

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### 1. *Public Relations*

###### a. Pengertian *Public Relations*

*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 (Frank Jefkins, 2014).

*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” (Ruslan, 2015:45).

*Public Relations* adalah 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 (Scott M. Cutlip, 2016).

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Rachmat Kriyantono, 2014).

Dari berbagai batasan kegiatan *Public Relations* tersebut, dapat ditarik sebuah konsep yang memahami dan mengevaluasi berbagai opini public atau permasalahan publik yang berkembang pada organisasi/perusahaan. Dalam kegiatannya *public*

*relations* memberi masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini atau permasalahan publik yang tengah berkembang. Dalam pelaksanaannya *public relations* menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik Sasarannya. Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan *public relations* adalah *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual appreciations* (saling menghargai), dan *tolerance* (toleransi).

b. Tugas *Public Relations*

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

1. Membangun identitas dan citra perusahaan
2. Menghadapi krisis
3. Mempromosikan aspek kemasyarakatan

c. Fungsi *Public Relations*

Menurut Cutlip (Ruslan, 2016:19) merumuskan fungsi *public relations* sebagai berikut:

1. Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga)
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya.
4. Melayani keinginan publiknya dengan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.

Menurut Soemirat dan Ardhiyanto (2017:12) menyebutkan *public relations* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (itikad 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 relation* hal pertama yang harus dilakukan adalah penetapan tujuan. Kusumastuti dalam Mukarom dan Lasana (2015:55) menyebutkan tujuan *public relation* sebagai berikut:

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

Sedangkan,

Terdapat beberapa tujuan utama dari kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* yang diantaranya adalah membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi bagi *stakeholder* organisasi atau perusahaan guna meminimalisir biaya pengeluaran.

1) *Performance Objective*

Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan citra yang dimiliki organisasi ataupun perusahaan kepada publiknya dengan melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk citra dan identitas di mata *stakeholders*.

2) *Support of Consumer Market Objective*

Melakukan identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen atas permasalahan yang muncul, sehingga hasil identifikasi tersebut

dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk membuat dan menerapkan strategi yang sesuai.

3) Komunikasi Internal (personil/anggota institusi)

1. Memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai institusi
2. Menciptakan kesadaran anggota/personil mengenai peran institusi dalam masyarakat.
3. Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya.

4) Komunikasi Eksternal (Masyarakat)

1. Informasi yang benar dan wajar mengenai institusi.
2. Kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya.
3. Motivasi untuk menyampaikan citra baik.

e. Ruang Lingkup *Public Relations*

Menurut (Ruslan, 2017:22) adapun ruang lingkup tugas *public relations* dalam sebuah perusahaan antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

1. Membina hubungan ke dalam (*public internal*), yang dimaksud *public internal* adalah public yang menjadi bagian dari unit/perusahaan itu sendiri. Seorang *public relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negative didalam masyarakat, sebelum kebijakan dijalankan oleh perusahaan.
2. Membina hubungan ke luar (*public external*), yang dimaksud *public external* adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran positif terhadap perusahaan yang diwakilinya.

## 2. Implementasi

### a. Pengertian Implementasi

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), implementasi adalah pelaksanaan dan penerapan, kedua hal ini bermaksud untuk mencari bentuk tentang hal yang disepakati terlebih dahulu. Implementasi adalah proses untuk memastikan terlaksananya suatu kebijakan dan tercapainya kebijakan tersebut. implementasi juga dimaksudkan menyediakan sarana untuk membuat sesuatu dan memberikan hasil yang bersifat praktis terhadap sesama.

Implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan (Usman, 2016).

