

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Public Relations*

Definisi *public relations* menurut Scott M, Cutlip, Aleen H, Center dan Glen M. Broom (2016) dalam bukunya “effective Public Relations” yaitu fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik. Sejalan dengan pengertian *public relations* lainnya Kusanti & Leliana (2018) mengemukakan Public Relations ialah teknik yang berkelanjutan dari upaya pengelolaan agar mendapatkan tanggapan positif dan definisi dari pelanggan, pegawai, dan public yang lebih luas, program yang membantu suatu organisasi untuk saling memahami lingkungan.

Pada penjelasan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan upaya untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antar satu dengan yang lainnya dan *public relation* merupakan bagian dari fungsi manajemen yang jika dijalankan dengan baik maka dapat mengembangkan sebuah organisasi atau perusahaan menjadi lebih maju. Kinerja *public relation* juga dapat digunakan sebagai sarana membangun citra baik perusahaan di mata publik, terlebih saat ini semakin kian banyak perusahaan yang membutuhkan tenaga *public relations* untuk membangun citra positif mereka dan menjaga kredibilitas dengan publik atau *stakeholders*. Jika terdapat perusahaan yang sedang mengalami krisis sehingga mendapatkan citra negatif di publik maka disinilah dibutuhkannya strategi dari seorang *public relations*. Seorang *public relations* tidak hanya harus mempunyai technical skill dan managerial skill dalam keadaan normal, tapi public relations juga harus memiliki kemampuan dalam mengantisipasi, menghadapi atau menangani

suatu krisis kepercayaan (*crisis of trust*) dan penurunan citra (*lost of image*) yang terjadi. (Ruslan, 2014:247). Bertanggung jawab untuk menciptakan citra positif dan turut menciptakan iklim kerja yang sehat, kinerja sumber daya manusia yang tinggi, dan perusahaan yang kondusif merupakan tugas pokok yang dilakukan oleh seorang *public relations*. Peran yang dilakukan oleh seorang *public relations* sangat penting dengan berkaitan dalam mendukung performa perusahaan baik di internal maupun eksternal, hal ini guna tercapainya tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa definisi *public relations* merupakan sebuah proses yang direncanakan dan berlangsung secara terus menerus atau berkesinambungan, dimana tujuan dari semua aktivitas yang dilakukan adalah membangun, menjaga, serta mempertahankan citra positif dari publik internal maupun eksternal terhadap perusahaan.

A. Fungsi *Public Relations*

Menurut pendapat F. Rachmadi yang dikutip dari buku Dr. Irene Silviani, MSP berjudul “*Public Relations sebagai solusi komunikasi krisis*” (2020) fungsi utama humas atau *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga atau organisasi.

Terdapat empat fungsi utama yang perlu dilakukan oleh seorang *public relations* menurut Rosady dalam (Kholisoh, 2015) yaitu sebagai berikut:

1. *Communicator*

Sebagai juru bicara utama dalam organisasi/perusahaan, *public relations* berkomunikasi secara intensif melalui media dan kelompok masyarakat.

2. *Relationship*

Fungsi ini merupakan salah satu elemen penting yang harus dimiliki oleh seorang *public relations* untuk membangun hubungan positif antara lembaga yang diwakilinya dan publik internal maupun eksternal.

3. *Backup Management*

Dalam fungsi ini *public relations* melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan departemen lain dalam perusahaan seperti bagian pemasaran, operasional, teknik, keuangan, dan personalia demi terciptanya tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan atau organisasi.

4. *Good Image Maker*

Menciptakan citra perusahaan dan publisitas positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra organisasi atau perusahaan.

Sebelum menjalankan tugasnya di dalam sebuah organisasi/perusahaan seorang *public relations* harus mengetahui terlebih dahulu apa fungsi *public relations* dalam sebuah organisasi. Secara fungsional *public relations* dapat menjalankan fungsi-fungsi manajemen dengan cara menciptakan komunikasi yang harmonis antara pimpinan dengan pegawai, pimpinan dengan publik atau pegawai dengan publik agar menciptakan suatu citra organisasi yang menguntungkan dengan didukung kegiatan *public relation* secara eksternal dan internal demi kepentingan publik.

