

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 *Public Relations***

###### **A. Pengertian *Public Relations***

*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan serta kerjasama suatu organisasi/perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen.

Menurut Frank Jefkins, dalam (Maryam & Priliantini, 2018) *Public Relations* yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian.

Menurut Ruslan (2015:45) *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum”.

Dari berbagai batasan *Public Relations* dapat ditarik konsep bahwa untuk memahami dan mengevaluasi berbagai opini publik atau isu publik yang berkembang terhadap suatu organisasi/perusahaan. Dalam kegiatannya *Public Relations* memberi masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini atau isu publik yang tengah berkebang. Dalam pelaksanaannya *Public Relations* menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik sarannya. Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan *Public Relations* pada intinya adalah *good image* (citra

baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual appreciations* (saling menghargai), dan *tolerance* (toleransi).

Melvin Sharpe mengajukan lima prinsip proses harmonis dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan publiknya. Konsep – konsep tersebut terdiri dari :

1. Komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas.
2. Keterbukaan dan konsistensi terhadap tindakan dan kepercayaan.
3. Tindakan yang jujur untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan *goodwill* (kemauan baik)
4. Komunikasi dua arah dilakukan secara *kontinyu* untuk mencegah *alienasi* (pengecualian) dan membangun hubungan.
5. Evaluasi penelitian dan lingkungan untuk menentukan tindakan dan penyesuaian yang diperlakukan bagi hubungan sosial yang harmonis.

Menurut Rhenald Kasali, dalam bukunya Manajemen *Public Relations*, mengatakan bahwa prinsip-prinsip yang diajukan oleh Pro.Melvin Sharpe merupakan prinsip-prinsip hubungan manusia modern yang semakin hari semakin menuntut adanya kerjasama, keterbukaan, dan kejujuran. Prinsip ini berkembang sehubungan dengan nilai-nilai perusahaan ditengah-tengah masyarakat dan perubahan drastis dari teknologi yang mewarnai seluruh kehidupan manusia.

Konsep lainnya adalah *Public Relations* sebagai interpreter manajemen yaitu *Public Relations* harus mampu menerjemahkan falsafah, kebijakan, program, dan praktek manajemen kepada publiknya, baik internal maupun eksternal. Untuk mengerjakan tugas ini secara tepat harus ditingkatkan perhatian, pengertian, dukungan dan tindakan dari target publik. Untuk melakukannya *Public Relations* harus mengetahui apa yang dipikirkan manajemen.

### **B. Tugas *Public Relations***

Menurut Fayol dalam Ruslan (2016: 23) beberapa kegiatan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Membangun identitas dan citra perusahaan

2. Menghadapi krisis
3. Mempromosikan aspek kemasyarakatan

Sementara menurut Nova dalam (Trisnawati & Syarah, 2017), tugas seorang *Public Relations* adalah berkaitan dengan kode etik Asosiasi Public Relations Internasional (*International Public Relations Association Code of Conduct*) yang menegaskan bahwa setiap *Public Relations* tidak dibenarkan untuk mengangkat suatu konflik yang terjadi atau hal yang sengaja dipaparkan kepada publik tanpa seizin dari yang bersangkutan atau yang berkepentingan.

### **C. Fungsi *Public Relations***

Menurut Cultip & Centre, and Canfield dalam Ruslan (2016:19), merumuskan *Public Relations* sebagai berikut:

1. Menunjang aktifitas 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 dengan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.

Menurut Soemirat dan Ardianto (2017:12) menyebutkan PR berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (alat untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik).

#### **D. Tujuan *Public Relations***

Pada tahap perencanaan program *Public Relations*, hal pertama yang harus dilakukan adalah penetapan tujuan. Kusumastuti dalam Mukarom dan Laksana (2015:55) menyebutkan tujuan *Public Relations* yaitu sebagai berikut:

1. Terpeliharanya saling pengertian
2. Menjaga dan membentuk saling percaya
3. Memelihara dan menciptakan kerjasama

Sementara, menurut Marshall dalam Nesia (2016:35), menyebutkan dua tujuan *Public Relations*, yaitu sebagai berikut:

- a. Secara positif

Berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan *goodwill* suatu organisasi atau badan.

