

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Jenis	Penelitian
1	Judul	Peran Humas dalam Membina Hubungan dengan Pelanggan Pada PT (PERSERO) Wilayah Riau KEPRI ULP (Unit Layanan Pelanggan) Bangkinang ¹⁰
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui peranan humas dalam membina hubungan dengan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Kepri ULP (Unit Layanan Pelanggan Bangkinang).
	Teori	Model <i>two way symmetrical</i> .
	Metodologi	<ul style="list-style-type: none">• Subjek: -• Objek: -• Metode: Deskriptif Kualitatif
		<ul style="list-style-type: none">• Narasumber: Fendi Nusantoro, Utari Plorensia dan Agnesya. PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Kepri ULP (Unit Layanan Pelanggan) Bangkinang.• Teknik Pengambilan Data: Observasi, Wawancara & Dokumentasi
		Teknik Keabsahan Data: Triangulasi data dengan narasumber Teknik Analisis Data: Kualitatif
Hasil	Menunjukkan bahwa dalam membina hubungan dengan pelanggan humas PT. PLN (Persero) ULP (Unit Layanan Pelanggan) Bangkinang melaksanakan beberapa kegiatan yaitu : <ol style="list-style-type: none">1. Humas memberikan ide dalam kegiatan <i>sharing</i> dan diskusi terkait dengan persoalan antara perusahaan dan pelanggan.2. Humas berperan sebagai komunikator dan mediator terhadap keluhan pelanggan melalui aplikasi <i>mobile</i> sebagai media penghubung antara keduanya.	

¹⁰ Tasbih, I. 2020. Peran Humas dalam Membina Hubungan dengan Pelanggan Pada PT (PERSERO) Wilayah Riau KEPRI ULP (Unit Layanan Pelanggan) Bangkinang. *Skripsi*, Riau: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. <https://repository.uin-suska.ac.id/27218/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf>

		<p>3. Humas berperan sebagai pengambil keputusan terhadap persoalan yang terjadi pada pelanggan melalui berbagai kebijakan yang bersifat informatif.</p> <p>4. Humas berperan sebagai teknisi komunikasi dengan mengutamakan beragam media sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan seperti penyediaan <i>call centre</i>, penggunaan media sosial dan sarana informasi lainnya seperti spanduk, brosur dan lain-lain.</p>
	Kesimpulan	Humas PT. PLN Wilayah Riau Kepri ULP (Unit Layanan Pelanggan) Bangkinang menjalankan perannya dalam membina hubungan dengan pelanggan.
2	Judul	Strategi Komunikasi <i>Customer Relationship Management</i> PT. Media Fajar Koran dalam Membangun Relasi dengan Publik ¹¹
	Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh <i>Customer Relationship Management</i> PT. Media Fajar Koran dalam membangun relasi dengan publik. 2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat <i>Customer Relationship Management</i> PT. Media Fajar Koran dalam membangun relasi dengan publik.
	Teori	Teori Komunikasi Publik
	Metodologi	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek: - • Objek: - • Metode: Deskriptif Kualitatif • Narasumber: Yulhaidir Ibrahim (<i>Manager Customer Relations Management</i>), dan Marlin Syam (<i>Manager promosi</i> PT. Media Fajar Koran) • Teknik Pengambilan Data: Observasi, Wawancara, Dokumentasi & Study Kepustakaan. <p>Teknik Keabsahan Data: -</p> <p>Teknik Analisis Data: Reduksi Data, penyajian data & penarikan kesimpulan.</p>
	Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi <i>Customer Relationship Management</i> PT. Media Fajar Koran dalam membangun relasi dengan publik adalah memperbaiki kualitas produksi, memperbaiki hubungan antara pihak Fajar dengan pelanggan atau <i>client</i> dan meningkatkan kualitas pelayanan, melakukan pendekatan komunikasi dengan mendatangi langsung perusahaan yang akan di <i>approach</i>. 2. Faktor pendukung pelaksanaan <i>Customer Relationship Management</i> itu terdiri dari faktor internal yaitu <i>database</i> pelanggan dan SDM pihak Fajar dan faktor eksternal yaitu jaringan mitra bisnis serta mengetahui informasi perusahaan yang menjadi target kerjasama. Faktor penghambat dari analisis peneliti pada penelitian terdahulu ini yaitu hambatan <i>Customer Relationship Management</i> dalam melakukan <i>visit client</i>, membangun mitra bisnis yang biasanya dilakukan dengan pendekatan khusus, serta banyaknya perusahaan media koran yang menjadi kompetitor dari Fajar.

¹¹ Suryanita, Z. 2015. Strategi Komunikasi Customer Relationship Management PT. Media Fajar Koran dalam Membangun Relasi dengan Publik. *Skripsi*, Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri (UIN) Alauddin.

<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/8316/1/ZAM-ZAM%20SURYANITA.pdf>

	Kesimpulan	Strategi komunikasi <i>customer relationship management</i> PT. Media Fajar Koran dalam membangun relasi dengan publik sudah dijalankan namun belum optimal.
3	Judul	Strategi <i>Public Relations</i> PT. Sinar Surya Sehati dalam Eksternal <i>Relations</i> ¹²
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi <i>Public Relations</i> PT Sinar Surya Sehati dalam eksternal <i>relations</i> .
	Teori	-
	Metodologi	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek: <i>Public Relations</i> PT. Sinar Surya Sehati • Objek: Eksternal <i>Relations</i> • Metode: Deskriptif Kualitatif
		<ul style="list-style-type: none"> • Narasumber: Farida (<i>Manager</i> markom) • Teknik Pengambilan Data: Observasi, Wawancara & Dokumentasi
		Teknik Keabsahan Data: - Teknik Analisis Data: Kualitatif
Hasil	Dengan melakukan lobi dan negosiasi tentunya merupakan solusi dalam menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan eksternal <i>relations</i> PT Sinar Surya Sehati.	
Kesimpulan	Kegiatan eksternal <i>relations</i> yang dilaksanakan oleh PT sinar surya sehati bertujuan untuk mempertahankan dan menjalin hubungan yang baik antara eksternal <i>relation</i> dengan PT Sinar Surya Sehati dan nama PT sinar surya sehati tetap eksis dimata eksternal <i>relations</i> -nya.	
4	Judul	Peran <i>Public Relations</i> dalam Membangun Komunikasi Publik Internal di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara ¹³
	Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui kegiatan PRO di internal UIN SU. 2. Mengetahui hambatan <i>Public Relations Officer</i> (PRO) menjalankan fungsinya dan mewujudkan <i>two way traffic communication</i> dalam organisasi dengan sistim birokrasi di UIN Sumatera Utara. 3. Mengetahui bagaimana PRO mengatasi masalah-masalah yang dihadapi anggota organisasi. 4. Mengetahui peran PRO dalam komunikasi organisasi di UIN SU.
	Teori	Teori Birokrasi & Teori <i>Human Relations</i>
	Metodologi	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek: - • Objek: - • Metode: Deskriptif Kualitatif
		<ul style="list-style-type: none"> • Narasumber: Kasubag Humas dan Informasi UIN SU sebagai <i>Key informan</i>, kemudian <i>staff</i> Subag humas • Teknik Pengambilan Data: Wawancara, Observasi & Dokumentasi
		Teknik Keabsahan Data: Uji kredibilitas Teknik Analisis Data: Reduksi Data, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan

¹²Waruru, L.M. 2019. Strategi Public Relations PT. Sinar Surya Sehati dalam Eksternal Relations. *Skripsi*, Jakarta: Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika.

