

ANALISIS STRATEGI CORPORATE COMMUNICATIONS PT. BANK  
MANDIRI (PERSERO) TBK DALAM MENANGGAPI SURAT PEMBACA DI  
KOMPAS SEBAGAI UPAYA MEMPERTAHANKAN LOYALITAS NASABAH.

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Deby Linda Stevia Putri

Nim : 153080266

Diajukan Untuk Memenuhi Gelar Sarjan Ilmu Komunikasi  
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"  
Yogyakarta

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
YOGYAKARTA

2012

## HALAMAN PENGESAHAN

Telah di uji dan di nyatakan lulus dihadapan tim penguji skripsi pada :

Hari, tanggal : Kamis, 20 September 2012

Judul Skripsi : Analisis Strategi Corporate Communication PT. Bank Mandiri  
(Persero) Tbk Dalam Menanggapi Surat Pembaca Di Kompas  
Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Nasabah

Penyusun : Deby Linda Stevia Putri

NIM : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Dosen Penguji

Tanda Tangan

Prayudi, MA, PH. D

NPY 273099802021

Pembimbing I/Penguji I

.....

Drs. Ari F Wibawa M.Si

NPY 266049500301

Pembimbing II/Penguji II

.....

Retno Hendariningrum M.Si

NPY 269069600641

Penguji III

.....

Dra. Siti Fatonah M.Si

NIP 196708261994032001

Penguji IV

.....

## HALAMAN MOTTO

Untuk mencapai kesuksesan, kita jangan hanya bertindak, tapi juga perlu bermimpi, jangan hanya berencana, tapi juga perlu untuk percaya.

*To accomplish great things, we must not only act, but also dream; not only plan, but also believe.*

~**Anatole France**

Semua impian kita dapat menjadi nyata, jika kita memiliki keberanian untuk mengejanya.

*All our dreams can come true, if we have the courage to pursue them.*

~**Walt Disney**

Kita harus membayangkan batu-batu sebesar gajah yang harus disingkirkan agar perjalanan mencapai cita-cita kita menjadi mulus dan bebas dari kesulitan.

~**Mario Teguh**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya penulis skripsi telah menyelesaikan dan menyusun skripsi dengan baik sebagai persyaratan untuk lulus S1 dan mendapatkan gelar sarjana. Penulis telah melakukan riset skripsi untuk mencari data dan informasi di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.

Selama menjalani dan melakukan riset beberapa hari untuk mencari data dan informasi, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas berbagai dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materiil. Banyak hal yang telah penulis lalui, banyak pengalaman dan ilmu yang penulis dapatkan pula selama dua minggu menjalani dan melakukan riset di kantor. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih pada pihak-pihak yang telah membantu sehingga laporan skripsi ini dapat tersusun dengan baik, kepada :

1. Bapak Prayudi dan Bapak Ari F Wibawa selaku pembimbing skripsi
2. Ibu Retno dan Ibu Siti Fatonah selaku penguji skripsi
3. Bapak Agung Prabowo, M.Si selaku ketua prodi Ilmu Komunikasi
4. Seluruh dosen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
5. Bapak Fajar, Bapak Iskandar , Mas Dicky, Mas eko, Mas Afief, dan Mbak Yuyun yang sudah mau memberi data dan informasi.
6. Kedua Orang tua saya yang sudah mendukung
7. Kakak saya Indah yang sudah mendukung
8. Mbak Apienk dan Mas Tofan

9. Teman-teman sesama mahasiswa di kampus

Penulis menyadari bahwa laporan skripsi yang telah tersusun ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh sebab itu penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam menulis laporan. Penulis juga mohon maaf apabila selama melakukan riset di kantor, melakukan kesalahan yang tidak berkenan di hati untuk karyawan-karyawan di kantor yang telah membantu penyusunan laporan skripsi saya, baik disengaja maupun tidak. Penulis berharap laporan skripsi ini dapat diterima dan dapat dijadikan masukan yang berarti bagi keberhasilan dan kebaikan untuk semua pihak.

