Oleh karena itu, konsumen berperan aktif dalam memilih media yang digunakan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parikh. dkk (2013, hlm. 163), untuk menguji sebuah dampak dari media terhadap pengambilan keputusan konsumen, maka perlu mengidentifikasi motif yang mendorong konsumen untuk mencari informasi melalui media tersebut.

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti: “Profil dan Motif Pembaca Majalah REL PT. Kereta Api Indonesia (Persero)”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini fokus pada bagaimana profil dan motif pembaca majalah REL. Profil pembaca dibagi berdasarkan segmentasi agar dapat dijangkau dengan efisien. Menurut konsep Davis (2013, hlm. 634), bahwa “segmentasi pasar dibagi atas menjadi 4 segmen yaitu, geografis,

demografis, perilaku, dan psikografis.”Sedangkan penelitian mengenai motif menggunakan konsep McQuail (1991, hlm. 72) dengan empat kategori motif untuk mengkonsumsi media secara umum, yaitu motif kognitif, motif identitas personal, motif integrasi dan interaksi sosial serta motif hiburan. Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana profil pelanggan kereta api sebagai pembaca majalah REL?
2. Bagaimana motif pelanggan kereta api sebagai pembaca Majalah REL?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui profil pelanggan kereta api sebagai pembaca majalah REL.
2. Untuk mengetahui motif pelanggan kereta api sebagai pembaca Majalah REL.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam penelitian ini terbagi menjadi empat yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan ilmu komunikasi dan teori-teori komunikasi.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi perkembangan bidang kehumasan khususnya dalam pengelolaan media sebuah perusahaan atau organisasi sehingga dapat memuaskan informasi pelanggannya.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai referensi ilmiah oleh pihak yang memerlukan untuk bahan pertimbangan.

2. Manfaat Kebijakan

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perubahan pengelolaan media menjadi lebih baik pada perusahaan khususnya PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

- b. Penelitian ini diharapkan dapat membuat pelanggan menjadi lebih peduli akan adanya media perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang tentunya dapat menunjang peningkatan pengetahuan mereka tentang perusahaan itu sendiri.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi perkembangan kebijakan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang mungkin berubah karena majalah REL dapat mengubah persepsi pelanggan untuk dapat ikut terlibat dalam perkembangan perusahaan.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan perusahaan agar lebih meningkatkan kualitas majalahnya sehingga dapat menghindari kesalahan persepsi antara masyarakat dengan PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

3. Manfaat Praktis

a. Bagi Organisasi

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pada media eksternal perusahaan dalam menyampaikan informasi yang jelas dan akurat kepada khalayak yang secara langsung dapat memuaskan penerimaan informasi.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para praktisi Humas khususnya di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam penerapan salah satu medianya yaitu majalah REL.

b. Bagi Masyarakat

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca, peneliti, dan tentunya praktisi Humas lainnya dalam peningkatan media perusahaan dan informasi.
- 2) Penelitian ini diharapkan tentunya dapat menjadi referensi bagi penelitian lain yang sejenis dengan variabel yang lebih mendalam.

4. Segi Isu serta Aksi Sosial

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi cerminan bagi tim Humas di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk dapat mengurangi isu *misscommunication* yang terjadi di perusahaan melalui media eksternal yang dimiliki perusahaan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat mewujudkan hubungan yang harmonis antara masyarakat dengan perusahaan sehingga semakin baik dan saling ikut terlibat dalam perkembangan perusahaan.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat mengubah persepsi pelanggan sehingga mereka dapat merespon apa saja rencana perusahaan melalui media eksternalnya yaitu majalah REL.

E. Struktur Organisasi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab dengan masing-masing bab dibahas dan dikembangkan dalam beberapa sub bab yaitu sebagai berikut.

BAB I Pendahuluan: Pada bab satu ini berisikan tentang awal dari sebuah penelitian, pada bab ini terdiri dari enam sub bab yaitu: latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

BAB II Landasan Teoretis : Pada bab dua ini berisikan tentang kajian pustaka, yang terdiri dari atas tiga sub bab yaitu: landasan konseptual yang memuat tentang teori-teori yang digunakan untuk menganalisis penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.

BAB III Metode Penelitian: Pada bab tiga ini berisikan tentang metode penelitian yang dipakai peneliti dalam merancang alur penelitiannya, terdiri dari enam sub bab yaitu: desain penelitian, partisipan penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, prosedur penelitian dan analisis data.

BAB IV Temuan dan Pembahasan: Pada bab empat ini berisikan tentang hasil penemuan dan pembahasannya secara jelas yang memuat dua hal utama, yakni (1) temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai dengan urutan rumusan

permasalahan penelitian, dan (2) pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB V Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi: Pada bab lima ini berisikan penutup yang merupakan bab akhir dalam penelitian. Bab ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi, yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut. Ada dua alternatif cara penulisan simpulan, yakni dengan cara butir demi butir atau dengan cara uraian padat.