

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada dasarnya setiap perusahaan membutuhkan aktivitas komunikasi untuk menyampaikan setiap informasi kepada seluruh *stakeholdersnya*, informasi tersebut dapat berupa pengumuman produk terbaru, press release, maupun konferensi press. Aktivitas tersebut saat ini sudah dapat dilakukan secara terlembaga oleh *public relations* yang memiliki fungsi komunikasi. *Public relations* tentunya mempunyai peran penting dalam membina hubungan baik antara perusahaan dengan publik yang dituju. Keberadaan *public relations* seperti yang diungkapkan oleh Nova (2011:49) fungsi utama *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga organisasi/perusahaan dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka untuk menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang akan menguntungkan bagi lembaga organisasi/perusahaan. Hubungan internal yang dimaksud adalah hubungan dengan karyawan dan *stakeholders*, sedangkan untuk hubungan eksternal menitikberatkan pada *stakeholders* seperti hubungan dengan pelanggan, khalayak sekitar, instansi pemerintah, pers yang memiliki kepentingan dengan perusahaan.

Kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* harus dilakukan dengan komunikasi dan penanganan yang baik agar terciptanya saling pengertian dan kerjasama yang akan membentuk citra positif terhadap perusahaan, dan akan terbentuk loyalitas terhadap perusahaan. Menjaga dan menjalin hubungan dengan berbagai pihak menjadi suatu hal yang harus dilakukan oleh perusahaan. Menjaga hubungan baik tidak hanya sebatas hubungan internal perusahaan, namun termasuk juga menjaga hubungan baik dengan lingkungan eksternal yang perlu dibina. Perusahaan atau suatu lembaga harus dapat membangun hubungan dengan publik yang harmonis

dan saling menguntungkan. Hal tersebut menjadi faktor yang menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu peran Public Relations sangat dibutuhkan di dalam suatu perusahaan (Kholisoh, 2015).

Pengaplikasian *Customer Relations Management* diharapkan supaya membantu perusahaan mengaplikasikan kegiatan *public relations* kedalam perusahaan mereka sehingga mampu untuk mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke kompetitor sekaligus dalam upaya menciptakan hubungan baik dengan pelanggan dari segi *public relations*. Demi terciptanya kualitas hubungan ini, maka kualitas layanan juga harus dijaga. Sesuai dengan pernyataan Kotler & Armstrong (2014) *customer relations management* adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Customer relations management harus mampu menyusun strategi apa saja yang dibutuhkan mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi dalam menangani suatu permasalahan dari pelanggan, tujuan dari strategi ini adalah agar *Customer Relation Management* dapat berperan sebagai *public relations* perusahaan dalam menangani masalah tersebut dengan tersusun secara sistematis dengan begitu permasalahan yang sedang dihadapi akan menghasilkan *output* yang diinginkan. Keberhasilan suatu organisasi/perusahaan ditentukan oleh pelanggan, jika pelanggan puas dalam menangani keluhan pelanggan, perusahaan nantinya akan mendapat umpan balik antara lain, hubungan antar perusahaan dan pelanggan menjadi lebih baik, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan juga akan menjadi lebih baik dimata pelanggan dengan begitu keuntungan yang diperoleh perusahaan juga akan meningkat.

Dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut, setiap perusahaan perlu mengetahui keinginan dan kebutuhan oleh pelanggan.

Maka pentingnya perusahaan membangun komunikasi dengan pelanggan, dan hasil yang didapat dari menciptakan komunikasi yang baik dengan pelanggan adalah terciptanya hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Perusahaan harus meningkatkan komunikasi dengan pelanggan dan memperlihatkan kepeduliannya kepada pelanggan karena karakteristik dari sebuah hubungan yang bekerja dengan baik adalah komunikasi dua arah. Perusahaan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan karena dengan adanya komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan terjaga. Mulai tahap inilah peran *public relations* dibutuhkan dalam mendukung perusahaan melakukan strategi komunikasi tersebut untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. *Customer relation management* disini hadir sebagai bentuk komunikasi yang dapat dilakukan perusahaan terhadap pelanggan dan berperan sebagai *public relation* dengan kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan agar terciptanya hubungan yang positif antara perusahaan dengan para pelanggannya sehingga loyalitas pelanggan terjaga.