<https://repository.bsi.ac.id/index.php/repo/viewitem/21876#>

¹³Oskandar, J.F. 2019. Peran Public Relations dalam Membangun Komunikasi Publik Internal di Universitas Islam Negeri Sumatera Utar. *Skripsi*, Medan: Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

<http://repository.uinsu.ac.id/6798/1/skripsi.pdf.pdf>

	Hasil	Humas UIN SU sudah melaksanakan peranya dengan baik. Yang perlu dievaluasi adalah memperhatikan psikologi sosial (<i>Human relations</i>) dalam berkomunikasi dengan karyawan, bukan hanya hubungan antar manusia biasa tetapi menyangkut hal rohaniah, membantu dalam komunikasi organisasi serta menyadari pentingnya menjaga hubungan dengan publik internal.
	Kesimpulan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hambatan yang dirasakan Humas dalam menjalankan fungsinya di Internal UIN SU adalah tidak ada, karena menurut informan mereka sudah ditentukan tugasnya oleh UIN SU yaitu Publikasi, Dokumentasi dan Protokoler. 2. Upaya Humas mengatasi masalah yang dihadapi anggota organisasi adalah menerima setiap aspirasi, berkomunikasi antarpersonal dengan karyawan supaya terjalin silaturahmi dan hubungan baik serta kerja sama dengan organisasi. 3. Peran Humas dalam komunikasi organisasi di UIN SU sudah terlaksana dengan baik meliputi penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecah masalah, memberi peringatan dini kepada para manajer untuk mengantisipasi setiap kecenderungan, menggunakan <i>reset</i> dan teknik-teknik komunikasi sebagai sarana utama. 4. Berdasarkan empat sistem <i>Likert</i> peneliti menyimpulkan bahwa UIN SU masuk ke sistem ke tiga yaitu <i>Consultatif</i>, dimana UIN SU memiliki kepekaan terhadap kebutuhan karyawan ditambah lagi menerima usulan, saran maupun komentar dari bawah dalam pengambilan keputusan. 5. Aktivitas Humas yang di observasi adalah Dokumentasi kegiatan, Berita, Publikasi, protokoler Acara spesial, mediator komunikasi antara publik dengan organisasi dan sebaliknya, pusat informasi, kerjasama dengan departemen lain, sambutan tamu. 6. Tidak adanya aktivitas atau kegiatan <i>Human relations</i> melainkan hubungan antar manusia biasa, tidak adanya efek antara organisasi birokrasi dengan aktivitas PR. Kegiatan riset humas. <i>Tampung</i> opini publik masih kurang baik.
5	Judul	Strategi Humas PT Sayaga Wisata Bogor dalam Menjalin Hubungan Baik dengan Karyawan ¹⁴
	Tujuan Penelitian	Untuk mengatahui Strategi Humas PT Sayaga Wisata Bogor dalam menjalin hubungan baik dengan karyawan.
	Teori	-
	Metodologi	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek: Humas PT Sayaga Wisata Bogor • Objek: Karyawan PT Sayaga Wisata Bogor • Metode: Deskriptif Kualitatif
		<ul style="list-style-type: none"> • Narasumber: Agung Djati Walujo (<i>Key Informan</i>) • Teknik Pengambilan Data: Observasi, Wawancara Semistruktur, Tinjauan Pustaka dan Dokumentasi
		Teknik Keabsahan Data: -
		Teknik Analisis Data: Kualitatif
	Hasil	<i>Family Gathering</i> yang merupakan salah satu strategi Humas PT Sayaga Wisata Bogor dalam menjalin hubungan baik dengan karyawan,

¹⁴Veronica, V. 2018. Strategi Humas PT Sayaga Wisata Bogor dalam Menjalin Hubungan Baik dengan Karyawan. *Skripsi*, Jakarta: Program Studi Hubungan Masyarakat Akademi Komunikasi BSI Jakarta.

<https://repository.bsi.ac.id/index.php/repo/viewitem/16216>

		dari kegiatan tersebut para karyawan akan merasa lebih dihargai dan di pedulikan oleh perusahaan yang nantinya mampu menumbuhkan rasa totalitas dan loyalitas dalam bekerja di PT Sayaga Wisata Bogor.
	Kesimpulan	Karyawan dalam suatu perusahaan merupakan mitra kerja atau aset terpenting di perusahaan yang harus dijaga dan dikelola dengan baik, hal itu yang sangat dipahami oleh PT Sayaga Wisata Bogor. Acara ini sangat berpengaruh bagi terciptanya loyalitas dan semangat baru untuk para karyawan agar bekerja lebih baik lagi di PT Sayaga Wisata Bogor dan membuat nama PT Sayaga Wisata Bogor lebih dikenal lagi

2.2 **Research Gap (Kesenjangan Penelitian)**

Irfan Tasbih, skripsi, 2020. Dengan judul “*Peran Humas dalam Membina Hubungan dengan Pelanggan Pada PT (PERSERO) Wilayah Riau KEPRI ULP (Unit Layanan Pelanggan) Bangkinang*” Penelitian ini ingin menjawab bagaimana peran humas dalam membina hubungan dengan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Kepri ULP (Unit Layanan Pelanggan) Bangkinang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Persamaan dengan penelitian ini dengan peneliti yaitu sama-sama membina hubungan dengan *Customers*. Perbedaannya pada penelitian ini membahas mengenai peran Humas dalam membina hubungan dengan pelanggan sedangkan peneliti membahas mengenai strategi *Public Relations* PT Cahaya Arif Abadi dalam menjalin hubungan baik pada *Customers*.

