

**ETIKA KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE DALAM  
MENJAGA CITRA POSITIF  
PLAZA MEDAN FAIR**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**HAEKAL NOVANDI PURBA**

**NPM: 1503110074**

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama Mahasiswa : **HAEKAL NOVANDI PURBA**  
N.P.M : 1503110074  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **ETIKA KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE DALAM MENJAGA CITRA POSITIF PLAZA MEDAN FAIR**

Medan, 06 Maret 2019

PEMBIMBING



**TENERMAN, S.Sos, M.LKom**

Disetujui Oleh,  
**KETUA PROGRAM STUDI**



**NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.LKom**

DEKAN,



**Dr. ARIFIN SAJEH, S.Sos., M.SP**

**BERITA ACARA PENGESAHAN**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Oleh:

Nama Mahasiswa : **HAEKAL NOVANDI PURBA**  
N P M : 1503110074  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Rabu, 13 Maret 2019  
Waktu : 07:30 s.d selesai

**TIM PENGUJI**

PENGUJI I : ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom (.....)  
PENGUJI II : ELVITA YENNI, S.S, M.Hum (.....)  
PENGUJI III : TENERMEN, S.Sos, M.I.Kom (.....)

**PANITIA UJIAN**

Ketua



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP



Sekretaris



Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom

Unggul | Cerdas | Terpercaya

## PERNYATAAN



Dengan ini saya, HAEKAL NOVANDI PURBA, NPM 1503110074, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

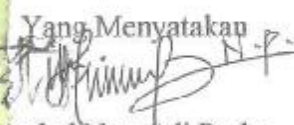
Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.



Medan, Maret 2019

Yang Menyatakan

  
Haekal Novandi Purba

## ABSTRAK

# ETIKA KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE DALAM MENJAGA CITRA POSITIF PLAZA MEDAN FAIR

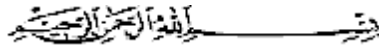
**HAEKAL NOVANDI PURBA**

**NPM: 1503110074**

Etika adalah berasal dari bahasa Yunani adalah Ethos, yang berarti watak kesusilaan atau adat kebiasaan (custom). Etika biasanya berkaitan erat dengan perkataan moral yang merupakan istilah dari bahasa latin, yaitu MOS dan dalam bentuk jamaknya MORES, yang berarti juga adat kebiasaan atau cara hidup seseorang dengan melakukan perbuatan yang baik (kesusilaan), dan menghindari hal-hal tindakan yang buruk. Etika adalah ilmu yang mempelajari segala soal kebaikan dan keburukan di dalam hidup manusia semuanya, teristimewa yang mengenai gerak – gerak pikiran dan rasa yang dapat merupakan pertimbangan dan perasaan, sampai mengenai tujuan yang dapat merupakan perbuatan. Komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari bahasa latin *communis* yang artinya sama, *communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi menyatakan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Komunikasi adalah merupakan aktivitas dasar manusia, karena manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa lepas dari komunikasi, karena dengan berkomunikasi manusia dapat saling berinteraksi atau berhubungan satu sama lainnya baik dalam kehidupan sehari-hari, di rumah, pasar atau dimana tempat mereka berinteraksi. Customer Service adalah merupakan suatu bagian dari unit organisasi yang berada di garis depan (front office) yang berfungsi sebagai sumber informasi dan perantara bagi Mall dan Pengunjung dalam menikmati produk dan jasa-jasa pelayanan yang di tawarkan Mall. Permasalahan dalam penelitian ini yaitu Etika Komunikasi Customer Service Dalam Menjaga Citra Positif Plaza Medan Fair”. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Etika, Etika Komunikasi, Etika Karyawan, Komunikasi, Komunikasi Interpersonal, Public Relations, Pelayanan, pelayanan baik, Customer Service, Citra. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan analisis kualitatif, maka pengujianya dilakukan dengan uji non statistik, yaitu pengujian yang dimulai dari tahap pengumpulan data melalui prosorang pengunjungs wawancara, reduksi data, kemudian penyajian data yang dianalisis peneliti sampai pada tahap penarikan kesimpulan/verifikasi. Peneliti menetapkan 5 (lima) orang narasumber yang terdiri dari HRD Kantor Manajemen Plaza Medan Fair dan 1 (satu) orang Customer Service dan 3 (tiga) orang pengunjung yang dianggap peneliti dapat memenuhi kebutuhan dari penelitian ini berupa informasi atau gambaran yang jelas sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan harapan peneliti. Dari hasil penelitian diperoleh data bahwa Etika Komunikasi Customer Service Plaza Medan Fair sangat baik dan efektif sehingga citra dan image Plaza Medan Fair baik dimata masyarakat Kota Medan. Dan menjadikan salah satu Mall terbaik dan terbesar di Kota Medan.

Kata Kunci: Etika Komunikasi Customer Service

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada penulis serta tidak lupa juga Shalawat beriring salam penulis tujukan kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi yang berjudul “Etika Komunikasi Customer Service Dalam Menjaga Citra Positif Plaza Medan Fair“ Skripsi ini diajukan penulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang strata satu (S-1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Rasa hormat dan sayang yang dalam serta ucapan terima kasih yang tulus dan ikhlas kepada Ayahanda Samidin Purba dan Alm. Ibunda Susi Afrida yang telah menyayangi, mengasuh, membesarkan, membimbing, mendidik penulis dari kecil hingga dewasa, mendoakan serta memberikan dorongan moril maupun materil yang tidak ternilai dalam bentuk apapun juga hingga sampai penulis menyelesaikan skripsi. Dalam penyelesaian skripsi ini penulis telah mendapatkan banyak masukan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Dr. A Saleh, S.Sos., Msp selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Abrar Dhani, S.Sos., M.Ikom, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.Ikom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.Ikom selaku Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Tenermen, S.Sos., M.Ikom, H Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan dukungan, perhatian, nasehat, waktu dan tenaga untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan pegawai Biro Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan pengetahuan kepada penulis selama masa studi.
9. Bapak Friza Nugroho SE, selaku HRD Kantor Manajement Plaza Medan Fair yang telah memberikan penulis ijin untuk melakukan penelitian ini

10. Adikku Teddy Afriandi Purba, Tiara Anggita Br. Purba Dan Mhd Rafi Purba yang selalu memberikan doa, semangat serta kasih sayangnya kepada penulis.
11. Buat Bunda ku Risnalisa SH yang memberi motivasi, dorongan moril dan materil, dan mendoakanku.
12. Buat seseorang yang special dalam kehidupan penulis Syarifah Nafila, yang telah banyak memberikan inspirasi, dorongan moril, dan selalu mendoakanku serta memberi semangat untukku dalam menyelesaikan skripsi.
13. Buat sahabat ku Mhd Zakaria satu bimbingan yang sama, yang selama ini menemani dan sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi.
14. Buat sahabat-sahabatku yang telah memberiku semangat dalam menyelesaikan skripsi.

Tidak dapat kiranya penulis membalas dan memberikan apa-apa atas segala yang penulis terima selama ini, untuk itu penulis serahkan semuanya kepada Allah SWT sehingga kiranya dapat membalas budi baik yang penulis terima dan semoga senantiasa berada dalam barisan insan-insan yang bertakwa serta kepada kita semua dilimpahkan taufik dan hidayah-Nya.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan segala saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.

Medan, Maret 2019  
Penulis

**Haekal Novandi Purba**



## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1.4. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II URAIAN TEORITIS.....</b>	<b>9</b>
2.1. Etika .....	9
2.2. Etika Komunikasi.....	11
2.3. Etika Karyawan.....	12
2.4. Komunikasi .....	16
2.4.1. Definisi Komunikasi .....	16
2.4.2 Proses Komunikasi.....	17
2.4.3. Unsur-Unsur Komunikasi .....	18

2.4.4. Fungsi Komunikasi .....	19
2.5. Komunikasi Interpersonal .....	20
2.6. Public Relations .....	21
2.6.1. Fungsi-Fungsi Public Relations .....	22
2.6.2. Manfaat Public Relations .....	23
2.6.3. Tugas Public Relations.....	23
2.7. Pelayanan .....	24
2.7.1. Dasar-Dasar Pelayanan .....	24
2.7.2. Jenis-Jenis Ynag Khusus Memberikan Pelayanan .....	25
2.8. Pelayanan Baik.....	25
2.8.1. Pengertian Pelayanan Baik.....	25
2.8.2. Ciri-Ciri Pelayanan Baik .....	26
2.9. Customer Service .....	27
2.9.1 Pengertian Customer Service .....	27
2.9.2. Fungsi Dan Tugas Customer Service.....	28
2.10. Citra.....	30
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1. Anggapan dasar.....	31
3.2. Jenis penelitian.....	31
3.3. Kerangka Konsep .....	32
3.4. Definis Konsep.....	33
3.5. Kategorisasi Penelitian.....	35
3.6. Informan dan Narasumber .....	36

3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.8. Teknik Analisis Data.....	36
3.9. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	37
3.10. Profil Plaza Medan Fair .....	37
3.10.1. Sejarah Perusahaan.....	37
3.11. Visi dan Misi Plaza Medan Fair.....	39
3.12. Logo Lippo Malls.....	39
3.13. Keunggulan Plaza Medan Fair .....	40
3.14. Struktur Organisasi Perusahaan .....	41
3.15. Denah Lokasi .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1. Hasil penelitian .....	44
4.2. Pembahasan.....	54
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>62</b>
5.1. Kesimpulan .....	62
5.2. Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel Kategorisasi .....	35
--------------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

Kerangka Konsep.....	32
Logo Lippo Malls .....	40
Denah Lokasi Plaza Medan Fair .....	43
Plaza Medan Fair .....	43

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pusat perbelanjaan modern adalah fenomena yang dapat di temuin baik di Kota kecil maupun Kota besar di Indonesia, keberadaan dari pusat perbelanjaan memiliki dampak tertentu terhadap perkembangan suatu Kota. Pusat perbelanjaan sendiri memiliki arti sekelompok pengusaha eceran (retail) dan kegiatan komersial lainnya yang di rencanakan, di kembangkan, dimiliki, dan dioperasikan dalam suatu unit bisnis. Mall merupakan bangunan tertutup dengan pengatur suhu, memiliki koridor dengan posisi toko yang saling berhadapan, umumnya bentuk mall ini dibangun dalam standar pusat perbelanjaan tipe regional center atau super regional center. Berbeda dengan strip center yang cenderung bersifat terbuka (outdoor).

Pusat perbelanjaan modern memiliki kaitan yang erat dengan kehidupan masyarakat kota, pusat perbelanjaan modern telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat kota, saat ini pusat perbelanjaan modern tidak hanya berfungsi sebagai pasar tempat bertemunya penjual dan pembeli, namun telah menjadi ruang public tempat masyarakat melakukan interaksi sosial, melakukan pertemuan, bahkan menjadi tempat rekreasi bagi keluarga.

Pusat perbelanjaan juga mengalami perkembangan sejalan dengan kemajuan di bidang teknologi yang cukup pesat. Pusat perbelanjaan saat ini telah berevolusi dari asalnya sebagai pusat konsumsi beralih menjadi aspirasi dan gaya

hidup konsumen bukan hanya sebatas tempat untuk melakukan pembelian produk, Akan tetapi telah berubah fungsi menjadi tempat rekreasi yang menarik, menyenangkan, aman, nyaman, dan juga untuk menghilangkan penat ditubuh.

Bagi sebagian pihak, pembangunan pusat perbelanjaan modern dianggap memberikan dampak positif bagi Kota, terutama jika dilihat dari sudut pandang ekonomi, sebut saja penyerapan tenaga kerja dan sumbangan pajak, selain itu keberadaan pusat perbelanjaan modern juga dianggap berkontribusi pada perkembangan kota. Namun, keberadaan pusat perbelanjaan modern juga memiliki beberapa dampak negatif bagi Kota.

Salah satu pusat perbelanjaan di Kota Medan adalah Plaza Medan Fair. Mall ini merupakan pusat perbelanjaan yang berlokasi di Jl. Jenderal Gatot Subroto dengan luas sekitar 58.163,05 m. Terdiri dari 4 lantai dengan tambahan area skycross yang memudahkan pengunjung dari sisi seberang gedung mengakses Plaza Medan Fair. Dengan anchor tenant Carrefour, Matahari dan Electronic City, Plaza Medan Fair menghadirkan area perluasan di sisi gedung dengan berbagai brand nasional dan internasional pada akhir tahun 2013 lalu. Plaza Medan Fair merupakan salah satu mall dalam portfolio Lippo Malls Indonesia.

Plaza Medan Fair merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Kota Medan yang terletak di lokasi yang sangat strategis di pusat kota, Plaza Medan Fair di kelilingin oleh daerah bisnis dan pemukiman yang sangat mudah diakses oleh pengunjung lokal dan area sekitarnya.

Dengan lebih 600 toko dan mengusung tema “one stop shopping”, Plaza Medan Fair hadir untuk memenuhi kebutuhan baik keluarga, anak muda dan seluruh lapisan masyarakat. Plaza Medan Fair juga memiliki area unik yaitu SkyCross dimana melintasi diatas jalan Gatot Subroto dengan beragam outlet yang menawarkan beragam produk lokal.

Pada September 2013, area Wing Barat dibuka untuk memenuhi kebutuhan pengunjung dengan beragam brand nasional sehingga membuat Plaza Medan Fair menjadi pusat perbelanjaan yang dinamis dan merangkul segmentasi pasar yang luas. Untuk NLA Plaza Medan Fair adalah 67.258 m<sup>2</sup> & GLA Plaza Medan Fair adalah 114.180 m<sup>2</sup> dengan Annual Traffic: 16.983.827/year.

Sebagai makhluk sosial, tentunya komunikasi tidak lepas dari kehidupan sehari-hari kita. Dan seperti yang telah diulasi sebelumnya, komunikasi sebagai bagian dari kehidupan juga memiliki etika di dalamnya. Etika komunikasi merupakan salah satu dari etika khusus, karena membahas bagian tertentu dari kehidupan manusia.

Etika sendiri merupakan nilai dan norma yang berlaku untuk dijadikan pandangan dan standar manusia dalam bertindak dan bertingkah laku. Dalam kaitannya dengan komunikasi, etika komunikasi mencakup segala nilai dan norma yang menjadi standard an acuan manusia dalam berkomunikasi dengan orang lain.

Etika komunikasi menilai mana tindakan komunikasi yang baik dan buruk berdasarkan standar yang berlaku. Karena komunikasi merupakan salah satu hal yang krusial dalam kehidupan manusia, maka penting bagi kita untuk memahami mengenai etika komunikasi. Tanpa adanya etika komunikasi, dapat terjadi hal-hal



yang tidak diinginkan seperti kesalahpahaman, pertengkaran, perselisihan dan lain sebagainya. Etika kerja pada perusahaan sangat berperan penting dalam menjalankan arus kerja karyawan dalam kantor.

Etika kerja ini bermaksud agar para karyawan menjalankan perkerjaannya secara baik dan etis menunjang keberhasilan bisnis dalam jangka panjang, karena penilaian masyarakat terhadap perusahaan tersebut adalah dari nama baik perusahaan tersebut yaitu dari intern dan ekstern perusahaan.

Seorang Customer Service juga harus mampu menciptakan hubungan yang baik dengan pengunjung dengan cara bersikap dan berperilaku yang ramah serta sopan kepada mereka. Bila Customer Service ramah, citra (image) perusahaan di mata pengunjung akan naik.

Pentingnya kepuasan pengunjung berkaitan dengan persaingan yang semakin ketat. Jika nilai bagi pengunjung adalah kenyamanan maka kepuasan akan ada apabila pelayanan yang di peroleh benar-benar dapat membuat pengunjung itu nyaman.

Pelayanan yang baik juga harus di dukung oleh sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Ketersediaan dan kelengkapan sarana dan prasarana yang dimiliki oleh perusahaan semata-mata untuk mempercepat pelayanan serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

Pelayanan yang sangat baik atau disebut pelayanan prima merupakan suatu sikap atau tata cara pihak Customer Service dapat melayani pengunjung secara memuaskan, dalam konsep pelayanan prima terdapat empat unsur pokok, yaitu: kecepatan, keramahan, ketepatan, dan kenyamanan. Keempat unsur tersebut

merupakan satu kesatuan pelayanan jasa yang terintegrasi, artinya pelayanan atau jasa yang diberikan kepada pengunjung menjadi tidak unggul jika salah satu unsurnya kurang.

Pelayanan prima itu sendiri bertujuan untuk memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pengunjung, tetap menjaga agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan dan keinginannya, serta upaya mempertahankan konsumen agar tetap berkunjung.

Ketika pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang di berikan maka yang diharapkan yaitu dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan Plaza Medan Fair untuk selalu berbelanja di Plaza Medan Fair.

Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide, dan kesan yang diperoleh dari suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui pancaindra maupun mendapat informasi dari suatu sumber. Seperti dijelaskan oleh (Ruslan Rosady, 2014:75) citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu.

Citra berupa tanggapan positif yang berbentuk dukungan, ikut serta, peran aktif serta tindakan positif lainnya dan tanggapan negatif yang berbentuk penolakan, permusuhan kebencian, atau negatif lainnya.

Fenomena yang terjadi yang dikutip dari wawancara penulis terhadap pengunjung Plaza Medan Fair tentang Customer Service Plaza Medan Fair ialah pengunjung mengatakan bahwasan nya Customer Service sangat baik pelayanannya. Customer service Plaza Medan Fair sangat membantu pengunjung

apabila pengunjung kesulitan dalam mencari dimana letak toko, mencari kerabat (keluarga), dan membantu apabila pengunjung kehilangan putra putri mereka.

Tidak itu saja Plaza Medan Fair juga menyediakan kotak P3K untuk pengunjung apabila pengunjung terjadi kecelakaan saat beraktivitas didalam mall, dan diarahkan ke pusat informasi Plaza Medan Fair, Dan dibantu oleh Customer Service Plaza Medan Fair.

Fenomena yang terjadi dalam pusat perbelanjaan di kota medan yaitu Plaza Medan Fair, pengunjung mengetahui bahwasannya Plaza Medan Fair itu sebutan mall nya Carrefour buka Plaza Medan Fair, karena label Carrefour lebih besar dan lebih kelihatan pengunjung dari pada lebel Plaza Medan Fair sendiri. Dengan itu perlu yang namanya etika komunikasi seorang customer service dalam penyampaian berkomunikasi terhadap pengunjung untuk menjelaskan kepada pengunjung, agar pengunjung mengetahui bahwasannya Plaza Medan Fair bukan Carrefour.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis menuangkannya kedalam bentuk Tugas Akhir yang berjudul: **ETIKA KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE DALAM MENJAGA CITRA POSITIF PLAZA MEDAN FAIR.**

Adapun alasan pengambilan judul ini adalah: Agar mengetahui Etika Komunikasi customer service baik atau tidak di mata pengunjung dan apakah berpengaruh baik terhadap citra positif Plaza Medan Fair.

Dan apabila penulis tidak melakukan penelitian ini yang akan terjadi terhadap Plaza Medan Fair adalah Plaza Medan Fair tidak akan mengetahui

bagaimana pendapat pengunjung terhadap etika komunikasi customer service, dan pelayanan customer service dan akan berdampak buruk terhadap citra perusahaan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah merupakan usaha untuk menyatakan secara tersurat pertanyaan-pertanyaan penelitian apa saja yang perlu dijawab atau dicarikan jalan pemecahannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini akan membahas mengenai “bagaimana etika komunikasi *customer service* dalam menjaga citra positif Plaza Medan Fair.”

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan**

Sesuai dengan judul penelitian dan rumusan masalah yang telah di rumuskan maka tujuan penelitian Untuk mengetahui etika komunikasi *customer service* terhadap citra positif Plaza Medan Fair.

### **1.3.2 Manfaat**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Praktis: Dari penelitian ini menjadi bahan referensi dan pertimbangan langsung oleh pengunjung, penyewa toko, dalam pelayanan customer service di Plaza Medan Fair, serta meningkatkan eksistensi Plaza Medan Fair diberbagai tempat.
2. Akademis: Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam keilmuan kajian komunikasi Interpersonal.

3. Teoritis: Adapun manfaat penelitian ini secara teoritis adalah bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya etika komunikasi

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

##### **BAB II : URAIAN TEORITIS**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai teori diperlukan dalam penelitian.

##### **BAB III : PERSIAPAN DAN PELAKSANAAN PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang Metodeologi Penelitian, Definisi Operasional, Teknik Pengumpulan Data, Objek dan Subjek Penelitian, dan Teknik Analisis Data.

##### **BAB IV : ANALISIS DATA HASIL PENELITIAN**

Berisikan Analisis Hasil Penelitian, Menguraikan Penyajian Data, Pembahasan atau Analisis Data.

##### **BAB V : PENUTUP**

Berisikan Penutup yang menguraikan Kesimpulan dan Saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Etika**

Menurut Rosady Ruslan (2001:29) Pengertian etika (Etimologi), berasal dari bahasa Yunani adalah Ethos, yang berarti watak kesusilaan atau adat kebiasaan (custom). Etika biasanya berkaitan erat dengan perkataan moral yang merupakan istilah dari bahasa latin, yaitu MOS dan dalam bentuk jamaknya MORES, yang berarti juga adat kebiasaan atau cara hidup seseorang dengan melakukan perbuatan yang baik (kesusilaan), dan menghindari hal-hal tindakan yang buruk.

Menurut Ki Hajar Dewantara (1962), bahwa Etika ialah ilmu yang mempelajari segala soal kebaikan dan keburukan di dalam hidup manusia semuanya, teristimewa yang mengenai gerak – gerak pikiran dan rasa yang dapat merupakan pertimbangan dan perasaan, sampai mengenai tujuan yang dapat merupakan perbuatan.

Menurut Austin Fogothey, dalam bukunya Rights and Reason Ethic (1953), St. Louis, USA, yaitu Etika berhubungan dengan seluruh ilmu pengetahuan tentang manusia dan masyarakat sebagai antropologi, psikologi, sosiologi, ekonomi, ilmu politik dan hokum.

Pengertian dan definisi Etika dari para filsuf atau ahli tersebut di atas, yaitu saling berbeda dalam pokok perhatiannya; antara lain:

1. Merupakan prinsip-prinsip moral yang termasuk ilmu tentang kebaikan dan sifat dari hak (the principles of morality, including the science of good and the nature of the right)
2. Pedoman perilaku, yang diakui berkaitan dengan memperhatikan bagian utama dari kegiatan manusia.
3. Ilmu watak manusia yang ideal, dan prinsip-prinsip moral sebagian individual.
4. Merupakan ilmu mengenai suatu kewajiban.

Berkaitan dengan definisi atau pendapat para tokoh tersebut di atas tentang etika, dapat ditarik suatu kesimpulan secara umum bahwa hubungan dengan perbuatan seseorang yang dapat menimbulkan penilaian dari pihak lainnya akan baik-buruknya perbuatan yang bersangkutan, dan hal itu disebut Etika.

Menurut Ery Rustiyanto (2009:2) Etika Pada umumnya di bagi menjadi 2 macam yaitu Etika umum, dan Etika Khusus.

1. Etika Umum Yaitu etika yang merupakan dasar dari ilmu etika, yang mengemukakan prinsip-prinsip yang menjadi bagian dari ilmu tentang moral.
2. Etika Khusus adalah aplikasi prinsip-prinsip etika umum, etika ini dikhususkan bagi profesi tertentu seperti kedokteran, etika perawat, etika rumah sakit, etika kebidanan, etika perekam medis, etika komunikasi, etika perilaku, etika pelayanan, etika bisnis dan lain-lain.

## 2.2 Etika Komunikasi

Sejak Zaman Yunani Purba, bentuk komunikasinya masih sederhana dan langsung, yaitu lebih banyak melalui bahasa lisan, yang disebut retorika, dan bagi para komunikatornya disebut orator atau rbetor, pathos dan logos (Rosady Rulsan 2001:19), selanjutnya penjelasan artinya, sebagai berikut:

1. Ethos berarti sumber kepercayaan (source credibility), sebagai seorang orator dapat dipercaya, karena yang bersangkutan harus memiliki keahlian, kemampuan dan pengetahuan luas dalam bidang yang memang dikuasainya dengan baik. Sehingga orator yang berwibawa dapat dipercaya dan diterima oleh komunikan atau publiknya.
2. Pathos berarti himbauan emosional, kemampuan menampilkan gaya emotif dan persuasive yang dimiliki oleh seorang rethor. Dengan penampilan tersebut, orang yang mampu berbicara yang memukau, menarik dan antusias. Itu akan lebih berhasil menampilkan himbauan emosional dengan semangat yang berkobar-kobar jika berpidato, serta mampu membangkitkan emosi dan semangat dari khalayaknya.
3. Logos berarti himbauan logis, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh orator lebih bergaya akademis dalam menguraikan isi pesan atau materi pidato, ceramah dan kuliah yang disampaikan secara logis, wajar, sistematis, dan argumentatif, sehingga penyampaian pesannya mudah dimengerti serta dapat diterima oleh nalar para pendengarnya.



Sehubungan kaitan dengan pemahaman ketiga pengetahuan dasar tersebut, khususnya “ethos” harus dikuasai bagi seorang orator atau rethor, dan disamping itu juga harus memiliki pengetahuan tentang etika komunikasi, agar dapat dipercaya dengan mempunyai persyaratan penguasaan komponen-komponen dan faktor-faktor ethos tertentu sebagai penunjangnya.

### **2.3 Etika Karyawan**

Etika merupakan tata cara berhubungan dengan manusia lainnya. Khususnya untuk dunia jasa atau pelayanan masalah etika sangat perlu untuk diketahui dan dijalankan. Pengunjung yang ingin berbelanja di Plaza Medan Fair, merupakan tamu penting, tamu kehormatan yang harus di berikan pelayanan maksimal. Agar pengunjung merasa dihargai, dihormati, dan diselesaikan masalahnya, setiap customer service perlu memahami etika karyawan. Dalam rangka memberikan pelayanan yang paling optimal adalah etiket pelayanan antara lain:

#### **1. Sikap dan perilaku merupakan**

Sikap dan perilaku merupakan bagian penting etika perusahaan atau etiket pelayanan karena sikap dan perilaku menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan. Pengaruh sikap dan perilaku karyawan dalam melayani nasabah sebagai besar guna memberikan kepuasan kepada nasabah. Dalam praktiknya, sikap dan perilaku yang harus dijalankan atau ditunjukkan oleh setiap karyawan adalah sebagai berikut:

#### **1. Jujur dalam bertindak dan bersikap**

2. Rajin, tepat waktu, dan tidak pemalas
3. Selalu murah senyum
4. Lemah lembut dan ramah tamah
5. Sopan santun tutur kata hormat
6. Periang, selalu ceria dan pandai bergaul
7. Simpatik
8. Fleksibel
9. Serius
10. Memiliki rasa tanggung jawab
11. Rasa memiliki perusahaan
12. Suka menolong pengunjung

## 2. Penampilan

Dalam melayani nasabah atau pelanggan, karyawan dituntut untuk berpenampilan semenarik mungkin. Hal ini disebabkan penampilan merupakan hal utama yang dilihat oleh pengunjung. Secara umum penampilan yang prima yang ditampilkan oleh setiap karyawan, baik penampilan fisik maupun nonfisik sebagai berikut:

1. Berpenampilan wajar maksudnya setiap karyawan perusahaan harus wajar dalam berpakaian, bersikap, dan bertindak. Setiap penampilan jangan terlihat dibuat-buat.
2. Berpakaian harus selalu dengan penampilan yang rapi, serasi, dan bersih dan tidak menggunakan aksesoris atau make-up yang berlebihan.

3. Selalu mengucapkan salam bila bertemu atau berhadapan dengan pengunjung.
4. Selalu bersikap optimis harus dimiliki oleh setiap karyawan.
5. Berprilaku baik artinya memiliki akhlak dan budi pekerti yang baik.
6. Dalam melayani pengunjung lemah lembut dan sopan santun karena hal ini dapat membuat pengunjung merasa dihargai.
7. Selalu memberikan perhatian dan suka membantu.

### 3. Cara berpakaian

Cara berpakaian merupakan salah satu bagian penting dari penampilan. Pakaian menunjukkan kepribadian seseorang. Dalam praktiknya cara berpakaian yang baik adalah sebagai berikut:

1. Gunakan pakaian dinas yang sudah ditentukan hari-hari tertentu
2. Gunakan pakaian yang necis dan rapi, kenakan kemeja dengan kancing yang rapi dan lengan baju jangan digulung.
3. Hindari pakaian yang tidak lazim dengan model yang tidak lazim dengan warna yang mencolok (norak) sehingga menarik perhatian orang lain.
4. Jangan mengenakan aksesoris yang berlebihan pada pakaian dan badan seperti gelang, kalung, anting atau perhiasan lainnya.
5. Gunakan celana gelap dan variasi kantong yang normal dan tidak berlebihan.
6. Masukkan baju ke dalam celana, sehingga terlihat rapi.
7. Gunakan tanda pengenal yang telah diwajibkan, sehingga pengunjung mudah dapat menyebut atau memanggil nama yang bersangkutan.

8. Gunakan sepatu dan kaos kaki yang serasi dengan pakain. Tidak diperkenankan memakai sandal di kantor.

4. Cara berbicara

Dalam etika perusahaan cara berbicara diatur sebagai berikut:

1. Biarkan pengunjung berbicara lebih dahulu, agar customer service dapat menginformasikan tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan pengunjung dengan jelas.
2. Jangan sesekali memotong pembicaraan pengunjung dan usahain berbicara setelah pengunjung selesai berbicara.
3. Dengarkan baik-baik apa yang di bicarakan pengunjung dengan seksama dan usahain di catat bila perlu, sehingga tidak lupa tentang keinginan pengunjung.
4. Tanggapi isi pembicaraan yang di inginkan pengunjung dengan penjelasan yang tenang dan menyenangkan.
5. Bersikap rileks, santai dan tidak tegang dalam menghadapi pengunjung dan jangan mengkritisi pengunjung.
6. Jangan bersikap marah dan mengadili pengunjung.
7. Jangan berprasangka buruk terhadap pengunjung.
8. Hargai setiap usul ysng diberikan pengunjung.
9. Usahakan suara lemah lembut dan jangan bersuara terlalu besar.
10. Jangan berbicara sambil mendengarkan nasabah lain yang sedang berbicara.

## 2.4 Komunikasi

### 2.4.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya sama, *communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi menyatakan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

James A.F. Stoner, dalam bukunya yang berjudul: Manajemen memberikan pengertian dengan cara memindahkan pesan.

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia, karena manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa lepas dari komunikasi, karena dengan berkomunikasi manusia dapat saling berinteraksi atau berhubungan satu sama lainnya baik dalam kehidupan sehari-hari, di rumah, pasar atau di mana tempat mereka berinteraksi.

Menurut Hovland, Janis dan Kelley komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Pada definisi ini mereka menganggap komunikasi sebagai suatu proses, bukan sebagai suatu hal. (Muhammad, 2014:2)

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia, karena manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa lepas dari komunikasi. Dengan berkomunikasi manusia dapat saling berinteraksi atau berhubungan satu sama lainnya baik dalam kehidupan sehari-hari, di rumah, di tempat kerja dll.

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting namun juga kompleks dalam kehidupan manusia. Manusia sangat di pengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal sama sekali.

Komunikasi memiliki peran yang sangat vital bagi kehidupan manusia, karena itu kita harus memberikan perhatian yang seksama terhadap komunikasi, khusus nya teori komunikasi.

Komunikasi hanya saja terjadi jika pesan itu secara sengaja diarahkan pada orang lain dan diterima oleh orang lain yang di maksud. Dan komunikasi harus memasukkan setiap sikap yang memberikan makna kepada penerima, terlepas apakah makna itu akan diperhatikan atau tidak.

#### **2.4.2 Proses komunikasi**

Berdasarkan paradigam Laswell, proses komunikasi dapat dibagi dalam dua tahap yaitu proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi sekunder. (Mukarom, 2015:77-78).

##### **1) Proses Komunikasi Secara Primer**

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan/ atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa) dan pesan non verbal (kial/gesture, isyarat, gambar, warna, dan sebagainya) yang secara langsung mamapu menerjemahkan pikiran dan, atau perasaan komunikator kepada komunikan.

##### **2) Proses Komunikasi Sekunder**

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan sebagainya adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa.

### **2.4.3 Unsur- unsur Komunikasi**

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa (*who*), mengatakan apa (*says what*), dengan saluran apa (*in which channel*), kepada siapa (*to whom*), dengan pengaruh apa (*with what effect*). Lima unsur menurut Lasswell melalui media (Effendy, 1992:37)

#### 1) *Who* (Siapa)

Komunikator adalah pemeran utama yang mempunyai informasi untuk dikomunikasikan kepada komunikan. Komunikator termasuk individu, organisasi atau suatu kelompok.

#### 2) *Says What* (Pesan)

Apa yang akan dikomunikasikan kepada si komunikan dari komunikator berbentuk informasi.

3) *In Which Channel* (Saluran)

Alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung merupakan proses komunikasi tatap muka, sedangkan tidak langsung melalui media.

4) *To Whom* (Kepada Siapa)

Yang menerima pesan dari komunikator adalah orang, kelompok, organisasi, dan sebagainya.

5) *With What Effect* (Pengaruh)

Adanya pengaruh dari komunikan setelah menerima pesan dari komunikator seperti bertambahnya pengetahuan, perubahan sikap dan sebagainya.

#### **2.4.4 Fungsi Komunikasi**

William I. Gordon mengategorikan fungsi komunikasi menjadi sebagai berikut.

1) Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, menghindari tekanan dan ketegangan, antara lain melalui komunikasi yang bersifat menghibur dan memupuk hubungan orang lain.

2) Komunikasi Ekspresif

Komunikasi berfungsi menyampaikan perasaan (emosi) kita. Perasaan tersebut, terutama dikomunikasikan melalui pesan nonverbal. Perasaan



sayang, peduli, rindu, rindu simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah, dan benci tidak hanya dapat disampaikan melalui kata-kata, tetapi juga dapat disampaikan melalui perilaku nonverbal.

### 3) Komunikasi Ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara yang berbeda-beda sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut antropologi sebagai rite of passage, mulai upacara kelahiran, sunatann, ulang tahun, pertunangan, siraman, dll.

### 4) Komunikasi Instrumental

Komunikasi Instrumental mempunyai beberapa tujuan umum yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah, sikap, menggerakkan tindakan, dan menghibur.

## 2.5 Komunikasi interpersonal

Trenholm dan Jensen (1995:26) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai komunikasi diantara dua orang yang berlangsung secara tatap muka (komunikasi diadik).sifat komunikasi ini adalah: (a) seponatan dan informal; (b) saling menerima feedback secara maksimal; (c) partisipan berperan fleksibel.

LittleJohn (1999) memberikan defisi komunikasi anatarperibadi (interpersonal communication) adalah komunikasi antar individu.

M.Hardjana (2003:85) mengatakan, komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula. (Suranto, 2011:3).

Komunikasi Interpersonal menurut Giffin dan Patton (1971) adalah komunikasi sebagai proses meliputi penyampaian dan penerimaan pesan-pesan. Sebagaimana pemikiran mengenai komunikasi berkembang, para ilmuwan mulai

memfokuskan pada komunikasi sebagai proses simbolik dimana manusia menggunakannya untuk menciptakan makna. (Muhammad budyatna, 2015:5).

## **2.6 Public Relations**

*international of public relations* (IPRA) mendefenisikan public relations sebagai upaya terencana dan dilakukan secara terus-menerus untuk mempertahankan itikad baik dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. (John Dkk, 2003:6-7).

*Roland Barthes* mengatakan public relations adalah fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara relasi yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. dimana public inilah yang menentukan berhasil atau gagalnya perusahaan. (John Dkk, 2003:23)

*Prentice Inc. Englewood Cliffs, 1982* mengatakan, Public Relations merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya. (Ruslan, 2005:6-7)

Public Relations sebagai usaha yang direncanakan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakat. Pengertian timbal balik itu menuntut penghargaan terhadap kekuatan dan kelemahan, peluang, sasaran dan masalah-masalah yang dihadapi organisasi, juga menuntut pengakuan atau penerimaan terhadap kebutuhan setiap kelompok yang mempunyai kepentingan didalamnya. (colin Coulson-thomas, 2005:3)

Public Relations adalah mengelolah komunikasi antara organisasi dan public dan Publik relations adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saaliing pengertian antara organisasi dan publiknya (Rosady Ruslan, 2003:16)

Public Relations adalah salah satu cabng ilmu komunikasi yang sangat penting. Setiap orang pasti melakukan fungsi humas baik untuk kepentingan dirinya sendiri maupun orang lain atau untuk kepentingan keluarga, kelompok, organisasi dan masyarakat. Jika anda berupaya untuk memeberikan kesan yang baik dan positif mengenai diri anda kepada orang lain, maka sebenarnya anda sudah menjalankan fungsi humas untuk diri anda sendiri. (Morissan, 2014:37).

### **2.6.1 Fungsi-fungsi Public Relations**

1. Fungsi manajemen melekat yang menggunakan penelitian dan perencanaan yang mengikuti standart-standart etis.
2. Suatu proses yang mencakup hubungan timbal balik antara organisasi dan publiknya.
3. Analisis dan evaluasi melalui penelitian lapangan terhadap sikap, opini dan kecendrungan sosial, serta mengkomunikasikannya kepada pihak manajemen/pimpinan.
4. Konseling manajemen untuk dapat memastikan kebijaksanaan dan tata cara kegiatan dapat dipertanggungjawabkan secara sosial dalam konteks demi kepentingan bersama bagi kedua belah pihak.
5. Pelaksanaan program aktivitas yang didalamnya terdapat perencanaan, pengkomunikasian, dan pengeveluasiana.

6. Perencanaan dengan itikat yang baik, saling pengertian, dan penerimaan dari pihak publiknya (internal dan eksternal) sebagai hasil akhir dari aktivitas public relations/ humas.

### **2.6.2 Manfaat Public Relations**

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (Rosady Ruslan, 2003:18)

### **2.6.3 Tugas Public Relations**

1. Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas perusahaan atau organisasinya, baik yang berkenaan dengan kebijakan-kebijakan, produk, jasa maupun dengan para personiilnya.
2. Memantau pendapat eksternal mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan organisasi/ perusahaan, dan menyampaikan setiap informasi yang penting langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk segera ditanggapi atau di tindak lanjuti.
3. Memberikan nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut teknik-teknik untuk mengatasinya.

4. Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa, dan personalia selengkapnya mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak.

## **2.7 Pelayanan**

Menurut kasmir, S.E., M.M (2005:15-16), Pengertian pelayanan adalah pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau pengunjung. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pengunjung. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan pengunjung atau menempatkan suatu di mana pengunjung sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon.

Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua jenis produk yang ditawarkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan. Hanya saja pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung.

Bagi perusahaan Mall, swalayan, atau supermarket, bentuk pelayanan langsung diberikan juga diperlukan. Seperti dalam hal menunjukkan tempat barang, tempat toko, menjelaskan spesifikasi produk, dan hal-hal lainnya. Untuk usaha swalayan dan supermarket, ada pula yang langsung mengambil dan langsung membayar tanpa banyak penjelasan lebih lanjut.

### **2.7.1 Dasar-dasar pelayanan**

Menurut Kasmir (2005:18), Pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan tersebut, baik suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya atau adat istiadat. Namun, agar pelayanan menjadi

berkualitas dan memiliki keseragaman, setiap karyawan perlu dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan. Kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standart tertentu seperti yang diinginkan perusahaan. Tanpa standart tertentu, maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas.

### **2.7.2 Jenis-jenis yang khusus memberikan pelayanan**

Menurut Kasmir (2005:22), dalam bukunya Etika Customer service bahwa yang memberikan pelayanan secara umum adalah seluruh karyawan perusahaan tersebut. Artinya mulai dari karyawan tingkat yang paling rendah sampai dengan pucuk pimpinan perusahaan. Mereka harus mampu melayani keinginan dan kebutuhan karyawan.

Berikut ini jenis-jenis karyawan yang khusus memberikan pelayanan pada masing-masing perusahaan:

1. Customer service
2. Public Relations
3. Pramuniaga
4. Teller/kasir
5. Satuan pengamanan
6. Operator telepon

## **2.8 Pelayanan Baik**

### **2.8.1 Pengertian pelayanan baik**

Menurut Kasmir (2005:31), pengertian pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan

kepuasan kepada pelanggan dengan standart yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki.

Banyak perusahaan selalu ingin dianggap yang terbaik dimata pengunjung karena pengunjung akan menjadi pengunjung setia terhadap produk yang di tawarkan. Di samping itu, perusahaan juga berharap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan dapat ditularkan kepada calon pelanggan lainnya. Hal ini merupakan promosi tersendiri bagi perusahaan yang berjalan terus secara berantai dari mulut ke mulut.

### **2.8.2 Ciri-ciri pelayanan Baik**

Menurut Kasmir (2005:33), dalam praktiknya, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan.

Yang mempengaruhi pelayanan yang baik pertama adalah faktor manusia yang memeberikan pelayanan tersebut. Manusia (karyawan) yang melayani pelanggan harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara tepat dan cepat. Di samping itu, karyawan harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah dan bertanggung jawab penuh terhadap pelanggannya.

Kedua pelayanan yang baik juga harus diikuti oleh tersediannya sarana dan prasarana yang endukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan. Prasarana dan sarana yang dimiliki harus dilengkapi oleh kemajuan teknologi

terkini. Pada akhirnya, prasarana dan sarana yang dimiliki juga harus dioperasikan oleh manusia yang berkualitas pula. Jadi dapat dikatakan kedua faktor tersebut saling menunjang satu sama lainnya.

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pengunjung:

1. Tersedianya karyawan yang baik
2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik
3. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat
5. Mampu berkomunikasi
6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
8. Berusaha memahami kebutuhan pengunjung
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada pengunjung

## **2.9 Customer service**

### **2.9.1 Pengertian Customer Service**

Menurut kasmir, S.E.,M.M (2005:179), Customer Service merupakan suatu bagian dari unit organisasi yang berada digaris depan (front office) yang berfungsi sebagai sumber informasi dan perantara bagi Mall dan Pengunjung dalam menikmati produk dan jasa-jasa pelayanan yang di tawarkan Mall.

Setiap kegiatan yang di tujukan untuk memeberikan kepuasan pengunjung melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pengunjung.



Jadi pengertian Customer service adalah sebuah unit kerja yang bertugas untuk melayani pengunjung.

### **2.9.2 Fungsi dan tugas customer service**

Menurut Kasmir, S.E.,M.M (2005:182-191), Dalam praktiknya fungsi *customer service* adalah sebagai *customer relation officer, communicator, salesman*, serta sebagai *receptionist*, dan tugas *customer service* yang sesuai dengan fungsinya tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Communicator*

Tugas *Customer service* sebagai komunikator dengan cara memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada pengunjung. Selain itu, juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan, atau konsultasi pengunjung.

b. *Customer service officer*

Hubungan dengan pengunjung harus selalu dijaga melalui berbagai cara. Pengunjung kadang sering terpengaruh oleh hal yang dilakukan pesaing. Dalam hal itu, tugas seorang *Customer service* harus menjaga *image* perusahaan dengan cara membina hubungan baik dengan seluruh pengunjung sehingga pengunjung merasa senang, puas, dan makin berkunjung di Mall Plaza Medan Fair.

c. *Receptionist*

Dalam hal ini *Customer service* bertugas menerima tamu atau pengunjung yang datang ke Mall dengan ramah, sopan, tenang, simpatik, menarik, dan menyenangkan. *Customer service* harus selalu memberi perhatian, berbicara

dengan suara yang lembut dan jelas. Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti serta mengucapkan salam sebelum melakukan pelayanan pada pengunjung.

d. *Salesman*

Tugas *Customer service* berusaha sekuat tenaga menjual produk perusahaan serta mengadakan pendekatan dan mencari pengunjung untuk berusaha membujuk pengunjung baru serta berusaha mempertahankan pengunjung yang lama.

Dalam tugas operasional sehari-hari, hampir sebagian jam kerja *Customer service* dipergunakan untuk pelayanan kepada pengunjung, antara lain:

- a. Membantu pengunjung yang ingin paging panggilan orang
- b. Membantu pengunjung yang ingin paging panggilan mobil
- c. Membantu pengunjung yang ingin paging panggilan supir pribadi
- d. Paging panggilan anak hilang
- e. Paging peringatan copet
- f. Paging berita kehilangan barang
- g. Paging penemuan barang
- h. Paging apabila terjadi kebakaran
- i. Paging saat terjadi bencana gempa
- j. Melayani pembuatan surat izin kerja, masuk barang, keluar barang
- k. Membantu pengunjung apabila tidak mengetahui dimana letak toko
- l. Membantu pengunjung yang ingin meminjam kursi roda
- m. Membantu pengunjung yang terjadi kecelakaan di area Mall

## 2.10 Citra

Pengertian citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau public relations. Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi.

Kesimpulan penulis mengenai citra dari suatu lembaga/organisasi dan bentuk pelayanan jasa dan lain sebagainya yang hendak dicapai oleh humas (public relations) dalam sistem informasi terbuka pada era globalisasi serba kompetitif tersebut, intinya tidak terlepas dari bentuk kualitas jasa pelayanan yang telah diberikan, nilai kepercayaan dan merupakan amanah dari publiknya, serta goodwill (kemauan baik) yang ditampilkan oleh lembaga/perusahaan bersangkutan.

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Anggapan Dasar**

Adapun anggapan dasar yang melandasi penelitian ini adalah:

- a. Adanya proses penerimaan informasi atau saran terlebih dahulu dari pengunjung tentang etika komunikasi customer service dalam meningkatkan citra positif Plaza Medan Fair
- b. Adanya proses pelayanan yang dilakukan customer service terhadap pengunjung.

#### **3.2 Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang saya gunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Tipe penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif. Dimana penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi atau objek tertentu. Penelitian ini menggambarkan objek penelitian melalui wawancara mendalam terhadap pengunjung atau narasumber, sehingga dapat ditemukan gambaran bagaimana etika komunikasi customer service dalam menjaga citra positif Plaza Medan Fair. (Moleong,2001:5)

Metode Penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh melalui penelitian ini adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria yang valid. Valid menunjukkan

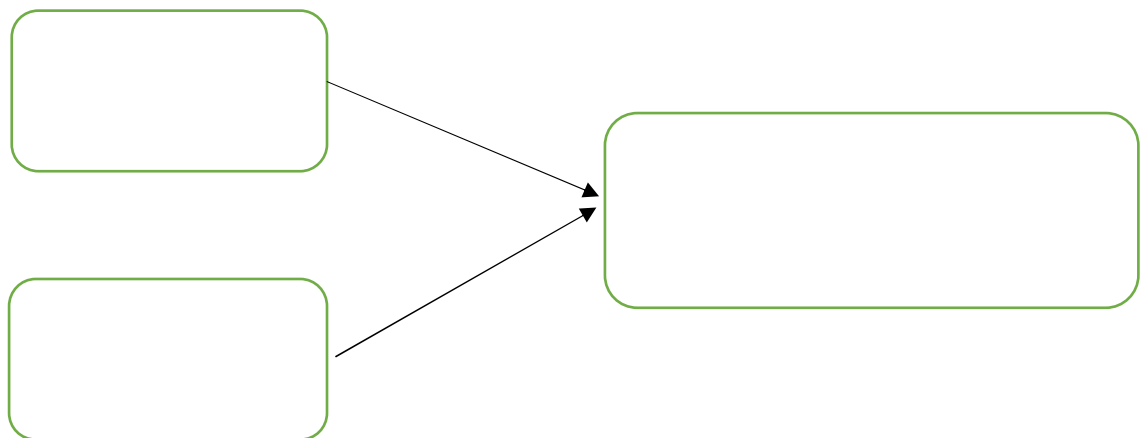
derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. (Sugiyono,2013:2)

Hal ini sesuai dengan yang diuraikan (Bungin,2010:68) metode deskriptif Kualitatif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan, berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada dimasyarakat yang menjadi objek penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variable dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan ada adanya.

### 3.3 Kerangka konsep

#### Gambar

#### Kerangka Konseptual Penelitian



### **3.4 Definisi Konsep**

Definisi Konsep yaitu suatu definisi yang masih berupa konsep dan maknanya masih sangat abstrak walaupun secara intuitif masih bisa dipahami maksudnya, maka akan ditentukan beberapa definisi konsep yang berhubungan dengan yang akan diteliti, antara lain:

#### **3.4.1 Etika**

Menurut Rosady Ruslan (2001:29) Pengertian etika (Etimologi), berasal dari bahasa Yunani adalah Ethos, yang berarti watak kesusilaan atau adat kebiasaan (custom). Etika biasanya berkaitan erat dengan perkataan moral yang merupakan istilah dari bahasa latin, yaitu MOS dan dalam bentuk jamaknya MORES, yang berarti juga adat kebiasaan atau cara hidup seseorang dengan melakukan perbuatan yang baik (kesusilaan), dan menghindari hal-hal tindakan yang buruk.

#### **3.4.2 Etika Komunikasi**

Sejak Zaman Yunani Purba, bentuk komunikasinya masih sederhana dan langsung, yaitu lebih banyak melalui bahasa lisan, yang disebut retorika, dan bagi para komunikatornya disebut orator atau rbetor, pathos dan logos (Rosady Rulsan 2001:19).

#### **3.4.3 Etika Karyawan**

Etika merupakan tata cara berhubungan dengan manusia lainnya. Khususnya untuk dunia jasa atau pelayanan masalah etika sangat perlu untuk diketahui dan dijalankan. Pengunjung yang ingin berbelanja di Plaza Medan Fair, merupakan tamu penting, tamu kehormatan yang harus di berikan pelayanan maksimal. Agar pengunjung merasa dihargai, dihormati, dan diselesaikan masalahnya, setiap customer service perlu memahami etika karyawan.

#### **3.4.4 Komunikasi**

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya sama, *communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi menyatakan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

#### **3.4.5 Public Relations**

*International of Public Relations (IPRA)* mendefinisikan public relations sebagai upaya terencana dan dilakukan secara terus-menerus untuk mempertahankan itikad baik dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

*Roland Barthes* mengatakan public relations adalah fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara relasi yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Dimana public inilah yang menentukan berhasil atau gagalnya perusahaan.

#### **3.4.6 Customer service**

Menurut Kasmir, S.E., M.M (2005:179), Customer Service merupakan suatu bagian dari unit organisasi yang berada di garis depan (front office) yang

berfungsi sebagai sumber informasi dan perantara bagi Mall dan Pengunjung dalam menikmati produk dan jasa-jasa pelayanan yang di tawarkan Mall. Setiap kegiatan yang di tujukan untuk memeberikan kepuasan pengunjung melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pengunjung. Jadi pengertian Customer service adalah sebuah unit kerja yang bertugas untuk melayani pengunjung.

### **3.4.7 Citra**

Pengertian citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau public relations. Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangibile) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

### **3.5 Kategorisasi penelitian**

<b>Kategorisasi</b>	
---------------------	--



<p>Etika Komunikasi Customer Service</p> <p>Dalam Menjaga Citra Positif Plaza</p> <p>Medan Fair</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Efektif</li> <li>2. Etika Komunikasi</li> <li>3. Ketertarikan</li> <li>4. Citra atau Image</li> <li>5. Tujuan</li> </ol>
---	--

### 3.6 Informan dan narasumber

Informan merupakan orang-orang yang terlibat dalam objek penelitian yang akan dimanfaatkan peneliti dalam menggali informasi terkait objek yang akan diteliti. Dalam konteks ini, informan dalam penelitian ada sebanyak lima informan yaitu tiga pengunjung, satu manager, dan satu customer service Plaza Medan Fair.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka mengumpulkan data yang diperlukan, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Wawancara menurut Berger (Kriyantono, 2010:100) adalah percakapan antara priset, seseorang yang berharap mendapatkan informasi dan informan atau seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek. Adapun jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semistruktur (semistructured

interview). Pada wawancara ini, pewawancara biasanya mempunyai daftar pertanyaan tertulis tetapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas, yang terkait permasalahan.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis Domain. Menurut Burhan Bungin (2001), teknik analisis domain digunakan untuk menganalisis di tingkat permukaan, namun relatif utuh tentang objek tersebut. Artinya, teknik ini bertujuan mendapatkan gambaran seutuhnya dari objek yang diriseti, tanpa harus membuat rincian secara detail unsur-unsur yang ada dalam keutuhan objek riset tersebut. (Kriyanto, 2010:200).

Dalam konteks ini alasan tujuan analisis domain dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi yang digunakan oleh customer service Plaza Medan Fair.

### **3.9 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Adapun lokasi penelitian ini beralamat di Plaza Medan Fair. Jl. Gatot Subroto No. 30, Sei Sikambing Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini Inshaallah direncanakan pada akhir januari 2019 hingga febuari 2019.

### **3.10 Profil Plaza Medan Fair**

#### **3.10.1 Sejarah Perusahaan**

Plaza Medan Fair merupakan pusat perbelanjaan yang berlokasi di Jl. Jenderal Gatot Subroto dengan luas sekitar 58.163,05 m. Terdiri dari 4 lantai dengan tambahan area skycross yang memudahkan pengunjung dari sisi seberang

gedung mengakses Plaza Medan Fair. Dengan anchor tenant Carrefour, Matahari dan Electronic City, Plaza Medan Fair menghadirkan area perluasan di sisi gedung dengan berbagai brand nasional dan internasional pada akhir tahun 2013 lalu. Plaza Medan Fair merupakan salah satu mal dalam portfolio Lippo Malls Indonesia.

Lippo Malls dikelola oleh PT. Jasa Management Consulting Division, anak perusahaan dari Lippo Karawaci, Tbk. Perusahaan tersebut memiliki total 585 *anchor tenant* dan 15.353 penyewa di seluruh mall dengan berbagai ukuran dari 26.000 meter persegi sampai 90.000 meter persegi dan target pasarnya adalah kelompok ekonomi menengah atas di setiap lokasi pasar mereka.

Perusahaan utama dari Lippo Mall3s adalah Lippo Group yang merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia yang didirikan oleh Mochtar Riady. Pria ini berasal dari Kota Malang, yang lahir pada 1929. Ia banyak dikenal sebagai seorang praktisi perbankan handal, serta salah seorang konglomerat keturunan Tionghoa-Indonesia yang telah berhasil mengembangkan bisnisnya hingga ke mancanegara. Selain memiliki Lippo Malls, Lippo Group juga pemilik dari Bank Nobu dan perusahaan ini juga kemudian banyak mengembangkan bisnisnya di usaha properti yang kemudian berkembang di Tiongkok, Indonesia, dan beberapa negara lainnya. Selain itu juga Lippo Group melakukan pengembangan bisnis retail, telekomunikasi, dan berbagai jenis usaha lainnya.

Pusat perbelanjaan yang dimiliki Lippo Malls di bagi kedalam dua kategori, diantaranya:

1. *Low Scale Malls*

Ini merupakan kategori mall dengan ukuran sedang, ukurannya dari 26.000 – 50.000 meter persegi, dengan jumlah lantai 3-5 lantai, yang termasuk kedalam *low scale malls* ada 28 mal yang tersebar di seluruh Indonesia.

## 2. *Upscale Malls*

Sedangkan kategori *upscale malls* memiliki ukuran dari 50.000 hingga 90.000 meter persegi dengan jumlah lantai 5 sampai 9 lantai. Plaza Medan Fair merupakan salah satu kategori mall ini selain itu yang termasuk kategori *upscale malls* ada 24 mal yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia.

### **3.11 Visi dan Misi Lippo Malls**

#### **3.11.1 Visi**

*“Impacting live through being the domiant developer of shopping malls across Indonesia by driving global competency with the best people to create superior investor and patners returns”*

Mempengaruhi hidup melalui menjadi pengembang pusat perbelanjaan yang dominan di seluruh Indonesia dengan mendorong kompetensi global dengan orang-orang terbaik untuk menciptakan investor yang unggul dan mengembalikan mitra.

#### **3.11.2 Misi**

Lippo Malls akan terus memperhatikan kebutuhan akan lingkungan sosial, lifestyle dan beragam hiburan sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup para pelanggan. Menjadi yang terdepan dalam bisnis properti dan yang berkaitan

dengan properti dengan menjadi yang paling unggul, profesional, dan menguntungkan sehingga menjadi pilihan pertama para konsumen. Menjadi investasi yang paling menguntungkan bagi para tenant, pemegang saham.

### **3.12 Logo Lippo Malls**

Logo adalah suatu unsur yang sangat berpengaruh dalam sebuah perusahaan, yang berfungsi sebagai identitas yang merepresentasikan citra sebuah perusahaan di mata konsumen. Logo atau lambing merupakan simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Sebuah logo bisa berupa nama, lambang atau elemen grafis yang ditampilkan secara visual, sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan competitor/pesaing.



**Gambar 2.1** Logo Lippo Malls

### 3.13 Keunggulan Plaza Medan Fair

Keunggulan Plaza Medan Fair diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Memiliki banyak *event* seperti *event* makanan, fashion, dan sebagainya
2. Letaknya di lokasi yang strategis, ditengah kota Medan.
3. Akses mudah, dapat dijangkau dari berbagai tempat
4. Menyediakan barang-barang bermutu dan *branded*.
5. Suasana dalam gedung dibuat “intim” dengan pemilihan material warna yang sesuai, sehingga memberikan nuansa nyaman, serta skala yang tidak terlalu besar.
6. Kelengkapan barang yang dijual serta didukung oleh tenant-tenant yang berkualitas.
7. Dilengkapi dengan sistem keamanan yang tinggi.

### 3.14 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan diinginkan. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Untuk menjalankan roda organisasi perusahaan menyusun struktur organisasi sedemikian rupa sehingga jelas terlihat penetapan batas-batas dan wewenang serta tanggung jawab staf dan karyawan.

Secara umum unsur-unsur organisasi dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Adanya sekelompok orang.

- b) Adanya maksud untuk kerja sama.
- c) Adanya pengaruh hubungan.
- d) Adanya tujuan yang hendak dicapai.

Plaza Medan Fair memiliki struktur organisasi yang berbentuk garis dan staf dengan tanggung jawab ditujukan kepada atasan dan bawahan. Dalam struktur organisasi ini pimpinan berhubungan langsung dengan pegawai serta pengambilan keputusan atau tindakan dengan cepat tanpa pertimbangan dengan pihak lain dan bawahan bertanggung jawab kepada atasan secara langsung. Pada umumnya tujuan organisasi ini adalah untuk meningkatkan kreatifitas dan pengontrolan oleh atasan.

### **3.15 Denah Lokasi**

Nama : Plaza Medan Fair

Jenis Usaha : Penyewaan ruang/*took*, ruang pameran, *standing board*, dll

Alamat : Jl. Gatot Subroto No: 30 (Plaza Medan Fair Lt.4, No: 68 & 91, Sei Sikambing D, Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20113

Kota/Negara : Medan / Indonesia

Telepon : (061) 4140888

Jam Buka : 10.00–22.00 WIB

Facebook : Plaza Medan Fair

Website : <http://www.lippomalls.com/malls/Plaza-Medan-Fair/>

Kategori : Mall atau Pusat Perbelanjaan



**Gambar 2.3** Denah Lokasi Plaza Medan Fair



**Gambar 2.4** Plaza Medan Fair



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil penelitian**

Hasil penelitian merupakan bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah semua data yang diperoleh peneliti. Selain itu juga bermanfaat untuk mengecek kebenaran dari setiap data yang diperoleh. Analisis data merupakan implementasi usaha penelitian untuk mengatur urutan data, kemudian mengkoordinasikan kedalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. Dari pengamatan yang dilakukan peneliti selama penelitian di pusat perbelanjaan Modern yaitu Plaza Medan Fair menghasilkan hasil sebagai berikut, yaitu ada 5 informan:

1. Nama : Friza Nugroho  
Jabatan : HRD  
Jenis Kelamin : Laki –Laki
  
2. Nama : Anggi syilviana Samin  
Jabatan : Customer Service  
Jenis Kelamin : Perempuan
  
3. Nama : Solikhin Hutabarat  
Sebagai : Pengunjung

- Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Nama : Yenny Fatmawati
- Sebagai : Pengunjung
- Jenis Kelamin : Perempuan
5. Nama : Lina Siregar
- Sebagai : Pengunjung
- Jenis Kelamin : Perempuan

Saya sebagai peneliti melakukan kegiatan wawancara kepada informan Plaza Medan Fair Jl. Gatot Subroto No. 30 Medan, Sumatera Utara. Pada Tanggal 15 Februari 2019, Saya mengajukan beberapa pertanyaan kepada 5 informan saya.

Saya mengajukan pertanyaan kepada Bpk Friza Nugroho SE sebagai HRD di Kantor Management Plaza Medan Fair tentang keefektifan Customer Service dalam memberikan pelayanan, lalu bapak Friza Menjawab pelayanan yang diberikan Customer Service kepada pengunjung sangat efektif, karena pelayanan yang diberikan Customer service kepada pengunjung yang bapak Friza lihat sangat sopan dan ramah dan dapat diterima oleh pengunjung. Dan sangat membantu pengunjung saat beraktivitas di dalam Mall.

Selanjutnya saya mengajukan pertanyaan yang sama kepada Solikhin Hutabarat sebagai pengunjung Di Plaza Medan Fair tentang keefektifan Customer

Service dalam memberikan pelayanan. Lalu Solikhin menjawab pelayanan yang diberikan Customer Service kepada pengunjung sangat efektif, karena sangat membantu solikhin apabila terjadi masalah saat berkunjung di Plaza Medan Fair, dan membantu solikhin apabila tidak mengetahui letak toko yang dicarinya.

Selanjutnya saya mengajukan pertanyaan yang sama kepada Yenny Fatmawati sebagai pengunjung di Plaza Medan Fair, lalu Yenny menjawab, keefektifan Customer Service dalam memberikan pelayanan sangat efektif, karena sangat membantunya apabila terpisah dengan keluarga, terpisah dengan anaknya, dan terjadi kecelakaan saat beraktivitas didalam Mall, dan Pelayanan yang diberikan Customer Service sangat baik dan sopan, tanpa menyakitkan perasaan Yenny.

Selanjutnya saya mengajukan pertanyaan yang sama kepada Lina Siregar sebagai pengunjung di Plaza Medan Fair, lalu Lina menjawab keefektifan Customer Service dalam memberikan pelayanan sangat efektif, karena pelayanan yang diberikan Customer Service sangat cepat dan sangat bermanfaat bagi pengunjung, dan membantu pengunjung apabila terjadi masalah seperti kehilangan anak, kehilangan barang pribadi, dan terpisah dengan kerabat atau keluarganya.

Selanjutnya saya mengajukan pertanyaan yang sama kepada Anggi Syylviana Samin sebagai Customer Service di Plaza Medan Fair bahwasannya

keefektifan Customer Service dalam memberikan Pelayanan kepada pengunjung menurut saya sangat efektif, karena itu sudah menjadi tugas Customer Service dalam memberikan pelayanan yang baik, sopan, ramah dan cepat, sehingga membantu pengunjung saat beraktivitas didalam Mall, dan bukan itu saja pelayanan yang baik yang diberikan Customer Service kepada pengunjung akan berimbas baik terhadap citra dan image Mall, karena pengunjung akan beranggapan bahwasannya Mall Plaza Medan Fair sangat baik.

Setelah saya mengajukan pertanyaan tentang keefektifan Customer Service dalam memberikan pelayanan, saya mengajukan pertanyaan kembali tentang Bagaimana Etika Komunikasi Customer service dalam memberi pelayanan. Menurut Bpk Friza Nugroho sebagai HRD di kantor Manajement Plaza Medan Fair, yang Bpk Friza ketahuin dan yang di dengar dari SPV mereka tidak ada masalah dengan etika komunikasi customer Service di Plaza Medan Fair, Karena mereka mempunyai peraturan atau SOP pelayanan, komunikasi, dalam memberikan pelayanan terhadap pengunjung, dan sebelum mereka menjadi seorang Customer Service di Plaza Medan Fair mereka di Training atau diajarkan terlebih dahulu.

Dan Bpk Friza sebagai HRD tidak pernah mendengar complaint dari pengunjung terhadap kesalahan Customer Service di Plaza Medan Fair.

Saya juga mengajukan pertanyaan yang sama kepada Solikhin Hutabarat sebagai pengunjung di Plaza Medan Fair, lalu Solikhin menjawab, menurutnya

Etika Komunikasi Customer Service di Plaza Medan Fair sangat baik, dalam berkomunikasi dan memberikan pelayanan. Mereka juga sangat sopan dalam berbicara dan berperilaku, dan mereka selalu tersenyum dalam memberikan pelayanan terhadap saya ataupun pengunjung lainnya.

Selanjutnya saya mengajukan pertanyaan yang sama kepada Yenny Fatmawati sebagai pengunjung di Plaza Medan Fair, lalu Yenny menjawab, menurut Yenny Etika Komunikasi Customer Service di Plaza Medan Fair sangat sopan dan ramah. Mereka selalu menghargai Yenny dan pengunjung lainnya, apabila Yenny meminta bantuan kepada Customer Service. Dan Customer Service di Plaza Medan Fair memberikan pelayanan yang baik dan cepat tanpa meminta bayaran sedikit pun.

Selanjutnya saya memberikan pertanyaan yang sama kepada Lina Siregar sebagai pengunjung di Plaza Medan Fair, lalu Lina menjawab, menurut Lina Etika Komunikasi Customer Service di Plaza Medan Fair sangat beretika dan baik, Customer Service di Plaza Medan Fair selalu berbicara yang baik tanpa menyakitkan perasaan pengunjung, malah sebaliknya pengunjung yang sering saya lihat berbicara tidak baik terhadap mereka karena pelayanan dari salah satu toko tidak sopan. Dan complaintnya kepada Customer Service di Plaza Medan Fair.

Selanjutnya saya memberikan pertanyaan yang sama kepada Anggi Syilviana samin sebagai Customer Service nya langsung di Plaza Medan Fair dan

Anggi menjawab bahwasannya sebenarnya Anggi tidak mengetahui Etika Komunikasi Customer Service baik atau tidak, karena yang menilai Customer Service itu adalah pengunjungnya langsung, tetapi Anggi dan Customer Service lainnya berusaha memberikan yang terbaik dalam berbicara, dan memberikan pelayanan, karena itu tugas Seorang Customer Service. Dan berkomunikasi dengan baik itu sudah salah satu peraturan atau SOP dalam bekerja, dan sebelum menjadi seorang Customer Service Anggi dan Customer Service lainnya di training terlebih dahulu oleh perusahaannya, layak atau tidak menjadi seorang Customer Service.

Selain itu saya mengajukan pertanyaan terkait dengan ketertarikannya pengunjung terhadap Mall Plaza Medan Fair, Menurut Bpk Friza Nugroho sebagai HRD di Kantor Manajemen Plaza Medan Fair, event-event yang ada di Plaza Medan fair contohnya, lomba nyanyi, fashion show, lomba dance, lomba marching band, barongsai, kedatangan artis dan lain sebagainya merupakan bagian dari tertariknya pengunjung untuk berkunjung di Plaza Medan fair, dan support diskon-diskon menarik yang diberikan oleh masing-masing toko untuk pengunjung membuat pengunjung tertarik mengunjungi Mall Plaza Medan Fair. Sehingga dengan ramainya pengunjung dapat menaikkan image atau citra yang positif terhadap Mall Plaza Medan Fair.

Saya Mengajukan pertanyaan yang sama tentang ketertarikan pengunjung terhadap Mall Plaza Medan Fair kepada Solikhin Hutabarat sebagai pengunjung

di Plaza Medan Fair, lalu Solikhin menjawab bahwa ia tertarik dengan adanya diskon-diskon menarik di beberapa toko yang dapat memenuhi kebutuhan pribadinya, seperti kebutuhan fashion, kebutuhan pokok dan lain-lainnya. Dan ia juga tertarik dengan restoran-restoran yang ada di Plaza Medan Fair.

Selanjutnya saya mengajukan pertanyaan yang sama tentang ketertarikan pengunjung terhadap Mall Plaza Medan Fair kepada Yenny Fatmawati sebagai pengunjung di Plaza Medan Fair, lalu Yenny menjawab ia tertarik dengan adanya event-event menarik seperti lomba nyanyi, lomba fashion show, donor darah, lomba mewarnai anak-anak, dan lomba marching Band. Karena event-event tersebut merupakan hiburan tersendiri bagi Yenny.

Saya mengajukan pertanyaan yang sama tentang ketertarikan pengunjung terhadap Mall Plaza Medan Fair kepada Lina Siregar, dan Lina menjawab ia lebih tertarik dengan adanya pameran-pameran barang yang menarik seperti barang-barang antik, lukisan, pameran mobil, sepeda motor dan lain sebagainya, karena dengan itu mempermudah Lina Untuk memndapatkan barang yang dibutuhkannya dan barang-barang pameran itu lebih murah menurut nya. Dan ia lebih tertarik lagi apabila kedatangan artis di Plaza Medan fair.

Selanjutnya saya juga mengajukan pertanyaan yang sama Tentang Ketertarikan pengunjung terhadap Mall Plaza Medan Fair kepada Anggi Syilviana Samin sebagai Customer Service di Plaza Medan fair, dan Anggi menjawab,

Menurut saya Mall Plaza Medan Fair selalu memberikan ketertarikan tersendiri yaitu event-event yang menarik, diskon-diskon yang menarik, memberikan pameran-pameran yang menarik dan membuka toko-toko yang lengkap, sehingga membuat pengunjung tertarik untuk mengunjungi Plaza Medan fair terus-menerus.

Selanjutnya saya mengajukan pertanyaan tentang apakah citra atau image Plaza Medan Fair baik di mata pengunjung. Lalu Bpk Friza Nugroho sebagai HRD dikantor manajemen Plaza Medan Fair menjawab, untuk masalah citra atau image Plaza Medan Fair baik atau tidak saya tidak bisa menjawab, karena itu tanggapan langsung dari pengunjung yang menilainya, tetapi yang saya ketahui bahwasannya Mall Plaza Medan Fair untuk pengunjungnya selalu meningkat setiap tahunnya, dengan meningkatnya pengunjung setiap tahunnya menurut bapak Friza citra atau image Plaza Medan Fair baik di mata pengunjung, dan Plaza Medan Fair selalu memberikan promo-promo diskon yang menarik untuk pengunjung, dan memberikan pelayanan yang baik dengan adanya Customer Service untuk mempermudah pengunjung beraktivitas didalam Mall Plaza Medan Fair. Dan Plaza Medan Fair membuka toko-toko yang cukup lengkap dan menarik sehingga pengunjung mudah untuk mencari kebutuhan pribadinya.

Selanjutnya saya Mengajukan pertanyaan yang sama kepada Solikhin Hutabarat sebagai pengunjung Di Plaza Medan Fair dan Solikhin menjawab bahwasannya Plza Medan Fair merupakan salah satu Pusat pembelanjaan yang



baik citra atau image nya, karena Plaza Medan Fair selalu memberikan informasi-informasi tentang event-event yang menarik, promo-promo diskon yang menarik setiap harinya. Dan saya melihat Plaza Medan Fair merupakan pusat perbelanjaan yang besar dan lengkap.

Saya juga mengajukan pertanyaan yang sama kepada Yenny Fatmawati sebagai pengunjung di Plaza Medan Fair, lalu Yenny Fatmawati menjawab Plaza Medan Fair salah satu pusat perbelanjaan yang cukup besar dan cukup lengkap. Dan Plaza Medan Fair salah satu Mall terbaik. Plaza Medan Fair selalu memberikan pengunjung suasana baru seperti adanya event-event perlombaan yang menarik dan selalu mendatangkan artis yang membuat pengunjung terus datang dan melihat atau berbelanja setiap hari atau setiap minggunya.

Selanjutnya saya mengajukan pertanyaan yang sama kepada Lina Siregar sebagai pengunjung di Plaza Medan Fair, lalu Lina Siregar menjawab Plaza Medan Fair salah satu Mall yang sangat baik, karena yang saya ketahui Plaza Medan Fair mempunyai Customer service yang dapat membantu pengunjung apabila terjadi masalah saat beraktivitas didalam Mall. Dan Plaza Medan Fair sangat peduli dengan pengunjung. Dengan cara memberikan fasilitas-fasilitas yang sangat lengkap dan memadai.

Selanjutnya saya mengajukan pertanyaan yang sama kepada Anggi sylviana samin sebagai Customer Service di Plaza Medan Fair, lalu Anggi

menjawab yang Anggi ketahui Citra atau Image Plaza Medan Fair sangat baik di mata pengunjung, karena Anggi melihat dari banyaknya pengunjung yang datang setiap harinya ke Plaza Medan Fair untuk berbelanja dan berkumpul dan bersenang-senang dengan keluarganya. Dan Plaza Medan Fair selalu memberikan fasilitas-fasilitas yang lengkap. Dan Plaza Medan Fair selalu mengadakan Event-event setiap bulannya yang membuat pengunjung tidak merasa bosan apabila berkunjung di Plaza Medan fair.

Terakhir saya mengajukan pertanyaan kepada Bpk. Friza Nugroho SE sebagai HRD Kantor Management Plaza Medan Fair tentang tujuan adanya Customer Service di Plaza Medan Fair, lalu bapak Friza mengatakan tujuan adanya Customer Service di Plaza Medan Fair ini adalah untuk memudahkan pengunjung beraktivitas di Plaza Medan Fair dan Membantu pengunjung apabila kehilangan anak, kehilangan kerabat, letak toko dll.

Setelah itu, saya mengajukan pertanyaan yang sama kepada Solikhin Hutabarat sebagai pengunjung di Plaza Medan Fair, lalu Solikhin menjawab tujuan adanya Customer Service di Plaza Medan Fair adalah untuk membantu dan memudahkan pengunjung apabila Solikhin tidak mengetahui dimana letak toko, membantu apabila kehilangan keluarga atau kerabat, membantu Solikhin ketika membutuhkan pertolongan lainnya.

Setelah itu saya juga mengajukan pertanyaan yang sama kepada Yenny Fatmawati sebagai pengunjung di Plaza Medan Fair, lalu Yenny menjawab tujuan adanya Customer Service di Plaza Medan Fair adalah memudahkan pengunjung saat berbelanja kebutuhan pokok atau kebutuhan sehari-hari apabila Yenny sedang kesusahan mencari keluarga, putra dan putrinya dan letak toko yang ingin dicarinya, dan membantu Yenny memanggil supirnya.

Selanjutnya saya juga memberikan pertanyaan yang sama kepada Lina Siregar sebagai pengunjung di Plaza Medan Fair, lalu Lina menjawab tujuan adanya Customer Service di Plaza Medan Fair adalah untuk membantu pengunjung yang sedang kesusahan mencari keluarga atau kerabat dan memudahkan Lina apabila ia perlu pertolongan seperti kursi roda, kehilangan barang, dan apabila terjadi kecelakaan saat didalam Mall.

Selanjutnya saya juga memberikan pertanyaan yang sama kepada Anggi Sylviana samin sebagai Customer Service Di Plaza Meda Fair, lalu Anggi menjawab tujuan adanya Customer service di Plaza Medan Fair adalah memebantu pengunjung dengan cara memberikan informasi dan mebantu pengunjung yang membutuhkan pertolongan seperti kehilangan anaknya, terpisah dengan kerabat atau keluarga, panggilan supir, dan membantu pengunjung apabila terjadi kecelakaan saat beraktivitas di dalam Mall.

## **4.2 Pembahasan**

Berdasarkan hasil wawancara yang diadakan peneliti untuk mendapatkan informasi dari narasumber yang berjumlah 5 (lima) orang yaitu HRD Kantor Plaza Medan Fair, 3 (tiga) orang pengunjung Plaza Medan Fair, dan 1 (satu) orang Customer Service Plaza Medan Fair. Peneliti tidak menemukan hambatan dalam proses wawancara karena narasumber memberikan informasi secara jelas dan terbuka sehingga memudahkan peneliti untuk menganalisis jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada narasumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Etika Komunikasi Customer Service dalam menjaga citra positif Plaza Medan Fair sangat efektif. Etika komunikasi Customer Service sangat baik dimata pengunjung. Dan Etika Komunikasi Customer service dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung setiap harinya bertujuan untuk menaikkan Citra atau Image Plaza Medan Fair sebagai salah satu Mall yang terbaik di kota Medan dan di seluruh masyarakat. Hal ini diperkuat oleh Bpk Friza Nugroho sebagai HRD di Kantor Manajement Plaza Medan Fair.

“Tujuan dari adanya Customer Service di Plaza Medan Fair adalah untuk menaikkan Citra Plaza Medan Fair dan membantu pengunjung apabila pengunjung butuh pertolongan seperti, kehilangan anak, keluarga atau kerabat dekat, kehilangan barang, dan kecelakaan saat beraktivitas didalam Mall dan pertolongan Lainnya.” (17 Februari 2019).

Di hal lain, Customer Service bisa dibidang sebagai humas/PR Mall. Karena Customer Service merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan

Dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya baik untuk meningkatkan pengetahuan (knowledge), pengenalan (awareness), maupun upaya pemenuhan selera (pleasure) dan menarik simpati atau empati sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra (image) positif dari masyarakat atau public sebagai target sarannya.

Customer Service adalah, Customer Service merupakan suatu bagian dari unit organisasi yang berada digaris depan (front office) yang berfungsi sebagai sumber informasi dan perantara bagi Mall dan Pengunjung dalam menikmati produk dan jasa-jasa pelayanan yang di tawarkan Mall.

Setiap kegiatan yang di tujukan untuk memeberikan kepuasan pengunjung melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pengunjung.

Jadi pengertian Customer service adalah sebuah unit kerja yang bertugas untuk melayani pengunjung.

Setiap hari nya Customer Service Plaza Medan Fair memberikan pelayanan yang baik dan meberikan bantuan setiap hari nya terhadap pengunjung yaitu bantuan seperti panging panggilan orang atau kerabat terdekatnya, membantu panggilan mobil, membantu anak hilang, membantu meminjamkan kursi roda, membantu memesan ojek online, membantu pengunjung apabila terjadi kecelakaan di dalam Mall, seperti jatuh dari escalator, terjepit lift dll sebagainya.

“Solikhin sebagai pengunjung Di Plaza Medan Fair, bagaimana etika komunikasi Customer Service dalam memberikan pelayanan adalah sangat baik, dalam berkomunikasi dan memberikan pelayanan. Mereka juga sangat sopan dalam berbicara dan berperilaku, dan mereka selalu tersenyum dalam memberikan pelayanan terhadap Solikhin ataupun pengunjung lainnya”.  
(Wawancara 17 Februari 2019).

Pelayanan adalah pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau pengunjung. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pengunjung. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan pengunjung atau menempatkan suatu di mana pengunjung sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon.

Etika Komunikasi Customer Service dalam memberikan pelayanan terhadap pengunjung Plaza Medan Fair menurut solikhin sangat baik, etika dan komunikasi mereka sudah teratur. Dan mereka selalu tersenyum dalam memberikan pelayanan tanpa menyakiti pengunjung yang butuh bantuan mereka.

Bpk Friza Nugroho selaku HRD di Kantor Manajemen Plaza Medan, sejak mereka menjadi seorang Customer Service mereka sudah dibekali atau sudah di ajari terlebih dahulu dalam memberikan pelayanan. Awalnya mereka di training berbicara, bertingkah laku, dan lain sebagainya, karena itu sudah menjadi SOP mereka dalam bekerja.

“Pelayanan yang diberikan Customer Service di Plaza Medan Fair sangat efektif, sehingga konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk-produk yang memiliki diskon yang sangat murah dan event-event yang ada di Plaza Medan Fair. Bukan hanya itu saja Lina Siregar juga mengatakan sangat efektif, karena pelayanan yang diberikan Customer Service sangat cepat dan sangat bermanfaat bagi pengunjung, dan membantu pengunjung apabila terjadi masalah seperti kehilangan anak, kehilangan barang pribadi, dan terpisah dengan kerabat atau keluarganya”. (Wawancara 17 Februari 2019)

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standart

yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki.

Efektifitas adalah suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau kegagalan kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Efektivitas adalah melakukan hal yang benar atau efektivitas adalah sejauh mana kita mencapai sasaran.

Efektifitas adalah suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau kegagalan kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

“Yenny Fatmawati sebagai pengunjung di Plaza Medan Fair, lalu Yenny menjawab ia tertarik dengan adanya event-event menarik seperti lomba nyanyi, lomba fashion show, donor darah, lomba mewarnai anak-anak, dan lomba marching Band. Karena event-event tersebut merupakan hiburan tersendiri bagi Yenny”. (Wawancara 17 Februari 2019)

Plaza Medan Fair merupakan pusat perbelanjaan yang berlokasi di Jl. Jenderal Gatot Subroto dengan luas sekitar 58.163,05 m. Terdiri dari 4 lantai



dengan tambahan area skycross yang memudahkan pengunjung dari sisi seberang gedung mengakses Plaza Medan Fair.

Setiap hari nya Plaza Medan Fair selalu mengadakan Event-event besar. Dan setiap bulan Plaza Medan Fair selalu memberikan Pengunjung hadiah-hadiah menarik dengan cara tunjukkan struk pembelian dan di tukarkan di Pusat Informasi Plaza Medan Fair dan akan diterima oleh Customer Service Plaza Medan Fair.

“Solikhin Hutabarat sebagai pengunjung di Plaza Medan Fair, lalu Solikhin menjawab bahwasannya Plaza Medan Fair merupakan salah satu Pusat pembelian yang baik citra atau image nya, karena Plaza Medan Fair selalu memberikan informasi-informasi tentang event-event yang menarik, promo-promo diskon yang menarik setiap harinya. Dan saya melihat Plaza Medan Fair merupakan pusat perbelanjaan yang besar dan lengkap”.  
(Wawancara 17 Februari 2019)

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau public relations. Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang

khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Etika merupakan tata cara berhubungan dengan manusia lainnya. Khususnya untuk dunia jasa atau pelayanan masalah etika sangat perlu untuk diketahui dan dijalankan. Pengunjung yang ingin berbelanja di Plaza Medan Fair, merupakan tamu penting, tamu kehormatan yang harus di berikan pelayanan maksimal. Agar pengunjung merasa dihargai, dihormati, dan diselesaikan masalahnya, setiap customer service perlu memahami etika.

Dengan etika komunikasi yang baik yang diberikan Customer Service Plaza Medan Fair, citra atau image Plaza Medan Fair akan baik di mata masyarakat Kota Medan, dan pengunjung Plaza Medan Fair akan lebih meningkat lagi setiap bulannya, dan Mall Plaza Medan Fair akan menjadi Mall Terbaik di Kota Medan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data penelitian yang diuraikan diatas, maka penelitian mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Etika Komunikasi Customer service sangat efektif dan sangat baik dalam memberikan pelayanan terhadap pengunjung. Sehingga banyak pengunjung Plaza Medan Fair datang setiap harinya. Dan menjadikan salah satu Mall terbesar dan Mall terlengkap dikota medan.
- b. Etika Komunikasi Customer Service ini adalah untuk membuat image Plaza Medan fair baik dimata masyarakat dan mempertahankan citra positif yang membuat Mall ini salah satu Mall terbaik di Kota Medan.

- c. Etika Customer Service sebagai strategi pelayanan untuk menarik perhatian pengunjung agar selalu berkunjung di Plaza Medan Fair dan selalu mendapatkan citra atau image yang baik terhadap pengunjung. Dan membuat pengunjung puas dalam berbelanja maupun bermain dan berkumpul dengan keluarga.

## **5.2 Saran**

Berikut saran dan masukan dari peneliti.

- a. Dalam meningkatkan pelayanan agar lebih memuaskan, pihak manajemen harus menambah fasilitas-fasilitas yang belum ada seperti dorongan bayi, penambahan kursi roda, penambahan muatan lift, dan memperlebar parkir area sepeda motor yang lebih besar lagi muatannya, agar pengunjung tidak kesusahan apabila membutuhkannya dan mempergunakannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ruslan, Rosady. 2001. *Etika Kehumasan Konsepsi & Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kanisus. 2000. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Seri Filsafat Atmajaya.
- Ery, Rustiyanto. 2009. *Etika Profesi perekam medis & informasi kesehatan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasmir. 2005. *Etika Customer service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Simorangkir. 2003. *Etika: Bisnis, Jabatan, dan Perbankan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aw, Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia UI-Press.
- Moleong, Lexy J. 2001. *Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Mohammad. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia.
- Simandjuntak, John P, dkk. 2003. *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Satori, Djama'an dan Komariah. 2012. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Rachmat, Kriyantono. 2014. *Teori Public Relations Prespektif Barat & Lokal*. Jakarta: Kencana.

Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.

Onong Unchyana, Effendy. 1992. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Coulson, Colin dan Thomas. 2005. *Public Relations*. Jakarta. PT Bumi Aksara.

Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Budyatna, Muhammad. 2015. *Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: Kencana

Morissan. 2014. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.

Karya Ilmiah:

Wijaya Lefi Yandie. 2017. Pengaruh Etika dan Pelayanan Prima Customer Service Terhadap tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. BNI SYARIAH Kantor Cabang Palembang. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

11/12/18



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kaptan Muhtar Bari No. 3 Medan 20228 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6623474  
Website: <http://www.umhu.ac.id> E-mail: [rahbir@umhu.ac.id](mailto:rahbir@umhu.ac.id)

PERMOHONAN-PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI

Sic-1

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
FISIP UMASU  
di  
Medan.  
Medan, 01 Desember 2018

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMASU:

Nama lengkap : HARUKI NIVANDI PURBA  
N P M : 1502110074  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
Tabungan sks : 130 sks, IP Kumulatif 3,31

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

1	ETIKA KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE DALAM MENJAGA CITRA POSITIF PLAZA MEDAN FAIR	✓	11/12-18
2	PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTARA PEGAWAI TERHADAP KINERJA PEGAWAI KANTOR MANAJEMEN PLAZA MEDAN FAIR		
3	KOMUNIKASI INTERPERSONAL TENANT RELATIFIS DEGAN CUSTOMER SERVICE DALAM MENYEBESKANKAN KEUANGAN TOKO DI PUSAT PERBELANJAN PLAZA MEDAN FAIR		

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan;
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Semesta Proposal;\*

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Mawati*

Rekomendasi Ketua Jurusan,  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.  
Medan, 01/12/2018

Pemohon,  
*HARUKI NIVANDI PURBA*  
Ketua,  
*PB. HARUKI NIVANDI PURBA*



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muhtar Basri No. 3 Medan 20228 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6623474  
Website: <http://www.umhsu.ac.id> Email: [rektor@umhsu.ac.id](mailto:rektor@umhsu.ac.id)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 11.0999/SK/HL3-AU/UMSU-03/F/2018

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/HL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabul Awal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal : 07 Desember 2018 dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **HAEKAL NOVANDI PURRA**  
N P M : 1503110074  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2018/2019  
Judul Skripsi : **ETIKA KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE DALAM MENJAGA CITRA POSITIF PLAZA MEDAN FAIR**  
Pembimbing : **TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom., H**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertera di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/HL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabul Awal 1440 H/ 23 November 2018.
  2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bententengan dengan peraturan yang berlaku.
- Masa Kadaluarsa tanggal : **07 Desember 2019.**

Ditandatangani di Medan,  
Medan, 29 Rabul Awal 1440 H  
07 Desember 2018 M

Dekan



Dr. Afrida Saleh, S.Sos., M.S.P.

- Terselasaan :*
1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
  2. Pembimbing ybs. di Medan;
  3. Pentunggal





Yogyakarta  
Jalan Kuala Piqah Sarasin  
Medan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
Jalan Kopel Muehlar Basri No. 3 Medan 20228 Telp. (061) 6624587 - (061) 6616456 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.unsu.ac.id> Email: [rektor@unsu.ac.id](mailto:rektor@unsu.ac.id)

Noor : 248/KET/13-AL/UMSU-03/E/2019  
Lampiran : --  
Hal : *Mohon Diberikan Izin Penelitian Mahasiswa*

Medan, 07 Jumadil Akhir 1440 H  
12 Februari 2019 M

Kepada Yth : **HRD Kantor Manajemen Plaza Medan Fair**  
di-  
Tempat

Rismitlah/rahmat/rahman  
Assalamu 'alaikum W. Wb

Teringtuh salamu semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **HAEKAL NOVANDI PURBA**  
N P M : 1503110074  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) / Tahun Akademik 2018/2019  
Judul Skripsi : **ETIKA KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE DALAM MENJAGA CITRA POSITIF PLAZA MEDAN FAIR**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.  
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum w. w. wb

Dekan  
  
  
**DEKATAN SALEH, S.Sos., M.S.P.**

# PLAZA MEDAN FAIR

Medan, 14 Februari 2019

NO :  
Hal : **Surat Balasan Izin Riset**  
Lamp : -

**Kepada Yth.**  
**Bapak/Ibu Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**  
**Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**  
**Di**  
**Tempat**

Dengan Hormat,  
Sehubungan dengan adanya surat No. 248/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2019 pada tanggal 12 Februari 2019 perihal izin riset, maka dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dengan data dibawah ini:

**Nama : Haekal Novandi Purba**  
**NPM : 1503110074**  
**Program Studi : Ilmu Komunikasi**  
**Judul Skripsi : "ETIKA KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE  
DALAM MENJAGA CITRA POSITIF PLAZA  
MEDAN FAIR."**

Disetujui untuk melaksanakan riset di Kantor Manajemen Plaza Medan Fair yang dilaksanakan maksimal (2) bulan sejak tanggal surat ini diterbitkan. Dengan beberapa ketentuan yang harus diikuti yaitu:

1. Selama melaksanakan riset mahasiswa tersebut dibimbing oleh bagian kantor manajemen Plaza Medan Fair serta menjaga rahasia perusahaan dan diharapkan mensosialisasikan keberadaan Mall Plaza Medan Fair di lingkungannya.
2. Selama melaksanakan riset mahasiswa tersebut harus mengikuti peraturan yang telah berlaku di Kantor Manajemen Plaza Medan Fair.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

  
Friza Nugroho SE

Plaza Medan Fair Lt. IV  
Jl. Jend. Gatot Subroto No. 30  
Medan 20113 - Indonesia  
Hotline: (061) 414 0888 Fax: (061) 414 0388



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-3

PERMOHONAN  
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Medan, 03 Januari 2018

Kepada Yth.  
 Bapak Dekan FISIP UMSU  
 di  
 Medan.

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : HAIKAL NOVANDI PURBA  
 NPM : 1503110074  
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 11.099/SK/IL3/UMSU-03/F/20.18 tanggal 02 - Januari - 2018 dengan judul sebagai berikut :

Etika Komunikasi Customer Service dalam Menjaga Citra positif Plaza Medan Fair.

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester I s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposals Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(LMS)  
Tener (Marti)

Pemohon,

(Haikal N. Purba)

**UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 011/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Selasa, 08 Januari 2019  
 Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai  
 Tempat : Ruang 207-CFISIP UMSU  
 Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENGUJI	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
11	DESI IRMAYANI	1503110262	Dr. YAN HENDRA, M.SI	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT TERHADAP PAJAK (Studi Deskriptif pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I)
12	LULUK KURNIA	1503110186	Dr. YAN HENDRA, M.SI	ASMAWITA AM, Lc., M.A., Hj.	POLA KOMUNIKASI KESEHATAN DALAM MENANGANI GIZI BURUK DI PUSKESMAS MARTUBUNG
13	CHANTIKA RAMADHINA PUTRI	1503110124	Dr. YAN HENDRA, M.SI	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	HUBUNGAN PUBLIC RELATIONS PT. PERTAMINA (Persero) MARKETING OPERATION REGION I DENGAN WARTAWAN DALAM MENJALANKAN EVENT PERUSAHAAN
14	PADILAH AINI	1503110286	Drs. BHRUM JAMIL, M.AP.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP. ✓	IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY KANTOR PERWAKILAN BANK INDONESIA PROVINSI SUMATERA UTARA DALAM MEWUJUDKAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT
15	HAEKAL NOVANDI PURBA	1503110074	Drs. BHRUM JAMIL, M.AP.	TENEFFMAN, S.Sos., M.I.Kom., H. ✓	ETIKA KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE DALAM MENJAGA CITRA POSITIF PLAZA MEDAN FAIR

Medan, 28 Rabiul Akhir 1440 H

05 Januari 2019 M



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



1205 Terpercaya

di sini agar diselesaikan  
nyanya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : HAEKAL NOVANDI PURBA  
NPM : 1503110074  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
Judul Skripsi : ETIKA KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE DALAM  
MENJAGA CITRA POSITIF PLAZA MEDAN FAIR

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	27/12/2018	Penyerahan Bab I - Bab III	
2.	31/12/2018	Revisi Bab I - Bab III	
3.	06/02/2019	Penyerahan pedoman wawancara	
4.	08/02/2019	Revisi pedoman wawancara	
5.	22/02/2019	Penyerahan Bab IV - V	
6.	25/02/2019	Revisi Bab IV - V	
7.	01/03/2019	Revisi Bab IV - V	
8.	06-03-2019	Acc Skripsi	

Medan, .....20.....

Dekan,

(Dr. Arifin Saleh S.Sos, M.S.P)

Ketua Program Studi,

(Nurhasanah Nst. S.Sos, M.I.kom)

Pembimbing ke : .....

(Tenermen S. Sos, M.I.kom -H)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI  
Nomor : 383/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Rabu, 13 Maret 2019  
Waktu : 07.45 Wib s.d. selesai  
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
31	HAEKAL NOVANDI PURBA	1503110074	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	ETIKA KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE DALAM MENJAJ PLAZA MEDAN FAIR
32						
33						
34						
35						

Notulis Sidang :

1.



Ditetapkan oleh :  
Dekan  
Dr. M. HADI ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua,  
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



Panitia Ujian

Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

Medan, 04 Rajab 1440 H  
11 Maret 2019 M