Salah satu perusahaan bidang jasa dan *dealer* mobil yaitu PT Nusantara Berlian Motor Mitsubishi cabang Suryopranoto telah menyadari betapa pentingnya menjaga loyalitas pelanggan dengan telah menerapkan *Customer Relation Management* dalam menjalankan usahanya, dengan menjalankan sistem ini diharapkan dapat mengaplikasikan kegiatan *public relations* untuk meningkatkan performa bisnis perusahaan dengan cara meningkatkan kepuasan dan pada gilirannya menumbuhkan kesetiaan pelanggan (Buttle,2015). Pada penelitian ini yang berfokus pada perusahaan dealer dan service mobil, interaksi dengan orang lain sangat penting agar terjadinya perubahan sikap pada konsumen, sehingga perlunya sebuah komunikasi yang terbentuk bersifat timbal balik dan persuasif. Melalui hal tersebut yang menuntut kinerja *public relations* di perusahaan selalu berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan maupun mitranya.

Perusahaan umumnya memiliki *stakeholder* yang terdiri dari stakeholder internal seperti pemegang saham, manajer, top eksekutif, dan karyawan lalu eksternal seperti pemerintah, media, serta pelanggan. Maka dari itu perusahaan harus dapat menjalin kerelasian yang baik dengan *stakeholdernya* bagi internal maupun eksternal. Salah satu *stakeholder* utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dan merupakan unsur yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah pelanggan, tanpa pelanggan yang membeli produk dari perusahaan maka perusahaan tersebut tidak dapat berjalan (Kasali, 2005). Pelanggan memiliki peran yang penting dalam memutuskan untuk memilih apa yang diinginkannya dan pelanggan merupakan target dari setiap perusahaan. Maka *customer relations management* hadir sebagai mediator komunikasi pihak internal perusahaan dengan pelanggan, *customer relations management* termasuk peranan dari *public relations* dan termasuk merupakan bagian dari disiplin ilmu *public relations* yang secara langsung berhadapan dengan pelanggan tetapi hanya berfokus untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan.

PT. Nusantara Berlian Motor merupakan mitra langsung dari Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) sebagai distributor atau dealer resmi kendaraan Mitsubishi di Indonesia. Nusantara Berlian Motor menyediakan jasa 3S (*Sales, Service dan Spare parts*) di seluruh jaringan dealernya di Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang memfokuskan segmennya sebagai perusahaan penyedia penjualan mobil dan jasa *service* yang sedang berkembang pesat, salah satu cabangnya yaitu Mitsubishi Suryopranoto yang berdiri sejak tahun 2018 percaya bahwa menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan aset yang penting sebagai keuntungan bagi perusahaan. Hal ini didukung oleh pada tahun 2020 Mitsubishi Suryopranoto mendapatkan dua penghargaan yaitu: sebagai dealer bintang lima dengan fasilitas terbaik 2019 dan dealer terbaik dengan market share lebih dari 30% penjualan unit Xpander tahun 2019. Namun tentunya dalam dunia bisnis penjualan tidak jarang ditemukannya

permasalahan, sama halnya seperti yang harus dihadapi oleh PT. Nusantara Berlian Motor cabang Mitsubishi Suryopranoto yang harus mengalami pengalaman dimana pelanggan kecewa terhadap perusahaan karena proses pengerjaan dokumen seperti STNK dan BPKB yang memakan waktu lama sehingga pelanggan membanding – bandingkan kinerja perusahaan dengan kompetitor lain yang berdampak pada reputasi perusahaan itu sendiri. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa tidak puas terhadap proses waktu pelayanan perusahaan yang tidak sesuai dengan harapan mereka.