B. Tujuan *Public Relations*

Tujuan utama dalam kegiatan *Public Relations* adalah membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi seperti apa yang ingin dicapai, dituju dan diraih bagi *stakeholders* perusahaan untuk meminimalisir biaya pengeluaran proses transfer komunikasi.

Tujuan Public Relations (Nova, 2011) dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Performance Objectives

Public Relations merupakan kegiatan komunikasi yang mempresentasikan citra perusahaan kepada *stakeholders*, serta melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas, serta image perusahaan di mata *stakeholders*.

2. Support Of Consumer Market Objective

Dalam tujuan ini *Public Relations* berperan untuk mengidentifikasi permasalahan yang timbul sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan menitikberatkan persepsi konsumen terhadap produk dan kemudian dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi.

Tujuan *public relations* harus terperinci yang tidak hanya terbatas pada saling pengertian saja, melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya yang berkaitan dengan saling pengertian. Tujuan khusus yang dimaksud adalah penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya mengubah sikap yang negatif menjadi positif.

C. Teori *Excellence (Two-Way Symmetrical)*

Grunig & White dalam Kriyantono (2014) mengatakan bahwa model ini berangkat dari mindset bahwa public relations sebagai penggunaan komunikasi untuk memanipulasi publik agar mendapatkan keuntungan untuk organisasi. Model two way symmetric ini merupakan model yang paling ideal, karena mengutamakan komunikasi secara penuh dengan publiknya serta fokus pada upaya membangun hubungan dan pemahaman bersama, bukan upaya untuk mempersuasi dan juga usaha untuk menutupi

unsur negatif dalam organisasi tersebut. Model ini sangat memperhatikan feedback dari publiknya dan menganggap publiknya lebih dari sekedar publik. Dalam praktik publik relations Teori Excellence lebih menekankan aspek negosiasi dan kompromi (Kriyantono, 2014). Untuk mencapai aspek tersebut, praktisi public relations dituntut untuk memperhatikan organisasi untuk mengubah perilakunya dan manajer public relations harus menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan dalam organisasi.

Karakter utama dari model komunikasi ini adalah perusahaan ditantang untuk melakukan dialog langsung dengan stakeholders, tidak hanya membujuk, namun juga mempelajari, dan yang paling penting adalah mengadaptasi perilaku organisasi sebagai hasil dari proses komunikasi. Tujuan customer relations management dalam menjaga loyalitas pelanggan dalam model ini adalah untuk menciptakan saling pengertian. Pada komunikasi model hubungan ini komunikasi yang dilakukan antara customer relations management Mitsubishi Suryopranoto dengan pelanggan adalah komunikasi dalam dua arah dengan efek yang seimbang. Komunikator dan komunikan memberikan dan menerima informasi dengan porsi yang seimbang.

Komunikasi dua arah memiliki beberapa pendanda penting yang berisi unsur – unsur yang berada di dalamnya. Berikut unsur – unsur yang merincikan proses komunikasi dua arah.

1. Source Receiver

Diketahui bahwa pada dasar komunikasi harus ada pengirim dan penerima yang akan mengirimkan atau bahkan bertukar pesan. Begitu pula dalam komunikasi two way symmetric, dimana kedua pihak yang terkait sama-sama berperan aktif dalam proses komunikasi yang sedang berlangsung.

2. *Encoding – Decoding*

Encoding merupakan proses pembuatan dan penyampaian pesan yang dilakukan oleh pemberi atau sumber pesan (source). Sedangkan decoding adalah proses penerimaan pesan yang disampaikan tersebut dan mencerna makna dari pesan tersebut yang dilakukan oleh penerima pesan (receiver).

