

ABSTRAK

Rahmah Imania Zahara: Pengaruh Layanan *Outbond Call* (OBC) PT. Telekomunikasi Indonesia. Tbk Terhadap Citra Perusahaan (survei pada masyarakat Bandung Timur yang merupakan pelanggan dan pengguna produk PT. Telkom).

Sebagai salah satu unsur administrasi dari perusahaan, Public Relations berkewajiban melaksanakan kebijakan manajer perusahaan, terutama dalam bidang memperkenalkan produk barunya dan mempengaruhi masyarakat untuk mau memakai barang atau jasa yang baru tersebut.

Public Relations (PR) dapat memperluas peranannya dalam bidang pemasaran produk atau jasa pada akhir tahun 1970-an dan awal 1980-an di Amerika Serikat. Berubahnya cara marketing dengan memasukkan PR ke dalamnya, bagi dunia usaha di Amerika, disebabkan: adanya sikap kritis konsumen, adanya kesan Negatif konsumen kepada setiap produk yang ditawarkan dan masalah citra perusahaan dan produk yang selalu harus diperhatikan dan ditingkatkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui format dan materi OBC sebagai media penyajian pesan terhadap pelanggan, untuk mengetahui proses dan kredibilitas komunikator OBC dalam menyampaikan pesan terhadap pelanggan dan untuk mengetahui pengaruh Layanan *Outbond Call* (OBC) terhadap citra perusahaan.

Secara sederhana layanan adalah sebagai usaha menyediakan segala yang dibutuhkan orang lain”, dalam hal ini pelanggan. Layanan adalah paradigma perusahaan untuk menciptakan sebuah value abadi bagi pelanggan melalui produk baik barang maupun jasa. Pelanggan dapat didefinisikan yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu produk dalam jangka waktu yang lama, hal ini terjadi karena seseorang tersebut telah percaya dan merasa sudah dipuaskan oleh produk tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif survey dan metode explanatory survey. Metode deskriptif survey dan explanatory survey merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antar variabel”. Penelitian ini dilakukan dengan menempuh langkah-langkah: menentukan metode penelitian, menentukan teknik pengumpulan data, menentukan populasi dan sampel, menentukan jenis dan sumber data.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa citra perusahaan dihubungkan dengan layanan *outbond call* (OBC) sebesar 85% sedangkan 15% lainnya dihubungkan dengan faktor lainnya. Tanggapan masyarakat pengguna produk PT. Telkom yang menjadi sampel penelitian tentang pengaruh layanan *outbond call* PT. Telkom adalah bahwa pengaruh layanan OBC terhadap citra perusahaan oleh pelanggan cukup berpengaruh.