Berdasarkan pengertian-pengertian implementasi yang dikemukakan di atas, maka dapat dikatakan bahwa implementasi adalah tindakan-tindakan yang dilakukan pihak-pihak yang berwenang atau kepentingan baik pemerintah maupun swasta bertujuan untuk mewujudkan cita-cita atau tujuan yang telah ditetapkan. Implementasi dengan berbagai tindakan yang dilakukan tersebut untuk melaksanakan atau merealisasikan kebijakan yang telah disusun demi tercapainya tujuan dari kebijakan yang telah direncanakan, karena pada dasarnya setiap rencana ditetapkan memiliki tujuan atau target yang hendak dicapai.

## 3. *Customer Relations*

### a. Pengertian *Customer Relations*

*Customer Relations* menurut Morissan (2016: 19), secara khusus yaitu seluruh kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini atau yang telah menjadi pelanggan tetap. *Customer Relations* fokus pada dua hal, yaitu mengelola pelanggan saat ini (*customer retentions*) dan

menemukan pelanggan baru (*customer acquisition*). Upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dapat dicapai melalui kepuasan pelanggan jangka panjang dengan menciptakan nilai bagi pelanggan. Karena jika pelanggan merasa telah menerima nilai tersebut, maka mereka akan memberikan imbalan kepada perusahaan berupa loyalitas.

Menurut Rosady Ruslan (2018:275) *customer relations* yaitu sebagai berikut:

1. *Customer Relations* adalah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan dan mengendalikan aktifitas-aktifitas pra penjualan dan pasca penjualan dalam sebuah perusahaan, 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 suatu praktik manajemen yang secara khusus mengacu pada teori-teori yang terlibat dalam mengelola hubungan antara perusahaan dan pelanggannya dengan tujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan.

*Customer Relations* mengelola hubungan antara perusahaan, pelanggannya dan pelanggan potensial. Sebelumnya, hanya ada dua faktor 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 meningkatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan lama, perusahaan harus mengatur *customer*

*relations* dengan baik dan teratur. Sebelum menyusun program-program *customer relations*, sebuah perusahaan harus terlebih dahulu:

- a) Mengadakan observasi atas sikap para pembeli, bukan hanya barang yang dibeli dan jasa yang diberikan oleh perusahaan tetapi juga kebijakan umum perusahaan dengan mengumpulkan pendapat pelanggan dan orang lain dalam pendapatnya.
- b) Mengadakan observasi 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 dari *public relations*. Program-program itu disusun untuk menarik banyak pembeli dan pelanggan tetap dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya.

b. Fungsi dan Tujuan *Customer Relations*

*Customer Relations* harus bisa menjalankan fungsi sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor 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 informai *holistic* tentang informasi layanan dan penjualan dari pelanggan

Fungsi *customer relations* (Ruslan, 2018:19) merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari suatu perusahaan atau organisasi. *Customer*

*Relations* terkait langsung dengan fungsi top manajemen. Menurut pakar Humas Internasional Cutlip & Center, fungsi *customer relations* yaitu:

1. Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama
2. Membina hubungan yang harmonis antara perusahaan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap perusahaan/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.
3. Upaya mempertahankan konsumen agar tetap *loyal* untuk mengguakan 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. *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.

d. *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. Menghagai kepentingan dan kebutuhan konsumennya
2. Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap tidak dan perilaku dalam hal melayani kepentingan atau kebutuhan konsumennya
3. Selalu bersikap bijaksana dan bekerja secara professional, 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 professional.
6. Memiliki sikap loyalitas yang tinggi
7. Memiliki sikap tidak 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 kewajiban sebagai seorang professional dalam upaya memberikan pelayanan dan menciptakan kepuasan pelayanan yang terbaik.

e. 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 Persuasif dan Edukatif

Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari lembaga/institusi 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 sarannya (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 *customer 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. 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*)

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.

f. Komunikasi *Public Relations (Excellence Theory: Model Two-Way-Symmetric)*

Teori excellence merupakan pengembangan dari empat model komunikasi yang diterapkan *public relations* dalam melaksanakan fungsinya bagi suatu organisasi, yaitu: *Press Agency* (Publisitas), *Public Informations*, *Two-way Assymetric*, *Two-way Symmetric*.