3. *Message*

Jika ada pengirim dan penerima, tentu saja harus ada pesan yang disampaikan. Pesan yang telah diencode oleh pengirim disampaikan kepada penerima, kemudian penerima pesan melakukan decoding untuk memahami isi pesan tersebut.

4. *Feedback*

Hal yang menjadi perbedaan paling dasar antara komunikasi satu arah dengan komunikasi dua arah yaitu adanya feedback atau respon dalam komunikasi dua arah. Ketika penerima memberikan respon, pesan yang diberikan balik pada pengirim disebut feedback message. Selain dari penerima, feedback message juga dapat diterima si pengirim. Feedback message tidak harus berupa bentuk verbal, tapi juga dapat berupa bentuk non verbal.

5. *Channel*

Channel adalah media untuk penyampaian pesan, atau penghubung antara pengirim dan penerima pesan. Dalam komunikasi, channel yang digunakan bisa lebih dari satu. Ketika berkomunikasi, kita bicara dan mendengarkan, menyampaikan pesan melalui gerak tubuh, atau melalui sentuhan.

6. *Noise*

Gangguan dalam komunikasi yang menyebabkan pesan tidak sampai kepada penerima pesan. (Elma, 2020)

2.1.2. *Customer Relations Management (CRM)*

Definisi *Customer Relations Management (CRM)* menurut Pengertian Customer Relationship Management menurut Kotler & Keller dalam Laksmana, Eka, Kusuma, & Landra (2018) adalah proses memaksimalkan loyalitas pelanggan dengan cara mengelola informasi terperinci tentang setiap pelanggan dengan sebaik mungkin. Customer relations juga berperan dalam mewujudkan visi perusahaan yaitu meningkatkan angka penjualan, mengenalkan kualitas produk, serta berperan melakukan pendekatan maupun membangun relasi dengan pelanggan. Visi tersebut berfungsi agar dapat terbangunnya hubungan timbal balik yang memuaskan, dapat menemukan solusi dalam pemecahan masalah yang berhubungan dengan pelanggan, memiliki penampilan yang menarik, sopan, dan rapi, serta dapat membentuk keinginan pelanggan untuk menetapkan pilihan dan memilih untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kebutuhan yang penting adalah hubungan antar perusahaan dengan pelanggan, bila dahulu proses manajemen pelanggan lebih berfokus kepada aktivitas promosi maka, saat ini perusahaan lebih memfokuskan pada membina hubungan yang erat dengan pelanggan. Dengan arti perusahaan saat ini tidak lagi sekedar menjual produk, namun juga berusaha meningkatkan hubungan untung jangka panjang. (Mufawik Saleh, 2012)

Customer Relations Management menurut Lovelock dan Writz (2011, h.386) merupakan sebuah proses dalam perusahaan agar bisa menjaga dan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya, dimana hubungan baik tersebut bertujuan untuk mencapai loyalitas pelanggan secara maksimal. Dalam melakukan kegiatan *customer relations management* untuk bisa mengelola

hubungan dengan pelanggan, perusahaan menggunakan fungsi dari *public relations*. *Customer Relationship Management* juga merupakan sebuah strategi yang diintegrasikan melalui proses dan juga fungsi –fungsi internal perusahaan dengan semua jaringan eksternal untuk dapat menciptakan nilai bagi para pelanggannya secara tepat. *Customer Relations Management* juga biasanya didukung dengan adanya data dari konsumen yang berkualitas dan juga dibantu dengan adanya teknologi informasi (Buttle, 2015, h. 48).

Berdasarkan beberapa teori yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relations Management* (CRM) adalah strategi dalam mengelola hubungan melalui informasi rinci tentang pelanggan agar tercapai loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kalakota dan Robinson (2001) dalam Priansa (2017) mengemukakan bahwa terdapat tiga tahap siklus dalam proses *Customer Relationship Management* (CRM). Tahap-tahap tersebut meliputi akuisisi pelanggan, peningkatan pelayanan, dan mempertahankan pelanggan. Tujuan utama dari tahap-tahap ini adalah untuk mempererat hubungan antara organisasi dan pelanggan dengan cara memberikan dampak yang berbeda terhadap hubungan tersebut.