Yogyakarta, September 2012

Penulis

Deby Linda Stevia Putri

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN MOTTO .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACK .....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan.....	4
1.4 Manfaat .....	5
1.5 Kerangka Pemikiran .....	5
1.5.2 Public Relations .....	5
1.5.2 Strategi Manajemen Public Relations .....	9
1.5.3 Dari Public Relations Menjadi .....	13

Corporate Communications

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi dan Taktik Komunikasi .....	16
Melalui Analisis SWOT	
2.1 Corporate Communications .....	18
2.2 Fungsi Corporate Communications .....	20
2.3 Media Relations .....	23
2.5 Media Surat Kabar dan Online .....	24
2.7 Surat Pembaca .....	27
2.9 Kerangka Surat Pembaca .....	29
2.10 Kategori Surat Pembaca .....	29
2.11 Surat Pembaca Sebagai Praktik Jurnalisme .....	30
2.12 Penelitian Sebelumnya .....	31

## BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian .....	33
3.2 Jenis .....	34
3.3 Lokasi .....	34
3.4 Objek dan Subjek .....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.6 Sumber Data .....	37
3.7 Analisis Data.....	37
3.8 Uji Validitas .....	39

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah .....	41
4.2 Visi dan Misi .....	43
4.3 Produk dan Layanan .....	44
4.4 Corporate Communications Department .....	45
4.4.1 Latar Belakang .....	45
4.4.2 Peran dan Fungsi .....	46
4.4.3 Tim Dalam Corporate .....	46
Communications Department	
4.5 Strategi Corporate Communication Dalam .....	51
Menanggapi Surat Pembaca di Media	
4.12 Loyalitas Nasabah .....	65
BAB IV PENUTUP	
5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran .....	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



## ABSTRAK

Pentingnya suatu korporat untuk melakukan kegiatan komunikasi melalui Corporate Communications Strategy adalah karena perkembangan isi media massa dan teknologi informasi yang bisa menjadi sumber informasi “instan” tanpa proses editing. Dengan penerapan program Corporate Communications, organisasi/korporat dapat melakukan pensosialisasian pesan mengenai perbaikan dan perubahan-perubahan yang dilakukan oleh korporat ketika berada dalam situasi isu dan krisis. Manfaat dari semua perencanaan yang direalisasikan oleh Corporate Communications adalah untuk mempengaruhi efek kognitif/persepsi stakeholders dan masyarakat umum sehingga terbentuk persepsi positif mengenai korporat melalui informasi-informasi yang dimuat di berbagai media massa. Salah satunya melalui media surat kabar yang dibaca oleh publik. Media surat kabar biasanya menyediakan rubrik surat pembaca. Surat pembaca adalah surat yang berisi tanggapan, kritik, saran, keluhan, ucapan terima kasih, dll, yang isinya dapat dibaca oleh siapa saja serta dapat ditujukan kepada perusahaan atau perorangan. Namun, isi surat pembaca yang ditulis di media bisa menjadi sumber informasi instan tanpa proses editing, sehingga orang atau publik yang membaca dan tidak mengalami dapat mendapat referensi dari orang yang menulis, sehingga dapat menimbulkan persepsi publik tentang korporat. Menggunakan metodologi deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Berdasarkan teori manajemen public relations dan corporate communications. Hasil dan kesimpulan menunjukkan bahwa isi surat pembaca mengenai PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk yang dimuat di media lebih dominan adalah jenis keluhan, permasalahan yang dominan adalah produk, arah surat pembaca cenderung *unfavorable*, strategi corporate communications adalah memonitor surat pembaca di media, mengklarifikasi dengan cepat, memberikan tanggapan ke media H+3, menggunakan Formula PEL, (*Publicity Effectiveness Level*) yaitu surat pembaca yang dominan keluhan dan cenderung *unfavorable* dapat diseimbangkan dengan publikasi berita-berita positif mengenai korporat, dan surat pembaca di media dapat menjadi isu karena publik yang membaca tidak mengalami tapi dia mendapat referensi dari orang yang menulis sehingga menimbulkan persepsi publik mengenai korporat. Saran yang bisa diajukan adalah sehubungan dengan tingginya surat pembaca yang berjenis keluhan mengenai produk dan *unfavorable* agar tetap cepat tanggap dalam menjawab atau merespon surat-surat pembaca yang masuk.