Peneliti mengidentifikasi *knowledge gap* yang jelas dalam penelitian sebelumnya tentang Peran Humas dalam Membina Hubungan dengan Pelanggan Pada PT (PERSERO) Wilayah Riau KEPRI ULP (Unit Layanan Pelanggan) Bangkinang. Selain itu, penelitian ini tidak mencantumkan subjek dan objek penelitian. Dimana peran subjek penelitian untuk memberikan tanggapan dan informasi terkait data yang dibutuhkan oleh peneliti, serta memberikan masukan kepada peneliti, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada

penelitian ini peneliti mencantumkan subjek dan objek penelitian dan tentunya sudah dieksplorasi lebih lanjut oleh peneliti.

Zam-Zam Suryanita, skripsi, 2015. Dengan judul “*Strategi Komunikasi Customer Relationship Management PT. Media Fajar Koran dalam Membangun Relasi dengan Publik*” penelitian ini dilandasi oleh strategi komunikasi *Customer Relationship Management* dalam membangun relasi publik. Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan membahas tentang menjalin relasi. Perbedaannya tertetak pada fokus penelitiannya. Jika penelitian ini fokus penelitiannya adalah strategi komunikasi *Customer Relationship Management*, maka peneliti fokus penelitiannya adalah strategi *Public Relations*.

Pada penelitian sebelumnya, peneliti mengidentifikasi adanya *methodological gap* karena kurang adanya desain penelitian mengenai teknik keabsahan data. Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Untuk itu pada penelitian ini peneliti mencantumkan keabsahan data dengan teknik triangulasi sumber dan metode.

Leni Marlina Waruwu, Jurnal Nasional, 2020. Dengan judul “*Strategi Public Relations PT Sinar Surya Sehati Dalam Eksternal Relations*” penelitian ini adalah mengkaji kegiatan eksternal *relation* yang bertujuan untuk mempertahankan dan menjalin hubungan yang baik antara eksternal *relation* serta tetap eksis dimata eksternal *relation*-nya. Persamaan penelitian dengan peneliti selanjutnya yaitu sama-sama membahas tentang *Public Relations*. Persamaan selanjutnya yaitu

sama-sama menggunakan analisis deskriptif. Perbedaannya pada penelitian ini membahas mengenai eksternal *relations* khususnya *Customer* dan *Supplier* sedangkan pada penelitian selanjutnya fokus penelitiannya adalah *Customers*.

Pada penelitian sebelumnya peneliti mengidentifikasi adanya *theoretical gap*. Penelitian sebelumnya tidak mencantumkan sebuah teori. Penelitian tanpa melalui tahapan kajian ilmiah yang berdasar pada teori maka hasil penelitian tersebut tidak sesuai dengan konsep-konsep pada penelitian. Untuk itu pada penelitian ini, peneliti mencantumkan teori yang relevan yaitu teori *Customer Relations Management*.

Jon Fahmi Oskandar, Skripsi, 2019. Dengan judul “*Peran Public Relations dalam Membangun Komunikasi Publik Internal di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan PRO di Internal UIN SU, hambatan *Public Relations Officer* (PRO) dalam menjalankan fungsinya dan mewujudkan *two way traffic communication* dalam organisasi dengan sistem birokrasi di UIN Sumatera Utara. Sedangkan tujuan peneliti ialah untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan *Public Relations* PT Cahaya Arif Abadi serta untuk mengetahui hasil dari strategi yang di lakukan *Public Relations* PT Cahaya Arif Abadi. Perbedaan tujuan penelitian antara penelitian ini dengan peneliti yaitu terletak pada fokus yang ingin diteliti. Jika penelitin ini fokus penelitiannya adalah peran PRO dalam membangun komunikasi publik internal, sedangkan fokus penelitian peneliti adalah strategi *Public Relations* dalam menjalin hubungan baik.

Pada penelitian sebelumnya peneliti mengidentifikasi adanya *evidence gap*. Penelitian sebelumnya mencantumkan aspek-aspek komunikasi namun belum dibahas beberapa aspek-aspek komunikasi pada penelitiannya.

Vera Veronica, Tugas Akhir, 2018. Dengan judul “*Strategi Humas PT Sayaga Wisata Bogor dalam Menjalin Hubungan Baik dengan Karyawan*”.

Penelitian ini tentang strategi perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan karyawan, dimana hal itu sangat penting dilakukan dengan maksud untuk menumbuhkan rasa totalitas dan loyalitas karyawan dalam bekerja. Persamaan penelitian ini dengan peneliti terletak dari jenis penelitiannya yaitu kualitatif serta sama-sama menjalin hubungan baik. Perbedaannya terletak pada sasaran penelitian. Jika penelitian ini sasarannya adalah karyawan perusahaan PT Sayaga Wisata Bogor, sedangkan peneliti sasaran penelitiannya adalah *Customers* PT Cahaya Arif Abadi.

Pada penelitian sebelumnya, peneliti mengidentifikasi adanya *empirical gap*. Perbedaan hasil penelitian yang tidak konsisten terlihat pada penelitian sebelumnya. Sebagai contoh dalam konteks *family gathering* tidak dijelaskan secara terperinci yang memuat tentang fokus penelitian sebelumnya.

2.3 Novelty (Kebaruan Penelitian)

Table 2.2 Novelty (Kebaruan Penelitian)

No	Jenis Penelitian	Penelitian Terdahulu	Novelty Penelitian
1	Fokus Penelitian	1. Penelitian 1: Peranan humas dalam membina hubungan dengan pelanggan pada PT. PLN (Persero) wilayah Riau Kepri ULP (Unit Layanan Pelanggan) Bangkinang.	Strategi <i>Public Relations</i> PT Cahaya Arif Abadi dalam menjalin hubungan baik pada <i>Customers</i> .