1. Tahap Akuisisi Pelanggan (Acquire)

Tahap pertama, yaitu akuisisi pelanggan, memiliki tujuan utama untuk membentuk dasar yang kuat agar pelanggan tetap setia terhadap perusahaan. Dalam tahap ini, perusahaan dapat mencapainya dengan meningkatkan mutu produk, terus berinovasi, serta memberikan layanan yang memuaskan. Hal ini diharapkan akan menambah nilai positif bagi perusahaan dan mendorong pelanggan untuk tetap loyal.

2. Tahap Peningkatan Nilai bagi Pelanggan yang Sudah Ada (Endurance)

Tahap ini terjadi ketika pelanggan telah menggunakan produk dari perusahaan. Fokusnya adalah memberikan layanan yang menyeluruh, seperti "one stop shopping," yang meliputi penyediaan informasi produk dan penanganan keluhan pelanggan. Untuk pelanggan yang telah lama menggunakan produk, nilai tambah dapat diberikan dengan cara memberikan layanan jasa untuk membantu mengatasi kendala yang mungkin muncul saat menggunakan produk.

3. Tahap Memperkuat Retensi Pelanggan (Retain)

Pada tahap ketiga, perusahaan harus tidak hanya beradaptasi dengan kebutuhan pasar, tetapi juga mampu menyesuaikan diri dengan keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan tersebut. Ini melibatkan usaha untuk membangun koneksi jangka panjang dengan pelanggan baru.

Hasan (2010) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa Customer Relationship Management dianggap berhasil jika memenuhi kriteria berikut:

- a) Menitikberatkan pada pengembangan produk berdasarkan preferensi pelanggan.
- b) Menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang.
- c) Memberikan pendekatan, perilaku, dan gaya yang personal kepada setiap pelanggan.
- d) Mengidentifikasi nilai bagi konsumen dari produk tertentu yang ditawarkan kepada mereka.
- e) Memahami pentingnya nilai relatif dari setiap segmen pelanggan.
- f) Membangun komunitas pelanggan yang didukung oleh teknologi untuk berkomunikasi.

A. Tujuan dan manfaat Customer Relations Management (CRM)

Customer Relations Management (CRM) mempunyai tujuan utama yaitu mengelola dan me-manage pelanggan agar terjadinya suatu hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Tujuan Customer Relations Management (CRM) (Priansa, 2017:428) adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan.

Pada hal ini CRM mempersiapkan pandangan yang komprehensif dari pelanggan untuk memaksimalkan hubungan dengan perusahaan, baik melalui up-selling maupun cross-selling yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan, menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan pelanggan.

2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan.

Dalam tujuan ini Customer Relation Management (CRM) melalui penggunaan informasi dari pelanggan, perusahaan dapat menghemat waktu pelanggan dan menyingkirkan kekecewaan pelanggan.

3. Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang.

Dengan banyaknya saluran komunikasi dengan pelanggan, semakin banyak pula karyawan yang terlibat dalam transaksi penjualan.

Selain memiliki tujuan Customer Relations Management (CRM) juga memiliki beberapa manfaat. Menurut Spira dalam Priansa (2017: 430), CRM memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Memperluas pengetahuan mengenai pelanggan.

Customer Relations Management (CRM) memungkinkan perusahaan dapat mengenal lebih jauh tentang pelanggan. Selain

itu CRM dapat menganalisis transaksi dan interaksi dengan pelanggan dan dapat menangkap pengetahuan dari pelanggan yang menjadi nilai tambah dari perusahaan.

2. Meningkatkan kepuasan pelanggan.

Customer Relations Management (CRM) dapat memberikan pelayanan yang lebih baik bagi pelanggan seperti menjawab pertanyaan dengan tepat yang membuat pelanggan menjadi lebih senang dan akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

3. Memperbaiki waktu respons

Customer Relations Management dapat mengurangi waktu dalam menjawab pertanyaan yang diberikan pelanggan/customer.