- b. Secara Defensif

Berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang, dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau badan kita tidak salah. (hal ini bisa terjadi akibat kesalahpahaman). Dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan.

#### **E. *External Public Relations***

Menurut (Ruslan, 2017: 22), adapun ruang lingkup tugas *Public Relations* dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

1. Membina hubungan ke dalam (*public internal*), yang dimaksud *Public Internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *Public Relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif didalam masyarakat, sebelum kebijakan dijalankan oleh organisasi.

2. Membina hubungan ke luar (*public external*), yang dimaksud *Public External* adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

### **2.1.2 Customer Relations**

#### **A. Definisi Customer Relations**

*Customer Relations* menurut Morissan (2016: 19), yaitu segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap. *Customer Relations* berfokus pada dua hal, yaitu mengelola pelanggan yang sudah ada (*customer retentions*) dan mencari pelanggan baru (*customer acquisition*). Upaya mempertahankan pelanggan sudah ada dapat mencapai melalui kepuasan pelanggan jangka panjang dengan cara menciptakan nilai kepada pelanggan (*customer value*). Karena apabila pelanggan merasa ia menerima nilai tersebut, ia akan memberikan imbalan kepada perusahaan berupa loyalitas. Jadi, untuk menciptakan kepuasan pelanggan, kita harus menawarkan sesuatu yang bernilai.

Menurut Rosady Ruslan (2018: 275). Memberikan defenisi tentang *Customer Relations*, yaitu sebagai berikut :

1. *Customer Relations* adalah system informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan dan mengendalikan aktifitas – aktifitas pra penjualan dan pasca penjualan dalam sebuah perusahaan atau organisasi, melingkupi aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk di dalamnya adalah tenaga penjualan (*salesforce*), dukungan teknis (*technicalsupport*), layanan lapangan (*fieldservice*) dan khususnya pemasaran.
2. *Customer Relations* merupakan manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaandengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya.

*Customer Relations* mengatur hubungan antara perusahaan, langganan dan bakal langganan. Dahulu hanya ada dua faktor saja yang mengatur penjualan barang dan jasa yakni kualitas dan harga. Sekarang timbul faktor ketiga yang mempengaruhi kebiasaan membeli ialah hubungan.

Hal yang perlu diperhatikan untuk menambah langganan dan mempertahankan langganan lama sesuatu perusahaan harus mengatur *Customer Relations* dengan baik dan teratur. Sebelum menyusun program – program *Customer Relations*, sebuah perusahaan perlu lebih dahulu :

- a) Mengadakan *survey* atas sikap para pembeli, bukan hanya terhadap barang – barang yang dibeli, dan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan, tetapi juga terhadap politik umum perusahaan dengan mengumpulkan pendapat – pendapat para langganan dan orang – orang lain di atasnya.
- b) Mengadakan *survey* atas kualitas barang dan harga barang, agar sesuai dengan keinginan pelanggan, akan tetapi perusahaan tetap mendapat untung.
- c) Menyusun program – program *Customer Relations* yang merupakan bagian *Public Relations*. Program – program itu disusun untuk menarik banyak pembeli dan langganan dengan memberikan pelayanan yang sebaik – baiknya.

### **B. Fungsi dan Tujuan *Customer Relations***

*Customer Relations* harus bisa menjalankan fungsi sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan
2. Mengusung falsafah *customer oriented*
3. Membangun proses ujung keujung dalam melayani pelanggan
4. Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna
5. Menangani keluhan atau *complain* pelanggan
6. Mencatat dan mengikuti aspek penjualan
7. Membuat informasi *holistic* tentang informasi layanan dan penjualan dari pelanggan

Menurut Ruslan (2018: 19) fungsi *customer relations* dalam organisasi merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kelembagaan atau organisasi. *Customer relations* terkait langsung dengan fungsi top manajemen. Menurut pakar Humas Internasional Cutlip & Center, fungsi *customer relations* dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama
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 kepubliknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Tujuan dari *Customer Relations* adalah untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan lebih baik untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan pelanggan.