Salah satu kegiatan marketing dalam menerapkan *customer relations* adalah dengan menggunakan teori Komunikasi *Two Ways Symmetrical* (Ruslan, 2008: 103-105) yang menjelaskan bahwa model komunikasi simetris dua arah yang menggambarkan bahwa propaganda/kampanye melalui komunikasi dua arah timbal balik yang berimbang. Model ini mampu membuat komunikator mengetahui apa yang diinginkan komunikannya dengan memperbaiki pemahaman publik secara strategis agar dapat diterima melalui teknik komunikasi membujuk (*persuasive communication*) untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan kedua belah pihak.

4. *Customer Relationship Management (CRM)*

a. Pengertian *Customer Relations*

*Customer Relationship Management (CRM)* adalah seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan konsumen melalui pengantaran nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang tinggi bagi pelanggan. Ini mencakup seluruh aspek dalam mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan jumlah pelanggan (Kotler, 2016:14).

Menurut Philip Kotler dalam Edy (2013) memparkan bahwa tiap-tiap perusahaan dewasa ini umumnya butuh untuk merancang strategi untuk membangun dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan sert menciptakan transaksi dengan perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan *customer relationship management* sebagai mempertahankan pelanggan lama dan menjalin hubungan baik dengan jangka waktu yang panjang tidak hanya menguntungkan perusahaan namun juga pelanggan.

b. Tujuan dan Manfaat *Customer Relations Management* (CRM)

Tujuan utama *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk memperbaiki pertumbuhan jangka panjang dan kemampuan laba (*profitability*) melalui pemahaman yang lebih baik terhadap perilaku pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) bertujuan untuk menyediakan umpan balik (*feedback*) yang lebih efektif dan memperbaiki integrasi pengukuran *dari return on investment* (ROI) yang telah dilakukan.

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 infomasi, 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 turunnya 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.

### c. Dimensi *Customer Relations Management* (CRM)

Terdapat empat dimensi *customer relations management* yang bertujuan untuk membangun perusahaan yang lebih mendalam perihal konsumen dan

meningkatkan nilai pelanggan dari perusahaan. Dimensi *customer relationship management* dijelaskan sebagai berikut:

1. *Customer Identification*

Perusahaan harus bisa mengidentifikasi pelanggan agar bisa diperlakukan sesuai yang diharapkan serta bisa menjadi ikatan yang saling menguntungkan.

2. *Customer Attraction*

Cara perusahaan dalam memberikan suguhan keunggulan perusahaan sehingga pelanggan atau calon konsumen tertarik untuk datang dan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

3. *Customer Retention*

Pelanggan yang sudah menjadi bagian dari perusahaan dijaga keharmonisannya dengan memberikan fasilitas serta daya tarik tersendiri. Supaya pelanggan tetap memilih produk perusahaan walau banyak saingan di luar perusahaan.

4. *Customer Development*

Memfasilitasi pelanggan yang bisa memberikan pelanggan baru di perusahaan dan juga bisa berbentuk ajakan tawaran yang dilakukan pelanggan sendiri ke orang lain di sekitarnya. (Kotler & Keller, 2009)

5. Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Peppers dan Rogers (2017:79-80) menyatakan bahwa ada empat implementasi untuk menciptakan dan mengelola hubungan dengan pelanggan, yaitu:

1. Identifikasi

Membangun hubungan mungkin hanya kepada individu, bukan dengan pasar, segmen, atau populasi.

2. Diferensiasi

Dengan mengetahui perbedaan pelanggan, perusahaan bisa fokus pada (1) untuk memfokuskan sumber daya itu pada pelanggan yang akan mendatangkan nilai paling besar bagi perusahaan, dan (2) membagi dan menerapkan strategi khusus pelanggan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang berbeda secara individual dan meningkatkan pengalaman setiap pelanggan.