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Penelitian 2: Strategi komunikasi <i>Customer Relationship Management</i> PT. Media Fajar Koran dalam membangun relasi dengan publik. 3. Penelitian 3: Strategi <i>Public Relations</i> PT. Sinar Surya Sehati dalam Eksternal <i>Relations</i> 4. Penelitian 4: Peran <i>Public Relations</i> dalam Membangun Komunikasi Publik Internal di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 5. Penelitian 5: Strategi Humas PT Sayaga Wisata Bogor dalam Menjalin Hubungan Baik dengan Karyawan 	
2	Tema Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian 1: Membina hubungan dengan pelanggan pada PT. PLN (Persero) wilayah Riau Kepri ULP (Unit Layanan Pelanggan) Bangkinang. 2. Penelitian 2: Membangun relasi dengan publik 3. Strategi PR dalam Eksternal <i>Relations</i> 4. Menjalin Hubungan Baik dengan Karyawan 	Menjalin hubungan baik pada <i>Customers</i>
3	Objek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian 1: PT. PLN (Persero) wilayah Riau Kepri ULP (Unit Layanan Pelanggan) Bangkinang. 2. Penelitian 2: PT Media Fajar Koran 3. Penelitian 3: PT. Sinar Surya Sehati 4. Penelitian 4: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara 5. Penelitian 5: PT Sayaga Wisata Bogor 	PT Cahaya Arif Abadi
4	Metodologi Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian 1: Pendekatan (Deskriptif Kualitatif), Teknik pengumpulan data (observasi, wawancara & dokumentasi) 2. Penelitian 2: Jenis penelitian (deskriptif kualitatif), pendekatan penelitian (pendekatan komunikasi), Teknik pengumpulan data (<i>Field research & study</i> kepastakaan), Teknik analisis data (reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan). 3. Penelitian 3: Teknik pengumpulan data (observasi, wawancara, kepastakaan & dokumentasi). 4. Penelitian 4: Jenis penelitian (deskriptif kualitatif), Teknik pengumpulan data (observasi, wawancara & dokumentasi), Teknik analisis data (reduksi data, penyajian data & penarikan kesimpulan). 	<ul style="list-style-type: none"> • Paradigma penelitian: konstruktivisme • Jenis penelitian: Deskriptif kualitatif • Pendekatan penelitian: Studi Kasus • Teknik pengumpulan data (wawancara & dokumentasi) • Narasumber: <i>key</i> informan & informan • Teknik keabsahan data: <i>Credibility</i> (perpanjangan)

		5. Penelitian 5: Jenis penelitian (kualitatif), Teknik pengumpulan data (observasi, wawancara, tinjauan pustaka & studi dokumentasi).	ketekunan, traingulasi, bahan referensi dan pemeriksaan sejawat) <i>Transferability</i> <i>Dependability</i> <i>Confirmability</i>
5	Teori	1. Penelitian 1: Model <i>two way symmetrical</i> . 2. Penelitian 2: Teori komunikasi publik 3. Penelitian 3: - 4. Penelitian 4: Teori Birokrasi & Teori <i>Human Relations</i> 5. Penelitian 5: -	<i>Customer Relations Management</i>

2.4 Teori *Customer Relationship Management (CRM)*

Ada beberapa strategi yang bisa diimplementasikan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan loyalitas bisnis dengan *Customers* sehingga bisnis yang berjalan dapat bertahan dalam persaingan ketat seperti yang terjadi pada masa ini. Salah satu strategi yang dimaksud adalah strategi *Customer Relationship Management* atau biasa disebut dengan CRM.

Customer Relationship Management (CRM) adalah proses perusahaan dalam menjalin relasi atau disebut dengan sebuah hubungan dengan para *Customer* bertujuan untuk menjaga komitmen dan kepercayaan *Customers* untuk senantiasa menggunakan produk atau jasa perusahaan.¹⁵

Dalam *Customer Relationship Management (CRM)*, kemampuan sebuah perusahaan untuk menjalankan relasi atau hubungan dengan *Customers* sangat

¹⁵ Panjaitan F. *Pengaruh Total Quality Service dan Customer Relationship Management Terhadap Satisfaction dan Dampaknya Pada Customer Loyalty*, (Surabaya: PT Revka Petra Media, 2016) Hal. 25

penting. Karena hal tersebut membantu perusahaan dalam segi penjualan, pemasaran, kebijakan, strategi pelayanan, dan proses pengambilan keputusan, sistem serta manajemen informasi. *Customer Relationship Management (CRM)* mempunyai tujuan untuk mendapatkan *feedback* positif dari para *Customers*, *Customers* merasa puas baik dari segi jasa maupun produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka dari itu perusahaan sangat penting bagi untuk mendefinisikan siapa saja yang akan menjadi *Customer* dan memahami apa yang *Customers* inginkan.

Customer Relationship Management (CRM) adalah proses membangun atau menciptakan dan mempertahankan suatu hubungan dengan memberikan produk atau jasa yang sangat bernilai bagi *Customers* dan membuat *Customers* puas.¹⁶ *Customer Relationship Management (CRM)* yaitu suatu proses mempertahankan, mendapatkan dan mengembangkan *Customers*, yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan perpaduan dari proses teknologi dan bisnis untuk memahami *Customers* dari perspektif-perspektif.¹⁷

Customer Relationship Management (CRM) dapat dijabarkan dalam tiga tataran, yaitu sebagai berikut:¹⁸

¹⁶ Wijaya, O. Y. A. 2019. *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar: Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture*. Jawa Timur: Deepblish. H. 26

<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1318280>

¹⁷ Hertita, D. 2018. *Setiap Pebisnis Harus Punya Buku Ini! Rahasia Meningkatkan Income dengan Pelayanan*. Jakarta: Gramedia. H. 43-44

<https://ebooks.gramedia.com/id/buku/setiap-pebisnis-harus-punya-buku-ini-new-edition>

¹⁸ Buttle, F. 2004. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept and Tools*. Malang: Bayumedia Publishing. H. 4-14

<http://muwafikcenter.lecture.ub.ac.id/2014/05/customer-relationship-management-crm/>

1. CRM Strategis, merupakan pandangan ‘*top down*’ tentang *Customer Relationship Management (CRM)* sebagai strategi bisnis paling penting yang mengutamakan *Customers* dan bertujuan memikat dan mempertahankan *Customers* yang menguntungkan perusahaan. Dalam hal ini sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan digunakan untuk meningkatkan dan mendukung nilai perusahaan di mata *Customers*.
2. *Customer Relationship Management (CRM)* operasional, adalah pandangan mengenai *Customer Relationship Management (CRM)* yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi seperti halnya otomatisasi armada penjualan, otomatisasi layanan, dan otomatisasi penjualan.
3. *Customer Relationship Management (CRM)* analitis, merupakan pandangan ‘*bottom up*’ mengenai *Customer Relationship Management (CRM)* yang difokuskan pada kegiatan penggalian data *Customers* untuk tujuan taktis dan strategis. Data tersebut diperoleh dari bank data yakni data pemasaran, data finansial, data penjualan, data layanan, yang juga dilengkapi data eksternal berupa data gaya hidup dan data geodemografis.

2.4.1 Tujuan *Customer Relationship Management*

Berikut ini adalah tujuan dari *Customer Relationship Management (CRM)*, antara lain sebagai berikut¹⁹:

¹⁹ Saleh, M A. 2014. *Customer Relationship Management (CRM)*. Jurusan Ilmu Komunikasi. Di akses pada tanggal 20 November 2022.