Kegiatan *Customer Relations* yang telah diberikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Dapat memberikan kepuasan dan kepercayaan pada konsumennya.
2. Tetap menjaga (*maintain*) agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya atau keinginannya.
3. Upaya mempertahankan konsumen agar tetap *loyal* untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

*Customer Relations* juga mencakup metode dan teknologi yang digunakan perusahaan untuk mengelola hubungan mereka dengan pelanggan. Informasi yang di simpan untuk setiap pelanggan dan calon pelanggan dianalisa dan digunakan untuk tujuan ini, *Customer Relations*

digunakan untuk menghasilkan personalisasi otomatis berdasarkan informasi pelanggan.

### ***C. Customer Relationship Management***

Menurut Mekari (2019), penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam bisnis memiliki manfaat yang menguntungkan perusahaan. Adapun manfaat penerapannya yaitu sebagai berikut:

#### 1) Mendorong Loyalitas Pelanggan

*Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui *web*, *call center* atau melalui staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian pelayanan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

#### 2) Mengurangi Biaya

Dengan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), penjualan dan pelayanan terhadap pelanggan dapat memiliki skema yang spesifik dan fokus serta dapat menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat di saat yang tepat. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan akan terperinci dengan baik dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya.

#### 3) Meningkatkan Efisiensi Operasional

Kemudahan proses penjualan dan layanan akan dapat mengurangi risiko turunya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*.

#### 4) Peningkatan *Time to Market*

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) akan memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti data tren pembelian oleh pelanggan yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk.



#### 5) Peningkatan Pendapatan

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang tepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional dan peningkatan *time to market* yang pada akhirnya akan berujung pada peningkatan pendapatan perusahaan.

#### **D. Media Customer Relations**

Menurut Moore (2014: 5) facebook, whatsapp, line, sms, call center, instagram, twitter, email, dan website adalah media bagi customer relations untuk menerima/ menampung keluhan yang dihadapi oleh pelanggan atau untuk menerima kritik dan saran dari pelanggan.

#### **E. Faktor Penunjang Keberhasilan Customer Relations**

Faktor – faktor yang harus menjadi perhatian bagi seorang *Customer Relations* dalam hal memberikan pelayanan yang unggul, yaitu sebagai berikut:

1. Menghargai kepentingan dan kebutuhan konsumennya
2. Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap tindak dan perilaku dalam hal melayani kepentingan /kebutuhan konsumennya.
3. Selalu bersikap bijaksana, dan bekerja secara profesional, cepat dan efisien, serta saling menguntungkan kedua belah pihak, diandalkan dan dipercaya.
4. Percaya diri dalam menghadapi masalah (keluhan – keluhan pelanggan yang mungkin akan timbul).
5. Memiliki disiplin kerja yang tinggi, sehingga dapat diandalkan dan dipercaya dalam melaksanakan fungsi dan tugasnya secara profesional.
6. Memiliki sikap loyalitas yang tinggi.
7. Memiliki sikap tindak dan penampilan diri yang positif, ramah, terbuka dan terus terang tetapi tetap tegas, serta mampu membedakan mana yang berkaitan dengan urusan perusahaan dengan urusan kepentingan pribadi.
8. Lebih mengutamakan kepentingan perusahaan daripada melihat

kepentingan pribadi dalam melaksanakan fungsi dan kewajibannya sebagai seorang profesional dalam upaya memberikan pelayanan dan menciptakan kepuasan pelayanan yang terbaik.

#### **F. Strategi *Public Relations***

Strategi *Public Relations* menurut Ruslan (2010: 142) fungsi *Public Relations* dapat diwujudkan melalui strategi humas, yaitu:

1. Strategi operasional

Pelaksanaan program humas dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociology approach*) artinya humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengarkan mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral, maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

2. Pendekatan persuasive dan edukatif

Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarluaskan informasi dari organisasi kepada publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi, dan lain sebagainya.

3. Pendekatan tanggung jawab sosial humas

Menimbulkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarnya (masyarakat) namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

4. Pendekatan kerjasama

Dimana berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam golongan (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*external relations*) dan juga untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*).

## 5. Pendekatan koordinatif dan integratif

Dalam arti sempit humas hanya mewakili lembaga atau perusahaannya. Tetapi dalam arti luas humas juga harus berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial, serta budaya.

Strategi *Public Relations* diarahkan kepada upaya-upaya mengumpulkan persepsi para stakeholders untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi atau perusahaan. Konsekuensinya jika strategi *Public Relations* tersebut berhasil maka akan diperoleh sikap, tindakan dan persepsi yang menguntungkan dari stakeholders sebagai khalayak sasaran dan pada akhirnya akan tercipta opini atau citra yang menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan.