4. Mengurangi waktu mencapai pasar

Perusahaan dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk pengembangan dan pengenalan produk baru pada pasar.

B. Dimensi *Customer Relations Management*

Menurut Priansa (2017) Customer Relationship Management memiliki tiga dimensi penting dalam membangun Customer Relationship Management.

a) People

Dimensi pertama dalam Customer Relationship Management yaitu people, yang merupakan pelaksana teknis dalam berjalannya Customer Relationship Management. Di dalam dimensi manusia, indikator yang harus diperhatikan adalah antusiasme, kemampuan, dan keramahan karyawan terhadap pelanggan. Berkaitan dengan karyawan, perlu diadakan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan karyawan.

b) Process

Dimensi kedua dalam Customer Relationship Management yaitu process, yang bertujuan untuk lebih mengenali dan menjalin 13 relasi dengan pelanggan dengan menggunakan sistem dan prosedur tertentu. Di dalam dimensi proses, Indikator yang harus diperhatikan adalah identifikasi profil, komunikasi, pemberian souvenir kepada pelanggan, penanganan keluhan pelanggan, dan customized.

c) Technology

Dimensi ketiga dalam Customer Relationship Management adalah technology, yaitu alat yang digunakan untuk membantu karyawan dalam mempercepat dan memaksimalkan proses bisnis sehari-hari dalam aktivitas pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Indikator yang harus diperhatikan adalah database pelanggan dan media komunikasi.

2.2. Penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

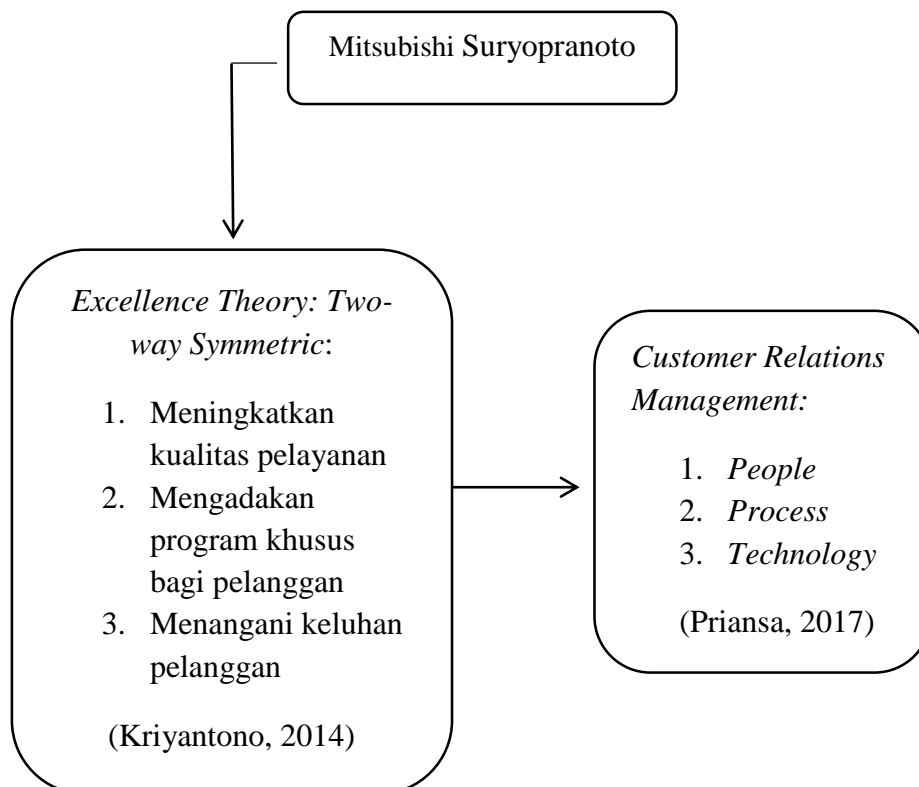
No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan dengan peneliti
1.	<p>Claudia Thendywinar yo, amelia Sidik, & Felicia Goenawan (Jurnal E-Komunikasi. Vol. 9. No 2. Tahun 2021)</p> <p>Judul Penelitian:</p> <p>Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Umkm Retail Non-Makanan Di Indonesia Timur (Studi Kasus Pada New Em Collection</p>	<p>Metode:</p> <p>Kualitatif, studi kasus</p> <p>Sifat Penelitian:</p> <p>Deskriptif</p> <p>Teknik Pengumpulan Data:</p> <p>Wawancara dan dokumentasi</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bisnis UMKM retail New Em Collection membuat dan mengimplementasikan program CRM dengan memberikan pelayanan yang berkelanjutan untuk mengikat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Program CRM yang diteliti merupakan tipe continuity marketing yaitu membership, free gift, dan birthday treatment. Ketiga program ini diperuntukkan kepada pelanggan loyal di UMKM ini.</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini yaitu teori yang digunakan, pada penelitian ini menggunakan teori Temporal & Trott (2001).</p>