<<http://muwafikcenter.lecture.ub.ac.id/2014/05/customer-relationship-management-crm/>>

1. Memanfaatkan relasi atau hubungan yang ada untuk mendongkrak *revenue*. Profitabilitas dapat ditingkatkan melalui kegiatan mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan *Customers* terbaik.
2. Memanfaatkan informasi yang terintegrasi untuk memberikan layanan terbaik. Pemanfaatan informasi akan membantu *Customers* untuk tidak melakukan pencarian informasi yang sama sehingga dapat menghemat waktu bagi *Customers*.
3. Mengembangkan prosedur dan proses penjualan yang dapat digunakan secara berulang. Dengan mengembangkan saluran kontak *Customers*, lebih banyak karyawan terlibat dalam penjualan.

2.4.2 Tahapan *Customer Relations Management*

Berikut ini adalah tahapan *Customer Relations Management* (CRM)²⁰:

- a. Mendapatkan *Customer* baru (*Acquire*), *Customer* baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, pelayanan yang menarik dan inovasi baru.
- b. Meningkatkan relasi atau hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*Enhance*). Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan *Customer* melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap *Customer*-nya (*Customer Service*). Penerapan *cross selling* atau *up selling* pada tahap kedua dapat

²⁰ Ibid

meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi *budget* untuk memperoleh *Customer* (*Reduce Cost*).

- c. Mempertahankan *Customer* (*Retain*), merupakan usaha mendapatkan loyalitas *Customer* dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.
- d. Membangun nilai baru dan menciptakan kesetiaan *Customer*. *Customer Relationship Management* (CRM) dapat mendorong kemampuan perusahaan untuk merespon kebutuhan *Customer*, mengakomodasi tuntutan *Customer*, dan membangun kemitraan sehingga *Customer* menjadi setia.
- e. Mengimplementasikan strategi solusi yang proaktif. Jika relasi atau hubungan *Customer* telah terbangun maka perusahaan dapat mengatasi *problem* yang timbul pada *Customer* secara dini.

Apabila kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) dapat dilakukan dengan baik, maka *Customers* akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) jika dilakukan secara baik antara perusahaan dengan *Customers* akan berdampak positif.

2.5 Kerangka Konsep

2.5.1 Pengertian *Public Relations*

Public Relations jika diterjemahkan dari asal katanya adalah “hubungan-hubungan” antar publik atau singkatnya “hubungan-hubungan publik”. Dengan adanya kata antar disini, menunjukkan banyak publik yang harus melakukan

hubungan tersebut, dan karena publiknya banyak, maka menandakan banyaknya hubungan²¹. *Public Relations* merupakan rangkaian usaha untuk menciptakan hubungan yang baik antara suatu Lembaga dengan masyarakat melalui proses timbal balik komunikasi. Hubungan harmonis tersebut akan muncul dengan adanya saling mengerti, saling percaya dan kesan yang positif.²²

Pengertian mengenai *Public Relations* sangatlah banyak dan beragam, tergantung bagaimana para ahli dalam memaparkan dan mendefinisikannya. Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul : *A Model for PR Education for Professional Practices* yang diterbitkan oleh *Internasional Public Relations Association (IPRA)*, setelah ia mengkaji definisi Humas tersebut, maka definisi *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam persoalan/permasalahan, mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.²³

²¹ Yulianita, N. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas. H. 21-23

https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&cluster=17612309628535410787

²² Rachmadi, F. 2002 *Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hal. 16

<https://onesearch.id/Record/IOS2863.JATEN00000000201439>

²³ Ruslan, R. 2007. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. H. 16

<https://onesearch.id/Author/Home?author=Rosady+Ruslan%2C+SH%2C+MM>

Mengutip dari *The Institute of Public Relations*, *Public Relations* merupakan keseluruhan upaya dan usaha yang berlangsung secara terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara hubungan baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan publiknya.²⁴ Dalam hal ini *Public Relations* harus berusaha bagaimana sikap saling pengertian antara organisasi dan publiknya tersebut bisa terwujud.

Pada pertemuan asosiasi-asosiasi *Public Relations* seluruh dunia di Mexico City, Agustus 1978 ditetapkan definisi *Public Relations* adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya.²⁵

Kegiatan *Public Relations* memiliki ciri khas diantaranya adalah bertujuan untuk mempersuasi publik agar memberikan dukungan positif terhadap organisasi melalui penyampaian informasi penting mengenai organisasi. Komunikasi yang dijalin oleh *Public Relations* adalah komunikasi dua arah organisasi yang diwakili *Public Relations* dengan publiknya, maupun sebaliknya.

²⁴ Nova, F. 2011. *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, Dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Press. Hal. 45
<https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=6417>

²⁵ Linggar, AM. 2001. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara. Hal 1-2
<http://perpus.tasikmalayakab.go.id/opac/detail-opac?id=7039>

Public Relations menjalankan kegiatan komunikasi tersebut dengan sangat mementingkan *relationship* yang kuat antara *Public Relations* baik sebagai *source* maupun *receiver* dan publik sebagai *source* maupun *receiver* pula. Adapun komunikasi *Public Relations* dilakukan melalui berbagai media lisan, tulisan, grafik dan sebagainya yang direncanakan secara matang dan terintegrasi.

William F. Arens mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang memfokuskan diri pada membangun/mengembangkan relasi serta komunikasi yang dilakukan individual maupun organisasi terhadap publik guna menciptakan hubungan saling menguntungkan. Publik yang dimaksud dari definisi di atas terdapat tujuh kategori publik, yaitu: *Employess-Stakeholder-Communities-Media-Government-Investment-Community-Customers*.²⁶

Definisi umum tentang *Public Relations* disimpulkan lebih spesifik lagi, yaitu *Public Relations* merupakan seni (*arts*) dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan *marketing*, untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, gagasan, atau ide yang ditawarkan, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya.²⁷

2.5.1.1 Fungsi *Public Relations*

²⁶ Saputra, W dan Nasrullah, R. 2011. *Teori dan Praktik 2.0: Public Relations di Era Cyber*. Bekasi: Gramata Publishing. H. 125

<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=969199>

²⁷ Ruslan, R. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. H. 6

<https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=6803>

Menurut pakar Humas Internasional, fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan, sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen Lembaga/organisasi)
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak²⁸.

Fungsi *Public Relations* menurut Canfield adalah sebagai berikut:

1. Mengabdikan kepada kepentingan publik.
2. Memelihara komunikasi yang baik.
3. Kegiatan *Public Relations* itu ketika menjalankan fungsinya harus menitik beratkan kepada moral dan tingkah laku yang baik.

