

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu dilakukan untuk memperoleh kerangka atau gambaran terkait topik yang akan diteliti dengan penelitian sejenis atau serupa yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Penulis membaca dan meninjau dari sejumlah penelitian terdahulu serta beberapa teori dan konsep yang dimiliki kesinambungan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Perlu dijelaskan bahwa hasil peneliti terdahulu digunakan untuk dikaji dan ditelaah secara seksama. Berikut adalah beberapa pengertian singkat dari beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan judul penulis.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu Yang Relevan:

Penelitian Terdahulu	Judul Penelitian	Pembuatan Penelitian	Pengertian Singkat Penelitian
NURFAIDAH REZKY MUSTAFA	Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar	Maret, 2017	Humas harus dapat mampu membangun citra positif bagi organisasi atau perusahaan, membina komunikasi yang sinergis antara organisasi atau

			perusahaan dengan masyarakat dan membangun organisasi yang tanggap terhadap dinamika masyarakat. Dengan demikian, fungsi humas selalu professional dalam mengelola informasi sehingga tercipta citra perusahaan yang positif. ⁵
HERMAWATI	Strategi Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Madrasah Di Madrasah Tsanawiyah Negeri Lubuk Pakam Kab. Deli Serdang	2017	Pentingnya humas harus disadari tidak hanya oleh pimpinan organisasi atau yang managernya, tetapi juga harus disadari oleh seluruh unit dalam organisasi atau perusahaan itu sendiri. ⁶

⁵ Nurfaidah Rezky Mustafa, "Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar", SKRIPSI Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017, hlm. 4.

⁶ Hermawati, "Strategi Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Madrasah Di Madrasah Tsanawiyah Negeri Lubuk Pakam Kab. Deli Serdang", SKRIPSI Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017, hlm. 6.

NILAM SARI AGUSTINE	Strategi Humas Dalam Upaya Menjaga Dan Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus Di SMK Antonius Semarang)	Agustus, 2017	Humas merupakan alat untuk menyebarkan informasi dan gagasan, bisa antara organisasi dengan masyarakat atau sebaliknya. Kegiatan kehumasan memegang peranan penting dalam setiap organisasi atau perusahaan. ⁷
M. HAFIDZ RAKA RADITYA	Strategi Humas PT Pupuk Sriwidjaja Dalam Melakukan Kegiatan Media Gathering	Juli, 2019	Humas menjalankan fungsi manajemen dengan ciri kegiatan yang direncanakan dan dilakukan oleh organisasi dan Lembaga publik dan swasta yang digunakan untuk memperoleh dan menumbuhkan saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka tentang bagaimana mengembangkan opini publik dengan tujuan menghubungkan kemungkinan hubungan dan manajemen untuk memenuhi kepentingan

⁷ Nilam Sari Agustine, "Strategi Humas Dalam Upaya Menjaga Dan Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus Di SMK Antonius Semarang)", SKRIPSI Universitas Negeri Semarang, 2017, hlm. 17.

			bersama yang lebih efisien dengan kegiatan informasi yang terencana dengan baik dan tersebar luas. ⁸
--	--	--	---



⁸ M. Hafidz Raka Raditya, “Strategi Humas PT Pupuk Sriwidjaja Dalam Melakukan Kegiatan Media Gathering”, SKRIPSI Universitas Sriwijaya, 2019, hlm. 14.

REZA HAFIKAR SUARDI	Peran Pemimpin Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai (Studi Kasus: PKP2A II Lembaga Administrasi Negara (LAN) Kota Makassar)	November, 2017	Strategi dan tujuan, kemampuan untuk mempengaruhi komitmen dan kepatuhan terhadap tugas untuk mencapai tujuan Bersama dan kemampuan untuk mempengaruhi kelompok untuk mengidentifikasi, memelihara dan mengembangkan budaya organisasi. ⁹
---------------------------	--	-------------------	---

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurfaedah Rezky Mustafa (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar*”. Jenis penelitian berupa deskriptif, dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif.
 - Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah: Objek yang diteliti adalah sama-sama strategi humas dan jenis metode yang digunakan dalam pendekatan penelitian sama-sama kualitatif deskriptif.
 - Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah: Subjek dalam penelitian terdahulu adalah strategi humas dalam meningkatkan citra perusahaan, sedangkan dalam penelitian ini

⁹ Reza Hafikar Suardi, “*Peran Pemimpin Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai (Studi Kasus: PKP2A II Lembaga Administrasi Negara (LAN) Kota Makassar)*”, SKRIPSI Universitas Hasanuddin, 2017, hlm. 10.

yang menjadi subjek adalah strategi humas perusahaan dalam pengelolaan pelanggan.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hermawati (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Madrasah Di Madrasah Tsnowiyah Negeri Lubuk Pakam Kab. Deli Serdang*”. Jenis penelitian berupa deskriptif, dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif.

- Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah: Objek yang diteliti adalah sama-sama strategi humas dan jenis metode yang digunakan dalam pendekatan penelitian sama-sama kualitatif deskriptif.
- Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah: Fokus dalam penelitian terdahulu adalah strategi humas pada sebuah madrasah, sedangkan dalam penelitian ini fokus penelitiannya adalah strategi humas pada sebuah perusahaan.

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nilam Sari Agustine (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Humas Dalam Upaya Menjaga Dan Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus Di SMK Antonius Semarang)*”. Jenis penelitian berupa deskriptif, dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif.

- Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah: Objek yang diteliti adalah sama-sama strategi humas dan jenis metode yang digunakan dalam pendekatan penelitian sama-sama kualitatif deskriptif.

- Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah: Subjek dalam penelitian terdahulu adalah strategi humas dalam upaya menjaga dan meningkatkan reputasi di sekolah, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi subjek adalah strategi humas dalam pengelolaan pelanggan di perusahaan.

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Hafidz Raka Raditya

(2019) dalam penelitiannya yang berjudul "*Strategi Humas PT Pupuk Sriwidjaja Dalam Melakukan Kegiatan Media Gathering*". Jenis penelitian berupa deskriptif, dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif.

- Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah: Objek yang diteliti adalah sama-sama strategi humas dan jenis metode yang digunakan dalam pendekatan penelitian sama-sama kualitatif deskriptif.
- Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah: Fokus dalam penelitian terdahulu adalah strategi humas perusahaan dalam melakukan kegiatan media gathering, sedangkan dalam penelitian ini fokus penelitiannya adalah strategi humas perusahaan dalam pengelolaan pelanggan.

5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reza Hafikar Suardi (2017)

dalam penelitiannya yang berjudul "*Peran Pemimpin Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai (Studi Kasus: PKP2A II Lembaga Administrasi Negara (LAN) Kota Makassar)*". Jenis penelitian berupa deskriptif, dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif.

- Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah: Objek yang diteliti adalah terkait strategi dan jenis metode yang digunakan dalam pendekatan penelitian sama-sama kualitatif deskriptif.
- Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah: Subjek dalam penelitian terdahulu adalah peran pemimpin perusahaan, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi subjek adalah strategi humas perusahaan.

2.2 Strategi

Memulai dan menjalankan bisnis membutuhkan perencanaan yang matang. Perencanaan atau yang lebih umum dikenal dengan strategi adalah serangkaian kewajiban yang ditujukan untuk mencapai tujuan bisnis jangka pendek dan jangka panjang. Dalam merumuskan strategi bisnis harus mampu mengembangkan langkah-langkah untuk membangun visi dan misi bisnis. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan ketika mengembangkan strategi, seperti lingkungan dimana organisasi beroperasi, pesaingnya dan budaya serta nilai-nilai perusahaan dan karyawannya. Dengan cara ini, perusahaan akan dapat merancang strategi bisnis yang efektif.¹⁰

Strategi pada umumnya dicirikan untuk mencapai suatu tujuan.

Perumusan strategi adalah cara paling umum untuk menyiapkan tahap-

¹⁰ Samahita Wirotama, "Strategi 5ps Mintzberg", 2017, <https://samahita.co.idstrategi-5ps-mintzberg/>

tahap berikutnya yang diharapkan dapat menyatukan visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan utama dan keuangan perusahaan, dan merencanakan sistem untuk mencapai tujuan tersebut guna memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan organisasi dalam merumuskan strategi, yaitu:

- a. Menentukan misi perusahaan guna mencapai visi perusahaan dalam mengidentifikasi sebuah lingkungan yang akan ditempatkan perusahaan pada masa mendatang.
- b. Dalam menjalankan strategi, organisasi harus melakukan sebuah analisa lingkungan baik internal maupun eksternal guna mengukur kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan peluang yang akan dihadapi organisasi tersebut.
- c. Menetapkan faktor-faktor batas keberhasilan dari strategi-strategi yang dirancang dan diterapkan sebelumnya.
- d. Menentukan tolak ukur dan mengevaluasi berbagai strategi yang digunakan dalam mempertimbangkan kemampuan sumber daya yang dimiliki terhadap kondisi eksternal.
- e. Dalam kurun waktu jangka pendek hingga jangka panjang harus memilih strategi yang paling efektif guna mencapai suatu tujuan.¹¹