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Hasan (2014) Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

### 1) Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain

### 2) Kualitas produk atau layanan (*Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

### 3) Citra merk (*Brand image*)

Citra merk muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/ membangun citra perusahaan lebih positif

### 4) Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan

5) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan tawaran perusahaan

6) Relasional pelanggan (*Customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik

7) Biaya peralihan (*Switching cost*)

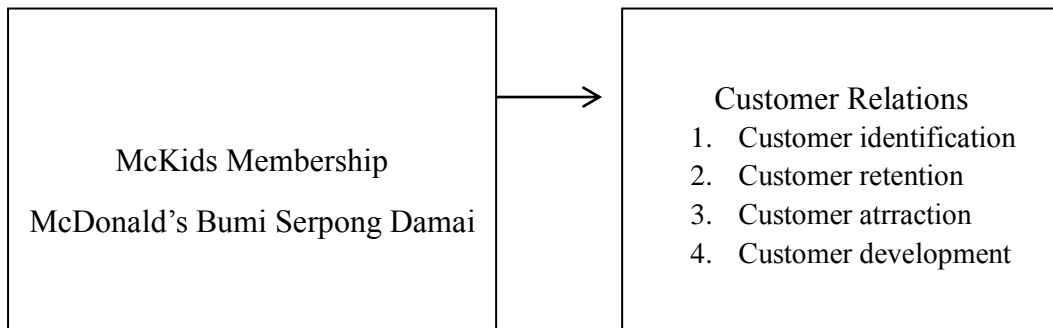
Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia

8) Dependabilitas (*Reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

## 2.2 Kerangka Konsep

Gambar2.1.KERANGKA KONSEP PENELITIAN



### 2.3 Penelitian Terdahulu

Tabell.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul , NamaPenel iti,Tahun	Tujuan Penelitian	Pendekatan dan Metode	Hasil	Perbandingan
1.	Ratih Kurnia Amanda (2019) Jurnal E- Komunikasi Vol.9 No.2 Tahun 2019 2019-10-22 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Judul Penelitian: Customer RelationshipM anagement (CRM) NextDigitalInd onesia.	Bertujuan untuk mengetahui bagaimana <i>account executive Next Digital Indonesia</i> memodifikasi jasa, layanan dan pesan kepada setiap klien.	Penelitian menggunakan metode kualitatif.	Mengetahui cara <i>AccountExecutive</i> memberikan pesandan selalu mengikuti perkembangan tren pemasaran digital yang ada untuk menentukan strategi mana yang tepat digunakan oleh klien.	Fokus pada prospek dan klien <i>account executive Next Digital Indonesia</i> .
2.	Claudia Thendywinary o, Amelia Sidik, & Felicia Goenawan(20	Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi customer	Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan	Berdasarkan hasil analisis strategi customer relationship management, tujuan untuk	Terdapat perbedaan pada penggunaan teori penelitian yang

	<p>21) Jurnal E-Komunikasi Vol 9 No.2 Tahun 2021-10-27 Universitas Kristen Petra, Surabaya</p> <p>Judul Penelitian : Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk mempertahankan Loyalitas Pelanggan Umkm Retail Non-Makanan di Indonesia Timur (Studi Kasus Pada New Em Colletion).</p>	<p>relationship management untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang dijalankan oleh bisnis UMKM retail non-makanan di Indonesia Timur (studi kasus pada New Em Collection).</p>	<p>metode studi kasus serta menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam (in-depth interview), observasi dan dokumentasi.</p>	<p>mempertahankan loyalitas pelanggan telah tercapai.</p>	<p>digunakan sehingga hasil penelitian serta pembahasannya berbeda. Penelitian ini berfokus pada program membership.</p>
--	--	--	---	---	--