## ABSTRACT

Importance of a corporation for commit communications activity via corporate communications strategy because development contents of mass media and information technology can become “instant” information source without editing process. With assembling corporate communications program, organization or corporation can commit message socialization process about betterment and challenges which made by corporation when be in issue and crisis situation. Benefit from all planning which realization by corporate communications is for influence stakeholders and general public cognitive or perception effect. So the forming positive perception about corporation by informations be contained in various mass media. One of them is via newspaper which easy to read by public. Press media which have more reader and more access by peoples in online media. Reader letter is letter which contain about response, criticism, suggestion, complaint, , dictum thankyou, etc. Reader letter is open letter which contain can easy to read by anyone and can addressed to corporation or an individual. Yet, contain of reader letter which write in media can become “instant” information source without editing. So it will peoples or public which easy to read and not experience can earn reference from peoples which writing, so it will can make various public perception. Used methodology descriptive qualitative with data collection like interview, observation, and literature. Building on public relations theory and corporate communications. Yield and conclusion is that contain of reader letter in media dominant is kind of complaint, problems about products, directions of reader letter is unfavorable, corporate communications strategy is monitored reader letter in media, fast clarification, giving respons to media day+3 , used PEL formula (publicity effectiveness level) which reader letter about complaint and unfavorable can balance with favorable news about corporation, and reader letter in media can be issue because public which easy to read not experience but found out reference from peoples which writing, so it will can make various public perception about corporation. Suggestion from writer is in keeping with more reader letter about product complain and unfavorable that fast for giving response, answer, and solution ingoing reader letters.

## DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, Paul A, 1998, *Corporate Communications*, Boston, Massachusetts : Mc Graw Hill.
- Argenti & Janisforman, 2002, *The Power of Corporate Communications – Crafting the voice & image of your business*, New York : Mc Graw – Hill.
- Corporate Communications Institute, *CCI Study 2002 Practises & Trends In Corporate Communications: Final Report*, December 2002, Fairleigh Dickinson University.
- Cornelissen, Joep, 2004, *Corporate Communications Theory and Practice*, London, Sage Publications.
- Hardjana, Andre, Kampanye Sosial dan Reputasi Organisasi “Peran PR dalam Membangun Reputasi Organisasi Melalui Kampanye Sosial, (makalah disampaikan pada Seminar Nasional “*The Strategic Planning To Organize an Effective Social Campaign For Profit and Non-Profit Organizations*” 24 September 2005), Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Hutapea, Aris, 2001, *Teknik Analisis Manajemen dalam Pemecahan Masalah dan Pengambilan Keputusan*, Pusat Kajian dan Diklat Aparatur I Lembaga Administrasi Negara, Bandung.
- Jefkins, Frank 2002 *Public Relations Edisi Kelima*, Jakarta Penerbit Erlangga
- Maeti, 2006, *Strategi Corporate Communication Department PT Bank Mandiri Dalam Membangun Reputasi Pasca Skandal Kredit Macet*, UPN “Veteran” Yogyakarta.
- Maria, Shandy, 2006 , *Fungsi Corporate Communications Dalam Manajemen Reputasi Perusahaan (Studi Kasus Pada PT Bank X (Persero) TBK)* ,Universitas Indonesia, Jakarta.
- Moelong, Lexy J, 2005 , *Metode Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rakhmat, Jalaludin, 1993, 2000, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Soemirat, Soleh dan Elvinaro, Ardianto, 2004, *Dasar-dasar Public Relations*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Usman, Husaini, Purnomo Setiady Akbar, 2003, *Metodologi Penelitian Sosial*, PT Bumi Aksara Jakarta.

Wasesa, Silih Agung, 2005, *Strategi PR*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Expert PDF Trial

## LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat izin dari kampus
- Lampiran 2 : Surat Persetujuan
- Lampiran 3 : Interview Guide Tertulis
- Lampiran 4 : Interview Guide Wawancara
- Lampiran 5 : Kliping Harian
- Lampiran 6 : Surat Pembaca
- Lampiran 7 : Tanggapan Surat Pembaca
- Lampiran 8 : Press Release
- Lampiran 9 : Struktur Organisasi Corporate Secretary Group

## **PERNYATAAN**

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “Analisis Strategi Corporate Communication PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Dalam Menanggapi Surat Pembaca Di Kompas Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Nasabah”, merupakan sebuah karya tulis yang saya susun sendiri dan tidak ada dalam karya tulis sebelumnya kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Yogyakarta, September 2012  
Penulis



Deby Linda Stevia Putri