¹¹ Wordpress.com, “*Apa Itu Strategi? Definisi Pengertian Strategi*”, November 18, 2012, <https://pusatlaguku.wordpress.com/2012/11/18/apa-itu-strategi-definisi-pengertian-strategi/>

Adapun lima konsep menurut Henry Mintzberg tentang sebuah proses perencanaan atau strategi guna mencapai suatu tujuan atau target sasaran, yaitu:

1. Strategy as Plan (Rencana), strategi yang membutuhkan brainstorming tentang bagaimana menerapkan hasil dari brainstorming itu sendiri.
2. Strategy as Ploy (Taktik), merencanakan strategi gangguan terhadap kompetitor organisasi atau perusahaan.
3. Strategi as Pattern (Pola), strategi yang digunakan organisasi mengacu pada perilaku organisasi dimasa lalu.
4. Strategy as Position (Posisi), menyesuaikan lingkungan organisasi terhadap strategi yang digunakan.
5. Strategy as Perspective (Perspektif), melakukan sudut pandang terhadap strategi yang digunakan organisasi.

Dalam penelitian ini penulis mengacu kepada konsep Henry Mintzberg karena dalam sebuah organisasi atau perusahaan dalam mencapai suatu tujuan pasti merumuskan sebuah rencana yang disebut strategi dan diharapkan strategi tersebut dapat menuai keuntungan bagi perusahaan. Strategi juga diharapkan mampu mengatasi segala bentuk permasalahan yang akan di hadapi oleh sebuah instansi, badan usaha atau perusahaan tersebut, karena suatu organisasi atau perusahaan harus menggunakan strategi guna untuk mencapai visi, misi dan tujuan yang telah ditetapkan.

2.3 Hubungan Masyarakat (Humas)

Humas atau Public Relations selain sebagai ujung tombak perusahaan dan memberikan informasi kepada publik. Humas juga harus dapat membangun kepercayaan dan tanggung jawab dalam menciptakan reputasi sebuah perusahaan baik perusahaan sedang dalam kondisi krisis sekalipun. Menciptakan citra yang baik ke masyarakat atau publik juga harus mampu dikuasai oleh kehumasan, baik internal maupun eksternal dengan menggunakan strategi-strategi yang efektif dan efisien. Hubungan masyarakat (Humas) adalah tentang metode komunikasi, menunjukkan bahwa kegiatan humas digunakan oleh organisasi atau perusahaan melalui kegiatan komunikasi untuk melengkapi atau mempertahankan hubungan organisasi dengan masyarakat umum. Kehumasan adalah suatu kegiatan dan aktivitas untuk membentuk hubungan baik, komunikasi efektif, dan juga bentuk sosialisasi dan promosi. Sehingga kegiatan organisasi atau perusahaan dalam menentukan gagasan atau ide yang dipromosikan dapat dipercaya oleh masyarakat umum.¹² Adapun pengertian lain mengenai humas yaitu:

- a. Humas adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling pengertian yang baik dengan publik atau masyarakat.
- b. Sasaran humas adalah opini publik yang dapat menguntungkan semua pihak.

¹² Sumarni, "Strategi Humas Dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru Di Universitas Muhammadiyah Makassar", SKRIPSI Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020, hlm. 8.

- c. Humas merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai target sasaran tertentu dari organisasi atau perusahaan.
- d. Humas adalah upaya menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat melalui proses komunikasi timbal balik atau dua arah.