2.5.1.2 Tujuan *Public Relations*

²⁸ Ruslan, R. 2010. *Manajemen Publik Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: RajaGrafindo. H. 19
<https://onsearch.id/Record/IOS6530.ai:slims-1971>

Tujuan *Public Relations* adalah terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (aspek kognisi), menjaga dan membentuk saling percaya (aspek afeksi), memelihara dan menciptakan kerjasama (aspek psikomotoris)²⁹. Tujuan utama *Public Relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu ataupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, serta persepsi, sikap, dan opininya terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan³⁰.

Adapun tujuan *Public Relations* sebagai berikut:

1. Mengadakan penilaian terhadap sikap, tingkah laku dan opini publik dalam pembentukan citra di mata karyawan atau publik terhadap perusahaan terutama sekali ditujukan kepada kebijaksanaan perusahaan yang sedang dijalankan.
2. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan perusahaan yang sedang dijalankan.
3. Memberikan suatu kepada publik/karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat objektif serta kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan, juga menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan tersebut.
4. Merencanakan bagi penyusunan suatu *staff* yang efektif bagi penguasa kegiatan yang bersifat internal humas dalam perusahaan tersebut.

²⁹ Kusumastuti, F. 2002. *Dasar-Dasar Humas*. Jakarta: Ghalia Indonesia. H. 15
<https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/205965/dasar-dasar-humas>

³⁰ Nurjaman, K. dan Umam, K. 2012. *Komunikasi & Public Relations*. Bandung: CV Pustaka Setia. H. 113
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=y6BMMacAAAAJ&citation_for_view=y6BMMacAAAAJ:u5HHmVD_uO8C

2.5.1.3 Tugas *Public Relations*

Public Relations suatu perusahaan memiliki tugas, yaitu:³¹

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis maupun melalui gambar (visual) kepada publik, agar publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan, serta pendapat umum atau masyarakat. Disamping itu, menjalankan dan bertanggung jawab terhadap kehidupan kita bersama dengan lingkungan.
3. Memperbaiki citra organisasi. Bagi *Public Relations*, menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, persentasi, publikasi dan seterusnya, tetapi terletak pada tanggung jawab sosial.
4. *Public Relations* merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Terutama kelompok publik sendiri, publik internal, dan *pers*.
5. Komunikasi *Public Relations* mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal-balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya. Dalam fungsinya, komunikasi itu sentral. Perlu juga untuk dimiliki adalah pengetahuan manajemen dan kepemimpinan, struktur organisasi.

³¹ Rumanti, M A. 2002. *Dasar-dasar Public Relations : Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=346178>

Public Relations pada praktiknya memiliki keterkaitan dengan ilmu komunikasi karena keduanya merupakan satu kesatuan yang utuh dan mata rantai yang menunjang kegiatan *Public Relations*. Karena *Public Relations* merupakan metode ilmu komunikasi sebagai salah satu kegiatan yang mempunyai kaitan kepentingan dengan suatu organisasi.

2.5.2 Strategi

Pengertian mengenai strategi berbeda-beda sebagaimana dikemukakan oleh beberapa ahli. Strategi sebagai suatu proses menentukan rencana yang difokuskan pada tujuan jangka panjang suatu organisasi dan disertai penyusunan cara atau upaya bagaimana agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.³²

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.³³

Definisi lain menjelaskan bahwa strategi adalah jalan utama yang terpilih untuk menjamin tercapainya tujuan secara efektif dan efisien. Dalam kamus induk istilah ilmiah (2003 : 740) dijelaskan bahwa strategi adalah taktik, kiat, cara-cara yang baik dan menguntungkan dalam suatu tindakan. Uraian lain menjelaskan strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran

³² Umar, H. 2001. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. H. 31
<https://books.google.co.id/books?id=i1jGIZWnAgwC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

³³ Effendy O U. 2007. *Ilmu Komunikasi Terori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya. H. 32
<https://rosda.co.id/komunikasi/249-ilmu-komunikasi-teori-dan-praktek.html>

khusus (KBBI : 1996 : 964). Strategi adalah sebuah program atau langkah yang terencana untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita yang telah ditentukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan hasil akhir. Strategi penting dilakukan agar kegiatan yang akan dilaksanakan dapat terarah sesuai dengan rencana perusahaan.

Proses strategi dilakukan melalui rangkaian komitmen, keputusan dan adanya aktivitas perusahaan untuk tertujunya persaingan strategis dan memperoleh *benefit* yang menjadi tujuan dari sebuah perusahaan. Tercapainya strategi yang telah diterapkan sangat bergantung dengan manajemen strategi yang telah dilaksanakan. Apabila analisa lingkungan perusahaan dan strategi yang dilakukan tidak tepat dan pelaksanaan strategi yang tidak konsisten, maka akan membuat manajemen strategi menjadi gagal dalam mencapai tujuan perusahaan.

Dari adanya beberapa pengertian-pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi ialah suatu cara atau rencana yang berfungsi sebagai peta arah sebuah organisasi untuk mencapai tujuan dari organisasi tersebut. Pada dasarnya strategi berpedoman pada tiga cara utama, yakni tujuan, sasaran, dan cara. Maka dari ketiga prinsip tersebut harus terdapat didalam sebuah penerapan dari strategi yang ingin dilakukan.

2.5.2.1 Strategi *Public Relations*

Strategi *Public Relations* adalah alternatif optional yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations*.³⁴

Strategi *Public Relations* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations (public plan)*.³⁵ Strategi *Public Relations* merupakan bagaimana merancang mengatasi kendala-kendala yang akan dihadapi oleh perusahaan dan *Customers*. Strategi yang tepat digunakan oleh seorang *Public Relations* dalam menciptakan dan membangun hubungan yang baik dengan *Customers* akan mempengaruhi keberhasilan publisitas yang dilakukan oleh *Public Relations*.

Pemahaman tentang apa dan bagaimana strategi *Public Relations* dalam membangun hubungan dengan *Customers* merupakan hal yang sangat penting bagi praktisi *Public Relations*. Keberhasilannya dalam melakukan tugas ke-PR-an dalam rangka menjalin hubungan baik dengan *Customers* serta kepandaian dan taktik mereka dalam membangun hubungan dengan *Customers*.

Cutlip, Center dan Broom, menyatakan ada empat langkah dalam proses perencanaan strategis *Public Relations*, yaitu³⁶:

1. *Defining the problem (or opportunity) / Research (Menentukan Masalah)*

³⁴ Ruslan, R. 2014. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasinya*. Edisi revisi. Jakarta: RajaGrafindo Persada. H. 134

<https://library.unismuh.ac.id/opac/detail-opac?id=104217>

³⁵ Ibid.