No.	Judul , Nama Peneliti, Tahun	Tujuan Penelitian	Pendekatan dan Metode	Hasil	Perbandingan
3.	Novrianti Hasri,Asep Saeful Muhtadil, & Dono Darsono )Jurnal Komunikasil, Volume 3, Nomor 2, 20178 UIN Sunan Gunung djati Bandung JudulPenelitian: Strategi indosat mempertahan kan pelanggan melalui program customer relationship management.	Bertujuan untuk menggambarka n mengenai Indosat Ooredoo menciptakan sebuah program/produ k mendapatkan customer baru (new suscribre), cara Indosat Ooredoo memperluas hubungannya dalam jangka panjang dan jangka pendek, cara Indosat Ooredoo dalam mengukur cara kerja CRM sehingga terciptanya customer value	Metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivistik	Pertama, Indosat ooredoo menciptakan sebuah program/produk untuk mendapatkan customer baru (new subscriber) melalui identif ikasi kebutuhan pelanggan, media informasi dan promosi, analisa kompetitor, pemantauan data komsumsi, dan evaluasi purnabeli. Kedua, Membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang dan jangka pendek dengan pendekatan emosi pelanggan, kualitas pela yanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan retensi pelanggan. Ketiga, Mengukur cara kerja CRM untuk terciptanya	Terdapat perbedaanpada penggunaan teoripenelitian yangdigunakan sehinggahasil penelitian sertapembahas annyaberbeda



				customer value dengan Komunikasi dan profiling pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, dan mengembangkan potensi pelanggan dari database.	
4	Rania Nuan Syakila(Agustus 2021) Jurnal Cyber PR Vol 1 No.1 Tahun 2021 Hal 1-10 Universitas Prof.Dr.Moe stopo Judul	Untuk mengetahui strategi CRM pada Crematolog y Coffe Roasters saat pandemi Covid-19.	Metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif.	Temuan menunjukkan bahwa implemenasi CRM secara efektif akan berdampak kepada kinerja pemasaran dan loyalitas pelanggan.	Terdapat perbedaan pada penggunaan teori penelitian yang digunakan sehingga hasil penelitian serta pembahasannya berbeda. Pada penelitian Rania Nuan Syakila menggunakan Analisis PEST.

	<p>Penelitian : Penerapan Customer Relationship Management pada Crematology Coffe Roasters saat pandemi Covid-19.</p>				
<b>No</b>	<b>Judul , Nama Peneliti , Tahun</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Pendekatan dan Metode</b>	<b>Hasil</b>	<b>Perbandingan</b>
5	<p>Dadang Sudiana Jurnal Komunikasi Vol 6 No.1 Tahun 2018 Universitas Padjajaran Judul Penelitian : Strategi CRM PT Angkasa Pura II (Persero)</p>	<p>Bertujuan untuk mengetahui strategi CRM PT Angkasa Pura II (Persero)</p>	<p>Metode yang digunakan di penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus.</p>	<p>Temuan menunjukkan bahwa PT Angkasa Putra II harus bisa menjalankan komitmennya untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik salah satunya mengenai aktivitas CRM.</p>	<p>Penelitian ini tidak berfokus pada strategi CRM yang dijalankan saat pandemi COVID-19.</p>

6	Wahdian, Sri Dewi Setiawati Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 3 No.2 Tahun 2020 Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya (ARS) Judul Penelitian : Customer Relationship Management PT.Samsung Electronics di tengah pandemi Covid-19 di Indonesia	Bertujuan untuk mengetahui penerepanan strategi yg dijalankan oleh PT.Samsung Electronics ditengah pandemi Covid-19.	Metode yang digunakan dii peneltian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus.	Temuan menunjukan bahwa PT Samsung Electronics harus bisa menjalankan komitmennya untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik lewat program penjualan berbasis online yaitu “Samsung dekat di hati”	Terdapat perbedaan pada penggunaan teori penelitian yang digunakan sehingga hasil penelitian serta pembahasanny a berbeda. Penelitian ini berfokus pada penjualan berbasis onlne.
---	--	---	---	---	---

Berdasarkan keenam penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi, penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai metode penelitiannya. Perbedaan dari keenam penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang diteliti yaitu mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi *Customer Relations* McDonald’s Bumi Serpong Damai saat pandemi Covid-19. Perbedaan dengan penelitian sekarang, utamanya terletak pada objek penelitian, teori dan konsep *customer relations* yang berbeda. Pada penelitian ini bersifat

kualitatif deskriptif dan menggunakan metode studi kasus dan menggunakan teori *Customer Relations* Rosady Ruslan.