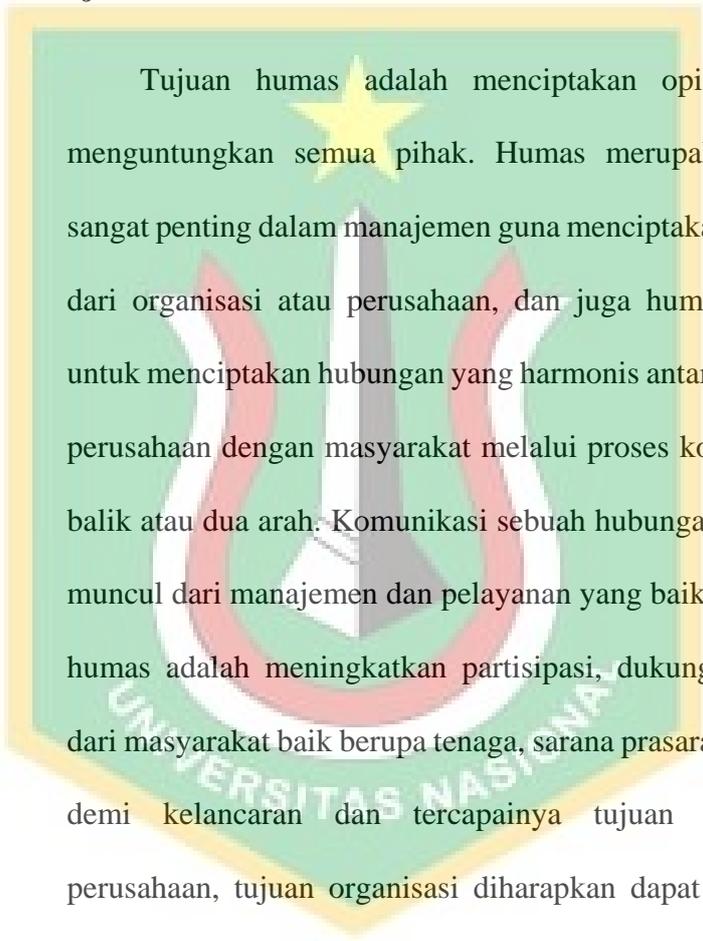
Mengacu pada berbagai pendapat diatas, pada dasarnya memiliki pengertian yang sama tentang kehumasan, khususnya humas adalah suatu proses penyampaian pesan menggunakan media kepada masyarakat umum dan digunakan untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu organisasi.¹³ Selain itu definisi humas adalah penalaran sosial yang dikomunikasikan dalam strategi dan praktik, yang melalui interpretasi dari peristiwa-peristiwa sehubungan dengan komunikasi dua arah dengan publik, berusaha untuk meraih atau memperoleh pengertian. Pada umumnya humas adalah organisasi atau lembaga maupun perusahaan yang harus bersaing di era globalisasi. Bagi sebuah organisasi, humas diharapkan untuk mengatur komunikasi dengan mitra atau untuk menyampaikan visi, misi, tujuan dan program organisasi atau perusahaan ke masyarakat umum.¹⁴ Humas juga membantu manajemen dalam menyampaikan data dan informasi terhadap penilaian umum untuk mengetahui kemajuan organisasi. Humas dalam suatu organisasi atau sebagai ahli Public Relations diharapkan dapat menyaring unsur-unsur organisasi maupun

¹³ Ibid, hlm. 9

¹⁴ Ibid, hlm. 10

perusahaan yang semakin besar, permintaan publik, publik yang tidak dapat disangkal, perkembangan inovasi komunikasi, ukuran penilaian umum atau gambaran publik dalam organisasi, sebagai serta dampak komunikasi luas yang lazim pada perkembangan masyarakat. Gambaran publik dalam organisasi.¹⁵

2.3.1 Tujuan Humas



Tujuan humas adalah menciptakan opini publik yang menguntungkan semua pihak. Humas merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna menciptakan tujuan tertentu dari organisasi atau perusahaan, dan juga humas adalah upaya untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat melalui proses komunikasi timbal balik atau dua arah. Komunikasi sebuah hubungan yang harmonis muncul dari manajemen dan pelayanan yang baik. Tujuan seorang humas adalah meningkatkan partisipasi, dukungan dan bantuan dari masyarakat baik berupa tenaga, sarana prasarana maupun dana demi kelancaran dan tercapainya tujuan organisasi atau perusahaan, tujuan organisasi diharapkan dapat membangkitkan dan menimbulkan rasa tanggung jawab ke masyarakat agar kelangsungan tersebut berjalan secara efektif dan efisien. Mempengaruhi perilaku seseorang secara individu ataupun kelompok merupakan tujuan utama humas, melalui komunikasi

¹⁵ Widya Trie Julianty, "Peran Humas Dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan Pada PT.SOCFINDO MEDAN", SKRIPSI Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2017, hlm. 3.

terhadap semua golongan dimana persepsi, sikap dan opini menjadi sebuah tujuan organisasi.

Dilihat secara keseluruhan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan hingga mendapatkan atensi publik terhadap produk yang dipromosikan merupakan tujuan bagi humas. Dengan humas melakukan komunikasi yang harmonis dan baik secara timbal balik, suatu organisasi atau perusahaan dapat menciptakan, membina dan juga memelihara sebuah sikap yang menyenangkan.¹⁶

2.3.2 Tugas Humas

Tugas seorang humas sebagai bagian dari sebuah perusahaan tentunya juga memegang peranan penting. Humas harus mampu menciptakan penadangan positif yang akan meningkatkan penjualan atau meningkatkan reputasi positif organisasi dimata publik. Tugas humas adalah menyebarluaskan informasi tentang suatu gagasan atau gagasan agar diketahui maksud atau tujuan dan manfaatnya oleh berbagai pihak di masyarakat, serta menyiapkan bahan-bahan terkini tentang sesuatu yang akan dikomunikasikan oleh pimpinan kepada masyarakat atau pihak tertentu dalam kegiatan kehumasan. Humas harus berasal dari sumber daya manusia yang berpengalaman dibidangnya, dan harus dijunjung tinggi oleh perusahaan serta sarana dan prasarana yang lengkap.