³⁶ Scott, C. 1952. *Effective Public Relations*. Terjemahan Tri Wibowo, 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.

http://library.fip.uny.ac.id/opac/index.php?p=show_detail&id=3611

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi intelegen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan “*What’s happening now?*”

2. *Planning and programming* (Perencanaan dan Penyusunan Program)

Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan “*Base on what we have learned about the situation, what we change do, and say?*”

3. *Take action and communicating* (Melakukan Tindakan dan Berkomunikasi)

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “*who should do and say it, and when, where and how?*”

4. *Evaluating the program* (Evaluasi Program)

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atau persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada

evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “*How are we doing, or how did we do?*”

Strategi *Public Relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *Public Relations*, adalah sebagai berikut.³⁷

1. *Publications*: Setiap fungsi dan tugas *Public Relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik.
2. *Event*: Merancang sebuah *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk & layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat memengaruhi opini publik. Contoh dari beberapa *event* itu adalah *Calendar event*, *Special event* dan *Moment event*.
3. *News*: Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, bulletin, dan lainnya. Untuk itulah seorang *Public Relations* harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.
4. *Community Involment*: Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *Public Relations* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat

³⁷ Masindo, Abdul A. 2018. Strategi Public Relations Detikcom dalam Meningkatkan Brand Loyalty. *Skripsi*. Jakarta: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/43880/1/ABDUL%20AZIZ%20MASINDO-FDK.pdf>

tertentu guna menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi / lembaga yang diwakilinya.

5. *Inform or Image*: Ada 2 fungsi utama dari *Public Relations*, yaitu memberikan informasi kepada publik / menarik perhatian sehingga diharapkan dapat tercipta tanggapan citra yang positif.

6. *Lobbying and Negotiation*: Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang *Public Relations*.

7. *Social Responsibility*: Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas *Public Relations* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

2.5.3 *Customer Relations*

Customer/pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk barang atau jasa tersebut. Pelanggan adalah orang atau instansi/lembaga yang membeli barang atau jasa secara rutin atau berulang-ulang, karena barang/jasa yang dibeli mempunyai manfaat.³⁸

Customer Relations yaitu *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, sehingga hubungan ini selalu dalam

³⁸ Suyyeti, Kurniawan G. 2005. *Pelayanan Prima (Customer Care)*. Jakarta: Yudhistira.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=277313>

situasi bahwa langganannya yang sangat membutuhkan perusahaan bukan sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa *Customer* adalah pengguna tetap suatu barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan atau instansi.

Kegiatan hubungan konsumen (*customer relations*) dari beberapa industri dan perdagangan berpusat pada *Customer* ini karena *Customer* merupakan salah satu aset perusahaan yang paling berharga. Mereka merupakan sumber utama pelanggan baru. Hanya dibutuhkan waktu dan pengeluaran yang sedikit untuk mempertahankan seorang pelanggan dari pada mencari pelanggan baru.

Hubungan dengan *Customer* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu:

1. Menghargai kepentingan dan kebutuhan *Customer*.
 - a. Bersedia membantu setiap keinginan dan kebutuhan *Customer*.
 - b. Memberikan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan *Customer*.
 - c. Menghargai kepentingan dan kebutuhan *Customer*.
 - d. Selalu memberikan perhatian terhadap masalah yang dihadapi *Customer*.
 - e. Memberikan solusi yang tepat dan cepat dalam penanganan *complain Customer*.
2. Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap tindak perilaku dalam hal melayani kepentingan/kebutuhan *Customer*.
 - a. Menjaga komunikasi dengan *Customer* secara simultan.
 - b. Bersikap sopan santun dan ramah dalam memberikan pelayanan.

- c. Mengadakan acara yang ditujukan pada *Customer*.
- 3. Bersikap bijak dan bekerja secara professional, serta dapat diandalkan dan dapat dipercaya.
 - a. Selalu menghormati *Customer*-nya.
 - b. Selalu bertanggung jawab menyelesaikan masalah yang dihadapi

Customer hingga selesai.

- c. Melayani *Customer* dengan cepat dan efisien yaitu tepat waktu dan sesuai dengan jam operasional yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan.

Hubungan konsumen (*customer relations*) merupakan suatu tanggung jawab setiap orang yang dipekerjakan oleh sebuah perusahaan yang menghasilkan atau memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Untuk melaksanakan dan berkomunikasi dengan konsumen tidak mungkin dilakukan personel penjualan yang merupakan tujuan dari program hubungan konsumen. *Public Relations* menambah kegiatan pemasaran dengan penelitian, perencanaan, pemograman, dan penyusunan program informasi, pendidikan, dan pelayanan bagi para konsumen.

Konsep utama dari *Customer Relations* itu adalah penciptaan nilai *Customer* yang bertujuan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan perusahaan saja melainkan untuk membentuk perusahaan dalam kemampuan menciptakan strategi dalam membantu *Customer* menghasilkan nilai untuk mereka sendiri dan untuk membina hubungan jangka panjang dengan *Customer*. *Customer Relations* merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang tujuannya

untuk memahami *Customer* dari berbagai perspektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif.

2.5.4 Perencanaan *Customer Relations*

Kloter dalam Lupiyoadi (2001:111) dalam perencanaan suatu kegiatan yang dilakukan secara tim oleh semua bagian yang bekerja sama dalam menentukan suksesnya perusahaan. Dengan melakukan program-program yang matang, maka perlu diketahui langkah-langkah sebagai berikut:

a. Media Periklanan

Periklanan merupakan suatu kegiatan penyampaian informasi atau sebuah pesan kepada masyarakat tentang produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi melalui ruangan yang dibayar di media massa sehingga informasi tersebut diharapkan dapat dimengerti dan diterima masyarakat. Periklanan berupa penyebaran informasi yang mungkin sedang dicari atau dibutuhkan masyarakat. Iklan membutuhkan biaya yang sangat besar, karena kekuatan iklan terletak pada kenyataan bahwa ia harus dibayar untuk dipublikasikan.

b. Kegiatan Keluhan Pelanggan (*Customer Care*)