### 3. Interaksi

Perusahaan harus meningkatkan efektivitas interaksi mereka dengan pelanggan. Setiap interaksi yang berurutan melalui proses hubungan timbal balik yang dilakukan oleh perusahaan dengan pelanggan. Interaksi pelanggan yang efektif memberikan wawasan yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan dan tidak menyia-nyiakan waktu pelanggan dengan mengajukan pertanyaan yang sama lebih dari sekali, bahkan di berbagai bagian organisasi.

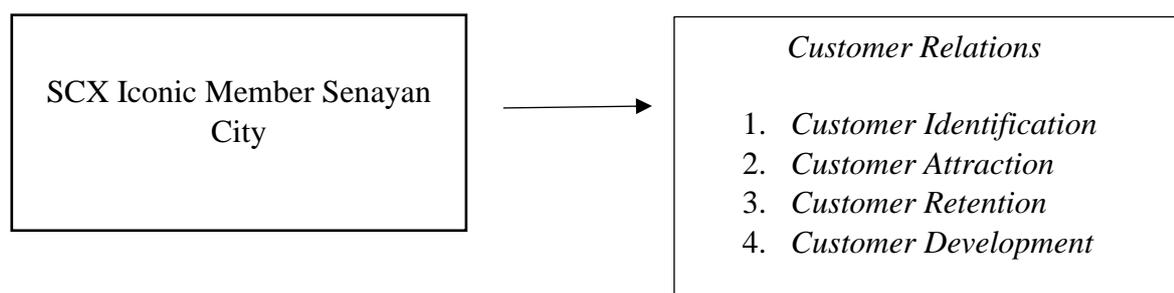
### 4. *Customize*

Perusahaan harus menyesuaikan pengalaman pelanggan, berdasarkan nilai dan kebutuhan individual pelanggan, untuk membuatnya lebih relevan bagi pelanggan, membuat kehidupan pelanggan menjadi lebih mudah dan lebih baik. Untuk melibatkan pelanggan dalam hubungan pembelajaran yang sedang berlangsung, perusahaan perlu menyesuaikan perilakunya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diungkapkan. Melakukan hal ini mungkin memerlukan penyesuaian massal suatu produk atau menyesuaikan beberapa aspek jasa.

## B. Kerangka Konsep

Menurut Notoatmodjo (2018), kerangka konsep adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian. Sebuah kerangka konsep haruslah dapat memperlihatkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka konsep berikut ini membahas tentang bagaimana alur pemikiran dalam penelitian Implementasi *Customer Relations* Senayan City dalam Program SCX Iconic Member Senayan City.

**Tabel Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian**



### C. Penelitian Terdahulu

Tabel Gambar 2.2 Penelitian Terdahulu

NO	PEMBUAT JURNAL	TEORI DAN METODE	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN
1	Eva Soraya, Hasan Sazali, UIN Sumatera Utara, 2023. <b>Judul:</b> Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> di Perpustakaan Medan. (Sumber: Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Vol.11 No.1)	Teori yang digunakan adalah <i>customer relationship management</i> dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan perpustakaan sudah sesuai dengan teori Lukas (2001). Metode yang digunakan Kualitatif Deskriptif.	Hasilnya terdapat tiga dimensi yaitu <i>people</i> , proses dan teknologi yang telah dijalankan dengan baik kemudian dua elemen fundamental kelayakitan pelanggan juga diterapkan dengan baik oleh perpustakaan daerah Medan.	Pada penelitian ini Eva Soraya dkk, berfokus pada dimensi <i>customer relationship</i> dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan perpustakaan daerah Medan.
2	Ita Suryani, Horidatul Bakiyah Marifatul Isnaeni, Universitas Bina Sarana Informatika, 2020. <b>Judul :</b> Strategi <i>Public Relations</i> PT Honda Megatama Kapuk Dalam <i>Customer Rlations</i> (Sumber: Journal Komunikasi Vol. 11 No.2)	Teori yang digunakan adalah Strategi <i>Public Relations</i> . Metode yang digunakan Kualitatif Deskriptif.	Hasilnya menunjukkan bahwa strategi menggunakan Instagram media sosial dalam <i>Customer relations</i> sangat efektif dalam menjangkau pelanggan yang aktif di media sosial, sehingga memudahkan perusahaan untuk menyebarluaskan informasi tentang produk operasional perusahaan. Melalui Instagram, pelanggan merasa lebih akrab dan dekat dengan perusahaan sehingga memberikan dampak positif bagi perusahaan dalam memantau kebutuhan pelanggan setia.	Pada penelitian ini Ita dkk, berfokus pada penggunaan media sosial Instaragam saja dalam <i>Customer Relations</i> . Persamaan: penggunaan metode kualitatif deskriptif.