¹⁶ Rambu Trio Baik, “*Tujuan Public Relation*”, Kompasiana, 2014, <http://www.kompasiana.com/rambutriolitbaik/tujuan-public-relation/>

Selain itu, tidak dapat dihindarkan bahwa anggaran yang terbatas harus dapat mendukung kinerja humas. Oleh karena itu peran humas tidak akan melemah karena melemahnya perekonomian. Dengan dukungan disegala aspek kinerja kehumasan akan lebih efektif dan efisien.¹⁷ Adapun beberapa contoh tugas humas yaitu:

- a. Menguraikan, memecah dan mengevaluasi pola perilaku publik, kemudian merekomendasikan kepada manajemen untuk menemukan strategi organisasi/perusahaan. Kecenderungan perilaku masyarakat secara keseluruhan diatur oleh Frank Jeffkins menjadi 4 (empat) keadaan kecenderungan yang dilihat oleh iklan, yaitu kurang informasi, terpisah, umum dan tidak ramah. Menyinggung karakterisasi publik menurut Jeffkins, usaha periklanan adalah mengubah masyarakat yang tidak sadar menjadi sadar, yang tidak peka terhadap perasaan, yang bias mengakui, dan yang bermusuhan dengan kasih sayang.
- b. Menempatkan kepentingan organisasi atau perusahaan dengan kepentingan masyarakat umum. Kepentingan organisasi atau perusahaan bisa sangat berbeda dengan kepentingan masyarakat pada

¹⁷ Hayyu Anindita, "Tugas Humas Yang Perlu Diketahui Bagi Media maupun Masyarakat", Jojonomic, 2021, <https://www.jojonomic.com/blog/tugas-humas/>

umumnya maupun sebaliknya, namun kepentingan tersebut juga bisa sedikit unik bahkan memiliki kesamaan kepentingan. Bagaimanapun, tugas humas adalah menyatukan kepentingan-kepentingan tersebut untuk menggenggam, menjangkau, dan melaksanakan. Jika kedua kepentingan berbeda, humas dapat bertugas untuk menghubungkannya.

- c. Menilai proyek organisasi atau perusahaan, khususnya yang berhubungan dengan masyarakat umum. Pelaksanaan program manajemen ini adalah untuk menentukan kedudukan dan kewenangan humas yang tinggi dan ekspansif. Karena upaya ini dapat berarti bahwa humas memiliki posisi untuk memberikan panduan tentang apakah suatu program harus ditunda atau dihentikan. Di sini humas untuk memantau dan menyaring semua program.¹⁸

2.3.3 Fungsi Humas

Hubungan masyarakat adalah kemampuan penting manajemen yang membentuk hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang berdampak pada pencapaian atau kegagalan organisasi tersebut. Dengan menentukan arah

¹⁸ Widya Trie Julianty, "Peran Humas Dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan Pada PT.SOCFINDO MEDAN", SKRIPSI Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2017, hlm. 21.

tujuan yang ingin dicapai dan menyesuaikan dengan perubahan lingkungan. Lalu, menjadi sarana untuk menyampaikan data kepada publik dengan tujuan agar mereka menyadari apa yang terjadi dalam suatu organisasi.¹⁹ Kemampuan mendasar dari seorang humas adalah untuk mengembangkan dan membina hubungan di antara perusahaan kepada publiknya, baik didalam maupun dari jarak jauh untuk menumbuhkan inspirasi dan kerjasama publik dan membeikan pemahaman dengan tujuan akhir untuk membangun lingkungan penilaian yang baik untuk organisasi atau perusahaan.²⁰ Hubungan masyarakat merupakan bagian dari nafas yang serupa dalam organisasi, dan harus memberikan identitas organisasi secara tepat dan benar-benar memiliki pilihan untuk menyampaikannya dengan tujuan agar masyarakat percaya dan memiliki pemahaman yang wajar dan benar tentang organisasi tersebut. Garis besar gambaran humas atau public relations yaitu:

- a. Memberi pengertian kepada publik atau masyarakat umum.
- b. Menciptakan pengaruh ke publik untuk dapat merubah tingkah laku masyarakat (menciptakan opini publik).