Oleh karena itu *customer relations management* hadir sebagai upaya *public relations* yang dilakukan Mitsubishi Suryopranoto dalam menjaga loyalitas pelanggannya yaitu seperti mengadakan program-program khusus serta meningkatkan pelayanan tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia terhadap perusahaan. Kegiatan lain yang dilaksanakan *customer relations management* Mitsubishi Suryopranoto sebagai upaya *public relations* adalah dengan mengadakan event yang memberikan edukasi seputar penggunaan dan perawatan kendaraan seperti *Basic Knowledge Clinic*, aktifitas *lucky draw* dan spesial treatment pada Hari Ibu tahun 2022 lalu yang mengundang konsumen wanita. Selain itu pada kegiatan merayakan Hari Ibu Mitsubishi Suryopranoto melakukan kegiatan kampanye yang bertajuk “*Mother’s Day Service Month Experience*” yang berlangsung pada 8-31 Desember 2022 lalu. Pada kampanye ini konsumen Mitsubishi Motors di Indonesia dapat menikmati beragam layanan dan penawaran purna jual yang menarik pada saat servis berkala di bengkel resmi. Kegiatan yang telah disebutkan dilakukan sebagai interaksi yang dibangun Mitsubishi Suryopranoto untuk menghasilkan komunikasi dua arah agar perusahaan terus terhubung dengan pelanggan. Sehingga harapannya adalah dengan adanya kegiatan *customer relations management* sebagai *upaya public relations* dapat menciptakan hubungan yang positif antara perusahaan dengan pelanggan dalam jangka panjang.



Gambar 1.1 Program Hari Ibu

Sumber: Website nusantara.mitsubishi.co.id diakses pada Juni 2023

Pada kondisi ini, akan mempengaruhi perilaku daya beli konsumen yang dapat berdampak pada performa bisnis perusahaan (Buttle, 2015). Sejalan dengan pendapat Buttle (2015) terdapat beberapa alasan mengapa *Customer Relations Managemant* dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, diantaranya yaitu dapat mengubah sistem pemasaran yang menargetkan pada beberapa pelanggan tertentu. Sehingga produk atau layanan yang akan ditawarkan akan sesuai dengan kebutuhan dari pelanggan. Sebab pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda dan juga kebutuhan yang berbeda, maka dari itu sangat penting untuk menargetkan siapa saja yang menjadi pelanggan dan memahami yang pelanggan inginkan. Sehingga untuk mencapainya dapat dilakukan dengan mengimplementasikan salah satu konsep customer relations management yaitu IDIC yang dikemukakan oleh Peppers dan Rogers (2011), dengan menjalankan konsep ini memudahkan kinerja *Customer Relations Management* sebab karakterisitk dan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan akan lebih terarah.

1.2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Nazir (2014:43) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa

sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. (Nazir, 2014)

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui upaya *Public Relations* melalui *Customer Relations Management* Mitsubishi Suryopranoto.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan *Customer Relations Management* Mitsubishi Suryopranoto.

1.4. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini akan membatasi pokok permasalahan pada “Upaya *Public Relations* Melalui *Customer Relations Management* Mitsubishi Suryopranoto”

1.5. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah disebutkan, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Upaya *Public Relations* Melalui *Customer Relations Management* Mitsubishi Suryopranoto”

1.6. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai dasar meningkatkan ilmu pengetahuan, dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui upaya *Public Relations* melalui *Customer Relations Management* Mitsubishi Suryopranoto.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan *Customer Relations Management* Mitsubishi Suryopranoto.

1.7. Manfaat Penelitian

1.7.1. Manfaat akademik

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan kajian pada penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan judul permasalahan penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan ilmu pengetahuan tentang bagaimana *customer relations management* sebagai upaya *public relations* dalam menjaga loyalitas pelanggan.

1.7.2. Manfaat praktis

Diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi peneliti sebagai sarana untuk mengembangkan dan menerapkan teori – teori penelitian dan teknik penelitian yang telah didapatkan selama perkuliahan konsentrasi *Public Relations*. Diharapkan juga penelitian ini bermanfaat bagi Mitsubishi Suryopranoto untuk meningkatkan kualitas programnya.