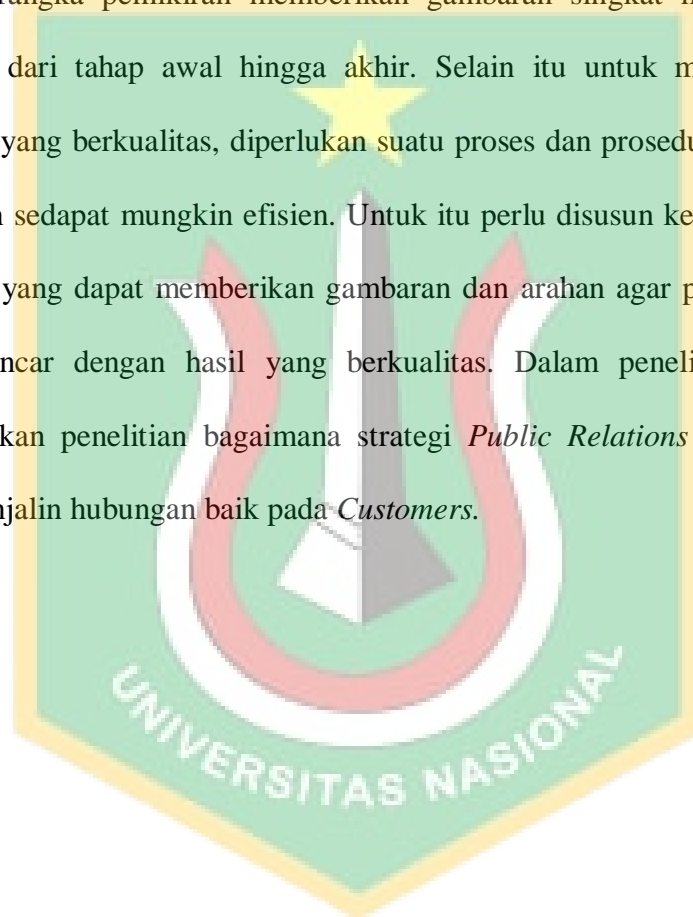
Kegiatan program kerja rutin *Customer relations* seperti layanan informasi *Customers* dan *complain*, seperti menangani keluhan-keluhan konsumen. Keluhan-keluhan dari *Customer* biasanya disampaikan melalui telepon, *e-mail* atau *Customers* datang langsung pada perusahaan tersebut.

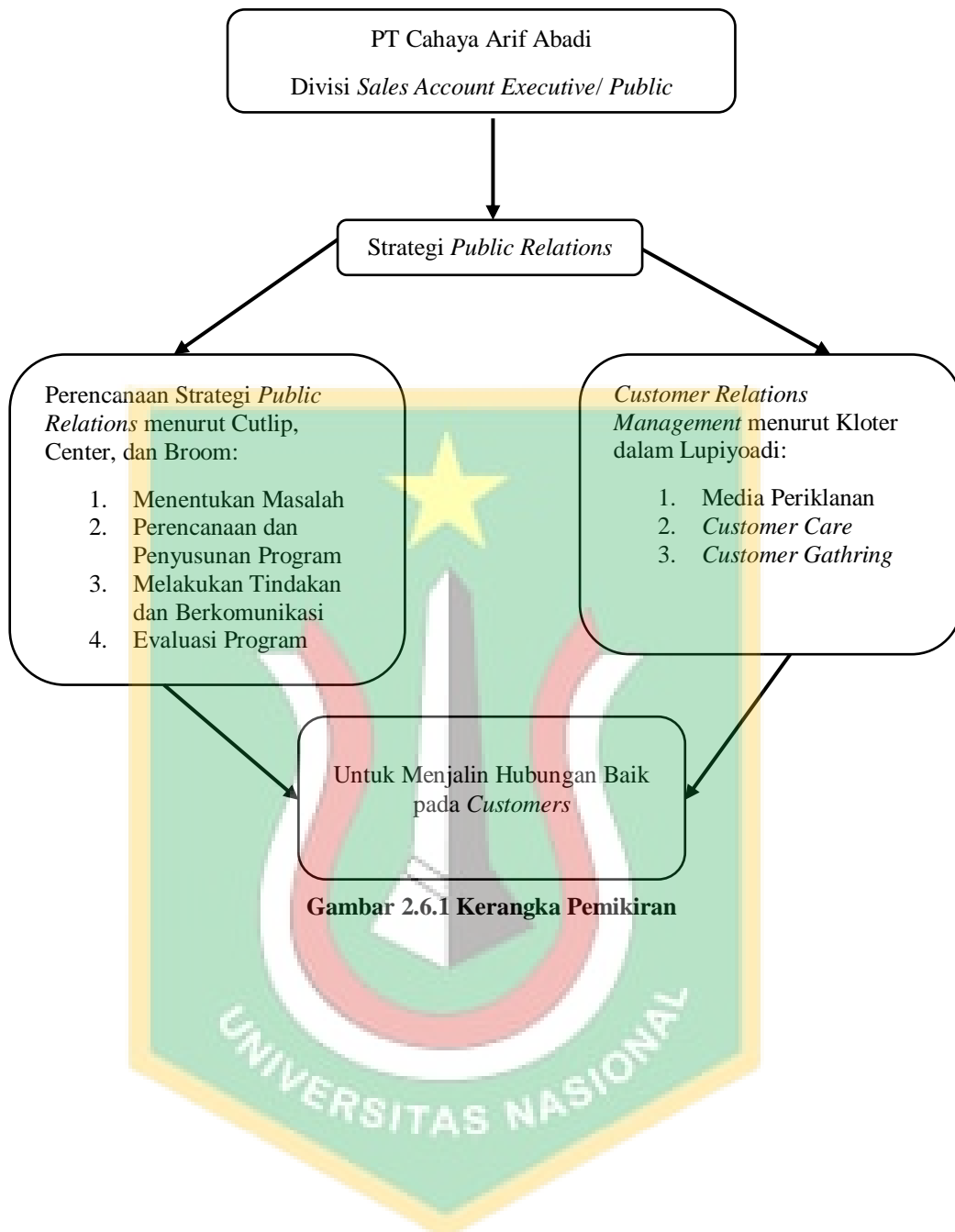
c. Kegiatan *Customer Gathering*

Kegiatan non rutin seperti *customer gathering* ini merupakan wujud nyata perusahaan untuk menjalin hubungan baik, menjalin keakraban dan menjalin hubungan yang harmonis dengan *Customers*.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran memberikan gambaran singkat mengenai tahapan penelitian dari tahap awal hingga akhir. Selain itu untuk mendapatkan hasil penelitian yang berkualitas, diperlukan suatu proses dan prosedur penelitian yang efektif dan sedapat mungkin efisien. Untuk itu perlu disusun kerangka pemikiran penelitian yang dapat memberikan gambaran dan arahan agar penelitian berjalan dengan lancar dengan hasil yang berkualitas. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian bagaimana strategi *Public Relations* PT Cahaya Arif Abadi menjalin hubungan baik pada *Customers*.





Gambar 2.6.1 Kerangka Pemikiran