¹⁹ Hartati Purba, “Strategi Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Meningkatkan Program Unggulan Di Hamalatul Qur’an Jombang”, SKRIPSI Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021, hlm. 13.

²⁰ Onong Uchajana, *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikologis*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 12.

- c. Menghubungkan sikap atau perilaku yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan masyarakat ataupun sebaliknya.
- d. Berkegiatan yang dapat menciptakan dan memperoleh sebuah pengertian, kepercayaan dan itikad baik dari sebuah opini publik kepada masyarakatnya.
- e. Organisasi atau perusahaan mampu menjalankan unsur penting dalam manajemen guna mencapai suatu tujuan yang spesifik untuk memenuhi harapan publik.
- f. Organisasi atau perusahaan dituntut mampu menciptakan opini sebagai efek yang dapat menciptakan hubungan yang baik dan harmonis antara organisasi kepada publiknya.

Fungsi humas dengan demikian, merupakan bagian yang akan membela sebuah instansi, badan usaha, organisasi ataupun perusahaan agar dapat membantu sebagai suatu keperluan atau kepentingan. Dalam mencapai serta menjaga tujuan organisasi baik jangka pendek maupun jangka panjang, adalah tuntutan seorang humas pada sebuah organisasi atau perusahaan.

2.4 Pengelolaan Pelanggan

Dalam Kamus Bahasa Indonesia Lengkap, manajemen atau pengelolaan adalah proses atau cara pengelolaan atau proses pelaksanaan kegiatan tertentu dengan mengerahkan kekuatan orang lain, proses yang membantu membentuk kebijakan dan tujuan, organisasi atau proses yang memberikan pengawasan atas segala hal. Berpartisipasi dalam implementasi kebijakan dan pencapaian tujuan.²¹ Pengelolaan yang baik adalah layanan yang disajikan oleh perusahaan kepada pelanggan berdasarkan tata kelola yang baik pula. Good Corporate Governance merupakan serangkaian proses terstruktur yang digunakan untuk mengelola dan mengarahkan bisnis dan upaya perusahaan dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan dan kelangsungan bisnis. Tata Kelola perusahaan yang baik didefinisikan sebagai struktur, sistem dan proses yang digunakan oleh badan pengelola perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan pemangku kepentingan berdasarkan moral, etika, budaya dan aturan proses lainnya yang berlaku.²²

Mengacu pada penjelasan diatas pengelolaan merupakan sebuah unsur tatanan sebuah proses yang diharapkan dapat mencapai sebuah tujuan. Organisasi atau perusahaan merupakan sebuah tempat untuk mencapai tujuan organisasi bersama guna mendapatkan keuntungan. Maka sebuah organisasi sudah dipastikan melakukan kegiatan pengelolaan untuk mencapai suatu tujuan. Didalam sebuah kegiatan organisasi saat mengelola suatu kegiatan atau layanan mempunyai fungsi agar tujuan

²¹ Daryanto, *Kamus Indonesia Lengkap*, (Surabaya: APOLLO, 1997), hlm 348.

²² Muchlisin Riadi, *Good Corporate Governance*, November 17, 2019, <https://www.kajianpustaka.com/2019/11/good-corporate-governance-gcg.html>

kegiatan tersebut dapat mencapai sebuah sasaran. Pelanggan adalah orang yang menggunakan barang atau jasa yang perusahaan jual ke publik, pelanggan merupakan orang paling penting dalam perusahaan karena pelanggan merupakan sumber pendapatan keuntungan dari sebuah perusahaan itu sendiri. Dengan menjaga kepuasan pelanggan, diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan atas loyalitas pelanggan dari barang atau jasa yang digunakan oleh pelanggan. Dengan menjaga loyalitas pelanggan seperti menabur benih yang suatu saat perusahaan akan menuai laba atau keuntungan, seperti:

- a. Harga premium akan diperoleh perusahaan jika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang disajikan.
- b. Biaya pemasaran akan jauh lebih efisien jika perusahaan memiliki banyak pelanggan yang puas atas pelayanan perusahaan.
- c. Promosi perusahaan akan sampai kepada pelanggan lainnya jika salah satu pelanggan merasa terpuaskan atas pelayanan perusahaan.
- d. Biaya operasi akan jauh lebih efisien jika perusahaan memiliki banyak pelanggan.
- e. Produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan jika tersampaikan kepada pelanggan, dan pelanggan merasa

terpuaskan maka akan menciptakan lebih banyak produk atau jasa yang digunakan para pelanggan.²³

Kepuasan adalah perasaan senang tau kecewa seorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Berdasarkan definisi ini, kepuasan adalah fungsi dari kinerja dan harapan yang dirasakan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Pelanggan akan menentukan karakteristik produk atau layanan tertentu dan persepsi kualitas.²⁴ Adapun teori pengelolaan pelanggan meliputi Customer Relationship Management (CRM) menurut Francis Buttle mengemukakan: CRM adalah istilah industri informasi untuk metodologi, perangkat lunak, dan biasanya kemampuan penggunaan Internet yang membantu perusahaan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang terorganisir.