Lanjutan Tabel Gambar Tabel 2.2

NO	PEMBUAT JURNAL	TEORI DAN METODE	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN
3	Azis Nur Rosyid, Artin Bayu Mukti, Wahyu Mafatikhul, Universitas Semarang, 2023. <b>Judul:</b> Kajian Program dan Implementasi <i>Membership</i> Hotel Chanti Semarang. (Sumber : Journal ISSN No. 1978-3787)	Teori yang digunakan adalah implementasi <i>membership</i> . Metode yang digunakan Kualitatif Deskriptif	Hasilnya untuk mengetahui program <i>membership</i> yang digunakan sebagai sarana untuk mempertahankan dan meningkatkan repeat purchase pelanggan dengan berbagai penawaran menarik serta poin dan diskon supaya tamu tidak tertarik dengan penawaran produk pesaing.	Pada penelitian ini Azis Nur Rosyid dkk berfokus pada program dan implementasi <i>membership</i> Hotel Chanti Semarang. Persamaan menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif.
4	Rania Nuan Syakila. Universitas Dr. Moestopo, 2021. <b>Judul:</b> Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> pada Crematology Coffe Roasters saat Pandemi. (Sumber: Jurnal Cyber PR Vol. 1 No. 1)	Teori yang diggunakan adalah Strategi <i>customer relationship management</i> untuk mengetahui strategi CRM pada Crematology Coffee Roasters saat Pandemi Covid-19. Metode yang digunakan Kualitatif.	Temuan menunjukkan bahwa implementasi CRM secara efektif akan berdampak pada kinerja pemasaran dan loyalitas pelanggan.	Pada penelitian ini penggunaan teori peneliti yang digunakan sehingga hasil penelitian serta pembahasannya berbeda. Pada penelitian Rania menggunakan Analisis PEST.

Lanjutan Tabel Gambar Tabel 2.2

NO	PEMBUAT JURNAL	TEORI DAN METODE	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN
5	<p>Fahmy Rizky, Sri Sudiarti, Atika, UIN Sumatera Utara, 2023.</p> <p><b>Judul:</b> Strategi <i>Customer Relationship Management</i> dalam Mempertahankan Pealanggan pada Coffee Shop Grama Sphere. (Sumber: Journal eCo-Fin Vol.5, No.3)</p>	<p>Penelitin ini menggunakan teori Strategi <i>Customer Relationship Management</i> dalam mempertahankan pelanggan. Metode yang digunakan kualitatif.</p>	<p>Mengetahui Implementasi dan efektivitas strategi <i>customer relationship management</i> untuk menjaga konsumen, program CRM diterapkan untuk menjadikan loyalitas konsumen pada perusahaan hingga korelasi dari penjual dan pembeli dapat mengarahkan sebuah hubungan dari mitra tidak sebatas transaksi saja.</p>	<p>Pada penelitian Fahmy Rizky dkk menggunakan strategi <i>customer relationship management</i> dalam mempertahankan pelanggan Coffee Shop Grama Sphere.</p>