2.	<p>Wan Ecika Amalia, Ikhma Zurani</p> <p>ISSN: 2203-0194, E-ISSN: 2615-1308</p> <p>(Vol. 9. No 2. Tahun 2021)</p> <p>Judul Penelitian:</p> <p>Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT. Telkom Wilayah Telekomunikasi Riau Daratan Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indihome.</p>	<p>Metode: Kualitatif,</p> <p>Sifat Penelitian: Deskriptif</p> <p>Teknik Pengumpulan Data: Wawancara, Observasi dan Dokumentasi</p>	<p>Hasil dari penelitian ini aktivitas CRM dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Indihome sudah terlaksana dengan baik dengan mengimplementasikan IDIC model seperti: telkom merancang aplikasi CRM bernama NCX (Identify), membedakan pelanggan antar wilayah tempat tinggal dan paket layanan internet (Differentiate), berinteraksi dengan pelanggan melalui call centre 147 dan aplikasi sosial media (Interaction), memodifikasi produk PT. Telkom mengeluarkan berbagai paket layanan internet (Customize)</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini pada teori loyalitas pelanggan yang pada penelitian tersebut menggunakan teori Griffin (2005)</p>
----	--	--	---	--

3.	<p>Wibowo Soedjono, Fredy Limantoro</p> <p>(Expose – Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 1. No.2. Tahun 2018)</p> <p>Judul Penelitian:</p> <p>Analisis Kegiatan Customer Relationship Management Melalui Membership Card Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Pada Sogo Premier Card</p>	<p>Metode: Kualitatif, Stu di Kasus</p> <p>Sifat Penelitian: Deskriptif</p> <p>Teknik Pengumpul an Data: Wawancara</p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut proses CRM dalam mengembangkan <i>membership card</i> yang terjalin sangat baik antara konsumen dan perusahaan. Hal ini terbukti dari adanya <i>repeat purchase</i> dan <i>product reccomendations</i> oleh konsumen, lalu bentuk interaksi antar pelanggan dan perusahaan adalah dengan melalui email yang berisikan promo – promo hingga kegiatan yang sedang berlangsung atau yang akan dilakukan di waktu mendatang.</p>	<p>Pada penelitian ini dalam proses CRM menggunakan beberapa elemen seperti Reward Based Bonds, Interaction, dan Selection</p>
----	---	---	--	--

2.3. Kerangka Konsep

Tabel 2.2
Kerangka Konsep



Berdasarkan kerangka konsep yang telah dibuat di atas maka, menjelaskan bahwa penelitian ini menggunakan konsep yang ada untuk memaparkan penelitian. Konsep dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teori Public Relations yaitu Excellence Theory: Two-Way Symmetric dikemukakan oleh Kriyantono (2014) lalu, teori Customer Relations Management yang dikemukakan oleh Priansa (2017) yang selanjutnya akan menjelaskan bagaimana upaya Public Relations melalui Customer Relations Management Mitsubishi Suryopranoto.