Customer Relationship Management (CRM) adalah proses mengelola semua aspek interaksi yang dimiliki perusahaan dengan pelanggannya, termasuk pencarian, penjualan dan layanan. Aplikasi CRM berusaha memberikan wawasan dan meningkatkan hubungan perusahaan/pelanggan dengan menggabungkan semua pandangan interaksi pelanggan ini menjadi satu gambar CRM adalah pendekatan

²³ Randolph A. Tjahja, "Analisis Kepuasan Pelanggan Pelumas Dubois Dalam Rangka Meningkatkan Pelayanan Pelanggan (Studi Kasus: CV CMD)", TESIS Universitas Indonesia, 2002, hlm. 5.

²⁴ ibid, hlm. 22.

terintegrasi untuk mengidentifikasi, memperoleh, dan mempertahankan pelanggan. Dengan mengaktifkan organisasi untuk mengelola dan mengoordinasikan interaksi pelanggan di berbagai saluran, departemen, lini bisnis dan geografi, CRM membantu organisasi memaksimalkan nilai setiap pelanggan interaksi dan mendorong kinerja perusahaan yang unggul.²⁵ Sampai saat ini kepuasan pelanggan masih sangat relevan dengan aktivitas bisnis dimanapun. Jika pelanggan dari suatu institusi, badan usaha atau perusahaan bisnis puas, maka akan meningkatkan pertumbuhan bisnis didalam institusi tersebut. Hal ini juga berlaku dalam bidang kepelabuhanan khususnya pada sub sektor jasa, apabila pelanggan atau pelanggan puas dengan penyajian jasa yang diterimanya maka loyalitasnya juga akan meningkat untuk terus menggunakan jasa perusahaan. Adapun beberapa prinsip layanan perusahaan yang mengacu kepada pengelolaan pelanggan yaitu:

a. Keterbukaan

Keterbukaan merupakan sebuah kondisi atau keadaan yang dapat diketahui banyak pihak, keterbukaan berupa informasi yang dapat diterima masyarakat luas. Keterbukaan adalah penyampaian pesan secara transparan guna dapat memenuhi pengetahuan masyarakat luas. Mengacu pada penjelasan keterbukaan, menurut pendapat penulis organisasi atau perusahaan yang mengelola pelayanan secara keterbukaan,

²⁵ Rufman Iman Akbar, “*Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Manajemen)*”, (Yogyakarta: Yayasan Sahabat Alam Rafflesia, 2021), hlm. 7.

diharapkan mampu dapat menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan atas transparansi dalam kegiatan operasional maupun non operasionalnya.

b. Akuntabilitas

Akuntabilitas adalah berupa sebuah etika sebuah perusahaan atas kegiatan yang dilakukan dan kegiatan tersebut harus dapat dijamin keberhasilannya. Dengan kata lain akuntabilitas adalah sebuah jaminan kepada pelanggan atas kinerja perusahaan. Mengacu pada penjelasan akuntabilitas, menurut pendapat penulis sebuah organisasi yang dapat menjamin kinerjanya akan mendapatkan atensi yang lebih dari pelanggan karena pelanggan memiliki rasa aman ketika perusahaan dapat menjamin kinerjanya.

c. Tanggung Jawab

Tanggung jawab merupakan sebuah prinsip layanan yang diterapkan hampir pada setiap perusahaan penyedia jasa, karena tanggung jawab perusahaan atas kebutuhan pelanggan merupakan sebuah kinerja yang harus dapat ditanggung oleh perusahaan atas segala hal yang terjadi. Mengacu pada pengertian tanggung jawab, menurut pendapat penulis jika perusahaan dapat mempertanggung jawabkan atas kinerjanya kepada pelanggan, maka pelanggan akan semakin yakin atas jasa perusahaan tersebut.

d. Ketidakberpihakan

Yang penulis ketahui terakit ketidakberpihakan adalah merupakan suatu landasan yang bersifat netral dan tidak berasal dari sesuatu hal yang dipengaruhi. Maka sebuah perusahaan yang mengadaptasi prinsip ketidakberpihakan akan selalu memiliki strategi, kebijakan serta layanan yang tidak dimiliki perusahaan lain.

e. Kewajaran dan Kesetaraan

Kewajaran dan kesetaraan merupakan suatu hubungan antara perusahaan kepada pelanggannya. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dapat terjadi melalui banyak hal, contohnya hubungan perusahaan dengan pelanggan atas konsistensi pengguna jasa, hubungan antar pertemanan pemangku kepentingan kedua pihak, hingga hubungan istimewa atas relasi dengan pimpinan dijadikan perbandingan atas layanan yang disajikan. Mengacu pada penjelasan diatas, menurut pendapat penulis sebuah perusahaan yang berkualitas adalah perusahaan yang tidak membandingkan kepentingan suatu pihak. Sebuah perusahaan yang berkualitas adalah perusahaan yang mengelola kebutuhan pelanggan dengan menyetarakan semua pihak tanpa adanya pembanding.

f. Terpercaya

Yang penulis ketahui tentang prinsip terpercaya merupakan sebuah hal yang dapat diyakini atas penyajian atau kegiatan yang dilakukan, terpercaya berupa dukungan dari segala pihak.

Jadi, mengacu kepada pemaparan prinsip layanan perusahaan yang mengacu kepada pengelolaan pelanggan, sebuah instansi, badan usaha atau perusahaan harus mampu memiliki strategi guna dapat mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Persaingan layanan antar perusahaan pasti sudah menjadi tantangan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, pelayanan perusahaan yang terbaiklah yang akan dipilih oleh para pelanggan dan diharapkan perusahaan mendapatkan keuntungan dari kepuasan pelanggan itu sendiri. Kepuasan sangat subjektif dan unik untuk setiap pelanggan. Pelanggan yang puas adalah mereka yang menerima nilai dari penyedia jasa/pemasok/produsen produk (barang atau jasa). Nilai disini berarti produk, layanan system atau emosional. Jika pelanggan mengatakan nilai adalah produk yang berkualitas.

Untuk kenyamanan, perusahaan senang Ketika layanan penyedia layanan benar-benar nyaman. Jika nilainya rendah, pelanggan akan puas jika penjual menawarkan harga terendah. Selain itu, pelanggan merasa puas juga merupakan pihak yang akan memberikan kepuasan kepada produsen atau penyedia jasa. Bahkan mereka akan mendiskusikan pemikiran dan pertemuan mereka dengan pertemuan yang berbeda, yang pada akhirnya akan mengubah mereka menjadi pelanggan baru. Oleh

karena itu, pelanggan dan penyedia produk atau jasa akan sama-sama diuntungkan dengan asumsi bahwa loyalitas konsumen dipahami.²⁶

Mengacu pada pendapat penelitian diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa strategi kehumasan PT Indonesia Port Company Terminal Petikemas sangatlah mempengaruhi kepuasan pelanggannya guna meraih loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Layanan serta kualitas yang disajikan kepada pelanggan adalah suatu tolak ukur yang dapat membedakan strategi kehumasan PT Indonesia Port Company Terminal Petikemas dengan perusahaan lainnya, maka dari itu dalam penelitian ini akan membahas tentang bagaimana strategi dan layanan yang disajikan PT Indonesia Port Company Terminal Petikemas kepada para pelanggannya.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu model atau gambaran sebagai suatu gagasan yang memaknai hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.²⁷ Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang dapat disatukan untuk mencapai sebuah target sasaran yang diinginkan. Rencana penelitian ini meliputi: tujuan, kebijakan dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensinya, terutama perusahaan atau organisasi tersebut harus memiliki keunggulan

²⁶ Atlastieka Praptiwi, S.Kep., Ners, “*Pengelolaan Kepuasan Pelanggan Dalam Pelayanan Kesehatan*”, SKRIPSI Universitas Padjajaran, 2009, hlm. 3.

²⁷ Pendidikan.co.id, “*Pengertian Kerangka Berpikir*”, Juni 3, 2022, <https://pendidikan.co.id/pengertian-kerangka-berpikir/>

bersaing. Dalam strategi penelitian ini mencakup meningkatnya kualitas pelayanan serta hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan salah satu poin dari teori Henry Mintzberg sebagai referensi utama yaitu Strategy as a plan atau strategi sebagai rencana, strategi sebagai perencanaan yang mendasari dengan sengaja dan sengaja menyajikan berbagai kegiatan yang akan dilakukan, yang kemudian dikembangkan dan dilakukan untuk mencapai suatu tujuan.



Gambar 2.5

Kerangka Berpikir: