

BAB II.

TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Public Relations*

A. Pengertian *Public Relations*

Definisi *Public Relations* menurut *International Public Relations Association* (IPRA) dalam Rumanti (2005: 11) merupakan fungsi manajemen dan sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

Menurut Cutlip (2000: 6) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antar organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Jadi, PR itu merupakan kedudukan dalam suatu perusahaan atau organisasi sebagai penghubung antar perusahaan atau organisasi dengan publiknya.

Public Relations (PR) adalah semua bentuk komunikasi yang terencana baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. *Public Relations* senantiasa berkenan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak (Jefkins, 2004: 10).

Berdasarkan definisi-definisi tentang *Public Relations* di atas, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* (PR) adalah salah satu fungsi manajemen yang menjadi perantara antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. PR bersifat membentuk suatu perusahaan, organisasi atau badan institusi supaya dapat bekerja sama dengan baik serta menciptakan pengertian, *goodwill*, dan kepercayaan dari publik. Peran PR sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan terjalannya hubungan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan masyarakat sehingga dapat menimbulkan citra baik untuk perusahaan dimata publik.

B. Tugas *Public Relations*

Public Relations dalam suatu organisasi berupaya membangun hubungan baik antara perusahaan dengan publik. Menurut (Kusumastuti, 2002: 25), tugas *Public Relations* dalam organisasi atau lembaga yang berhubungan erat dengan tujuan dan fungsi humas, yaitu:

- 1) Menginterpretasikan, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik, kemudian direkomendasikan kepada manajemen untuk merumuskan.
- 2) Kebijakan organisasi atau lembaga. Kecenderungan perilaku publik diklasifikasi dengan baik oleh Frank Jefkins menjadi empat situasi atau kondisi cenderung publik yang dihadapi oleh humas yakni, tidak tahu, apatis, prasangka dan memusuhi. Memacu pada klasifikasi menurut Jefkins tersebut. Maka tugas humas adalah mengubah publik yang tidak tahu menjadi tahu, yang apatis menjadi peduli, yang berprasangka menjadi menerima, dan yang memusuhi menjadi simpati.

Tidak tahu Mengetahui

Apatis Peduli

Prasangka Menerima

Permusuhan Simpati

- 3) Mempertemukan kepentingan organisasi atau lembaga dengan kepentingan publik agar terjadi saling pengertian, dipahami, dihormati, dan dilaksanakan.
- 4) Mengevaluasi program-program organisasi atau lembaga, khususnya yang berkaitan dengan publik. Tugas mengevaluasi program manajemen ini mensyaratkan kedudukan dan wewenang humas yang tinggi dan luas. Karena tugas ini dapat berarti humas memiliki wewenang untuk memberikan nasehat apakah suatu program sebaiknya diteruskan ataukah dihentikan. Disini humas bertugas untuk senantiasa memonitor semua program.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tugas *public relations* yaitu menginterpretasi, menganalisis, dan mengevaluasi perilaku publiknya untuk direkomendasikan ke manajemen agar dapat dipertemukan dengan kepentingan perusahaan termasuk mengevaluasi program-program perusahaan dan memberikan saran kepada perusahaan.

C. Fungsi *Public Relations*

Menurut Rosady Ruslan (2002: 9-12), fungsi utama *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Bertindak sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik. Dalam hal ini, disuatu pihak melakukan fungsi komunikasi merupakan bentuk penyebaran komunikasi, dilain pihak komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik (*public opinion*).
2. Membangun atau membina hubungan yang positif dan baik dengan pihak publik dengan target sasaran, yaitu publik internal dan eksternal. Khususnya dalam menciptakan saling mempercayai dan saling

memperoleh manfaat bersama antara Lembaga/ organisasi perusahaan dan publiknya.

3. Peranan *backup management* dan sebelumnya dijelaskan bahwa fungsi *public relations* melekat pada fungsi manajemen, berarti ia tidak dapat dipisahkan dari fungsi manajemen. Renald Kasali dalam bukunya *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, mengatakan “fungsi manajemen dalam konsep *public relations* bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu Lembaga, organisasi perusahaan, atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan atau produknya.
4. Menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan akhir dari suatu aktivitas program kerja PR *Campaign* (kampanye PR), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi. Peranan PR mencakup bidang yang luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak dan tidak hanya berbentuk *relations* arti sempit, karena *personal relations* mempunyai peranan yang mencakup besar dalam melakukan kampanye *public relations*.

D. Tujuan *Public Relations*

Tujuan *Public Relations* menurut Nova (2009: 40) merupakan sesuatu yang ingin dicapai, dituju, dan diraih. Tujuan yaitu dimana sesuatu yang mengarahkan kegiatan *Public Relations* sehingga tidak melenceng atau salah sasaran sebagai berikut:

a. *Performance objective*

Public relations merupakan kegiatan yang mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya (*stakeholder*), melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas, serta citra perusahaan di mata *stakeholder*.

b. *Support off consumer market objective*

Kegiatan *Public relations* dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang timbul sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan menitik beratkan persepsi konsumen terhadap produk dan kemudian dijadikan sebagai pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi atau pendekatan yang sesuai.

Tujuan utama *Public Relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat sedang berhubungan, melakukan dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, dan opininya penting dalam suatu kesuksesan perusahaan sebagai berikut:

1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk *Public External* atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara public sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public Relations*.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merk dan pengetahuan merk.
5. Mendukung bauran pemasaran fungsi *Public Relations*. (Davis, 2003: 4)

Menurut Jefkins mendefinisikan dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan *Public Relations* sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengubah citra umum dimasyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
3. Untuk menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuat pasar baru

5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atau rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
6. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan masyarakat, sehubungan telah terjadinya peristiwa yang mengakibatkan kecaman, persaingan, atau salah paham dikalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
7. Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
8. Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilan alih oleh pihak lain.
10. Untuk menyebarkan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
11. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor disuatu acara.
12. Untuk memastikan bahwa politisi benar-benar memahami kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang dan agar kebijakan pemerintah yang merugikan (Jefkins, 2003: 54).

E. Strategi *Public Relations*

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

a. 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.

b. 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.

c. 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.

d. 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*).

e. 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.

Menurut Cutlip dan Center (Kasali 2008: 82) terdapat proses *Public Relations* yang mengacu pada kepada pendekatan manajerial. Proses ini dibuat untuk mendukung perencanaan *events* terdiri dari:

a. *Fact finding*

Mencari dan mengumpulkan data sebelum melakukan tindakan. *Public relations* perlu mengetahui apa yang diperlukan oleh publik sebelum melakukan analisis langsung ke lapangan dengan mengadakan *survey* terkait produk yang diinginkan oleh publik. Misalnya, *Public relations* menanyakan apa saja yang dibutuhkan oleh publik. Siapa saja yang termasuk ke dalam public dan bagaimana publik dipandang ke depannya tidak melesat dan bias mengembangkan perusahaan yang diwakilinya.

b. *Planning*

Berdasarkan fakta yang membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah dalam perusahaan, setelah melakukan *fact finding* kelapangan barulah *Public Relations* melakukan rencana apa yang diinginkan dilaksanakan guna memenuhi kebutuhan publik. Dalam tahap ini *Public Relations* harus dituntut mempunyai ide kreatif agar publik tertarik dengan yang ditawarkan oleh perusahaan yang mereka wakili.

c. *Communicating*

Rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta atau data yang kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional. *Public Relations* berusaha mengkomunikasikan rencana-rencana yang mereka lakukan kedepannya dengan memperkenalkan kepada publik. Melakukan komunikasi dua arah dengan diadakannya acara-acara agar pihak publik dengan perusahaan bisa bertemu langsung dalam penawaran produk yang telah direncanakan. Selain itu, bisa juga dilakukan dengan mempublikasikan produk iklan (surat kabar, televisi, dan radio).

d. *Evaluation*

Mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi adalah tahapan terakhir dari proses *Public Relations*. Evaluasi dilakukan secara berkelanjutan, hasil evaluasi menjadi dasar untuk kegiatan *Public relations* selanjutnya.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, peneliti membuat kesimpulan bahwa strategi adalah upaya yang dilakukan seorang Public Relations untuk mencapai suatu tujuan perusahaan atau organisasi yang diwakilinya.

F. *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.

External Public Relations adalah kegiatan *Public Relations* dengan orang-orang di luar perusahaan. *Public External* yang menjadi sasaran kegiatan *Public Relations* adalah orang-orang atau anggota-anggota masyarakat di luar organisasi, baik ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan/ diduga ada kaitannya dengan organisasi (Suhandang, 2004: 46).

Menurut (Widjaja, 2010: 73-74) memberikan pendapat bahwa hubungan masyarakat luar (humas external) turut menentukan keberhasilan kegiatan

hubungan masyarakat dengan suatu badan atau lembaga. Berdasarkan macam-macam khalayak ini dikenal sebagai:

- a. *Press Relations*: Mengatur dan memelihara hubungan dengan pers umumnya dengan mass media pers, radio, film, dan televisi, yang utama adalah pers.
- b. *Government Relations*: Mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintahan, baik pemerintahan pusat maupun daerah. Lembaga atau instansi resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
- c. *Community Relations*: Mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat setempat.
- d. *Supplier Relations*: Mengatur dan memelihara hubungan dengan para levaransir (pemborong), kontraktor agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima secara teratur serta dengan harga dan syarat-syarat yang wajar.
- e. *Customer Relations* : Mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langganannya yang sangat membutuhkan perusahaan, bukan sebaliknya.

Berdasarkan uraian diatas, disimpulkan bahwa *customer relations* merupakan bagian dari kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh perusahaan dalam memelihara hubungan dengan *customer* atau pelanggan.

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

Teori excellence merupakan pengembangan dari empat model komunikasi yang diterapkan *pubic relations* dalam melaksanakan fungsinya bagi 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 Symetrical* oleh

Grunic (dalam 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 public secara strategis agar dapat diterima melalui teknik komunikasi membujuk (*persuasive communication*) untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Karakter utama dari model komunikasi ini adalah perusahaan ditantang untuk melakukan dialog langsung dengan pemangku kepentingan, tidak hanya membujuk, namun juga mempelajari, dan yang paling penting adalah mengadaptasi perilaku organisasi sebagai hasil dari proses komunikasi. (Elma Apriyani, 2020).

Komunikasi dua arah memiliki beberapa penanda penting berisi unsur-unsur yang berada di dalamnya. Berikut unsur-unsur yang merincikan proses komunikasi dua arah:

- *Source-Receiver*

Telah 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 terkait sama-sama berperan aktif dalam proses komunikasi yang sedang berlangsung.

- *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*).

- *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.

- *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, yaitu ketika ia mengirim pesan dan mendengarkan isi pesannya atau melihat apa yang ditulis (*self-feedback message*). *Feedback message* tidak harus berupa bentuk verbal, tapi juga dapat berupa bentuk nonverbal.

- *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.

- *Noise*

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

2.1.2 Customer Relations

A. Pengertian *Customer Relations*

Customer relations adalah suatu kegiatan perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling ke pesaing (Risma: 2014).

Menurut pendapat Bern H.Schmitt (2003), *customer relations* adalah suatu hubungan dengan pelanggan dimana antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya diberlakukan secara berbeda sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Suhandi & Shandi (2008: 11), *customer relations* adalah kemampuan yang sekaligus menunjukkan sebuah loyalitas seseorang dalam membina hubungan yang baik dengan konsumen, untuk mencapai tujuannya yaitu melakukan penjualan, mengenalkan kualitas produk, serta mempunyai peranan dalam melakukan pendekatan terhadap konsumen, sehingga tercipta hubungan timbal balik yang baik atau saling menguntungkan, memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan, membantu dalam *problem solving* konsumen, mempunyai segi penampilan yang sopan, rapi, mempunyai sifat kejujuran, keramahan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, serta dapat menciptakan hasrat dari konsumen sehingga dapat membentuk suatu titik keputusan untuk menetapkan kesempatan memiliki atau minat yang muncul dari konsumen untuk membeli barang yang telah diinformasikan.

Customer relations merupakan pekerjaan yang berhubungan dengan pelanggan, perusahaan harus meningkatkan komunikasi dengan pelanggannya dan menyatakan kepeduliannya pada pelanggan. Karena salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang bekerja dengan baik adalah komunikasi dua arah (Umar, 2005).

Konsep utama dari *Customer relations* adalah penciptaan nilai pelanggan yang bertujuan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan melainkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing tidak hanya berdasarkan harga saja tetapi juga berdasarkan kemampuan provider untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk mereka sendiri dan untuk membina hubungan jangka panjang. Hubungan dengan pelanggan menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting. Bila dulu proses manajemen pelanggan lebih ditujukan kepada aktivitas promosi, maka sekarang perusahaan lebih menitikberatkan pada membina hubungan yang erat dengan pelanggan. Artinya, perusahaan sekarang tidak lagi sekedar menjual produk, tapi berusaha meningkatkan hubungan untuk jangka

panjang yang orientasi pada hubungan jangka panjang inilah yang akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk selalu memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Sehingga, penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi dengan syarat-syarat penjualan (Muwafik Saleh, 2012).

B. Fungsi *Customer Relations*

Fungsi atau dalam bahasa Inggris *function*, bersumber pada perkataan bahasa Latin, yang berarti penampilan, pembuatan pelaksanaan, atau kegiatan. Ralph Currier Davis dan Allan C. Filley dalam bukunya *Principles of Management*, mengatakan bahwa istilah fungsi menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas dapat dibedakan bahkan kalau perlu dipisahkan dari tahap pekerjaan lain (Amelia, 2009).

Dalam kaitannya dengan *Customer relations*, maka dalam suatu perusahaan *customer relations* dikatakan berfungsi apabila menunjukkan kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan divisi lainnya. Berfungsi atau tidaknya *customer relations* dalam sebuah perusahaan dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang mendukung pada tujuan yang ingin dicapai. Menurut Seitel (dalam Suhandi, 2008), tujuan dari *customer relations* yakni: *Keeping old customer, Attractive new customer, Marketing new items or service, Expediting complain handling, Reducing cost (price)*.

C. Tugas *Customer Relations*

Customer Relations menjalankan tugas dari kegiatan humas yang berurusan dengan hubungan organisasi dengan publiknya antara lain:

- Membangun dan memelihara hubungan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya.

- Menghasilkan perubahan positif yang khusus dalam pengetahuan pendapat, sikap dan perilaku publik terhadap organisasi
- Menciptakan hubungan baru atau memelihara hubungan antara organisasi dengan publiknya.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

A. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan untuk berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa dari suatu perusahaan. Menurut (Lovelock & Wirtz, 2011: 338) Pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya.

Menurut Vanessa Gaffar (2007: 74) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan susunan dari 5 (lima) elemen, yaitu:

1. Keseluruhan kepuasan pelanggan rendah atau ketidak teraturan dari tingkat kepuasan membatalkan pelanggan bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan
2. Komitmen pelanggan untuk menciptakan pembelian berulang di dalam sebuah hubungan dengan perusahaan
3. Keinginan untuk menjadi pembeli ulang
4. Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain
5. Daya tahan pelanggan untuk berpindah kepada pesaing.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran yang penting dalam suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat meningkatkan kinerja keuangan yang berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan, serta menjadi sarana promosi perusahaan secara gratis.

B. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012), loyalitas pelanggan adalah “*the long term, success of the particular brand is not based on the number of customer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*” yang diartikan bahwa jangka panjang kesuksesan sebuah merek barang tidak berdasarkan berapa jumlah konsumen yang membelinya hanya sekali, namun jumlah konsumen yang membeli ulang produk tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut, penjelasan bagaimana konsumen dapat dikatakan pelanggan yang loyal akan diukur berdasarkan 3 (tiga) aspek, antara lain:

- 1) ***Word of Mouth (WOM)***, yaitu memberikan masukan ataupun merekomendasikan barang produk/ jasa kepada orang lain untuk membeli atau mencoba dari produk tersebut.
- 2) ***Reject another***, melakukan penolakan untuk menggunakan produk serupa dengan merek lain dan menunjukkan kekebalan terhadap pengaruh pemasaran yang ditawarkan oleh brand lain.
- 3) ***Repeat purchasing***, melakukan pembelian ulang terhadap barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Untuk mengukur kesuksesan dalam menciptakan pelanggan yang mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi, akan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memasarkan nilai dan menciptakan gambaran kepada pelanggan bahwa perusahaan berusaha semampunya untuk meningkatkan barang yang ditawarkan kepada pelanggan. Untuk mencapai serta meningkatkan kepuasan dari pelanggan, perusahaan harus berusaha untuk dapat menambahkan nilai positif yang dapat menarik para pelanggan untuk mendapatkan kembali apa yang mereka inginkan dan harapkan, sehingga pelanggan akan berlomba-lomba untuk mendapatkan produk tersebut dan mengarah kepada pembelian ulang, merekomendasikan yang meningkat.

C. Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan

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

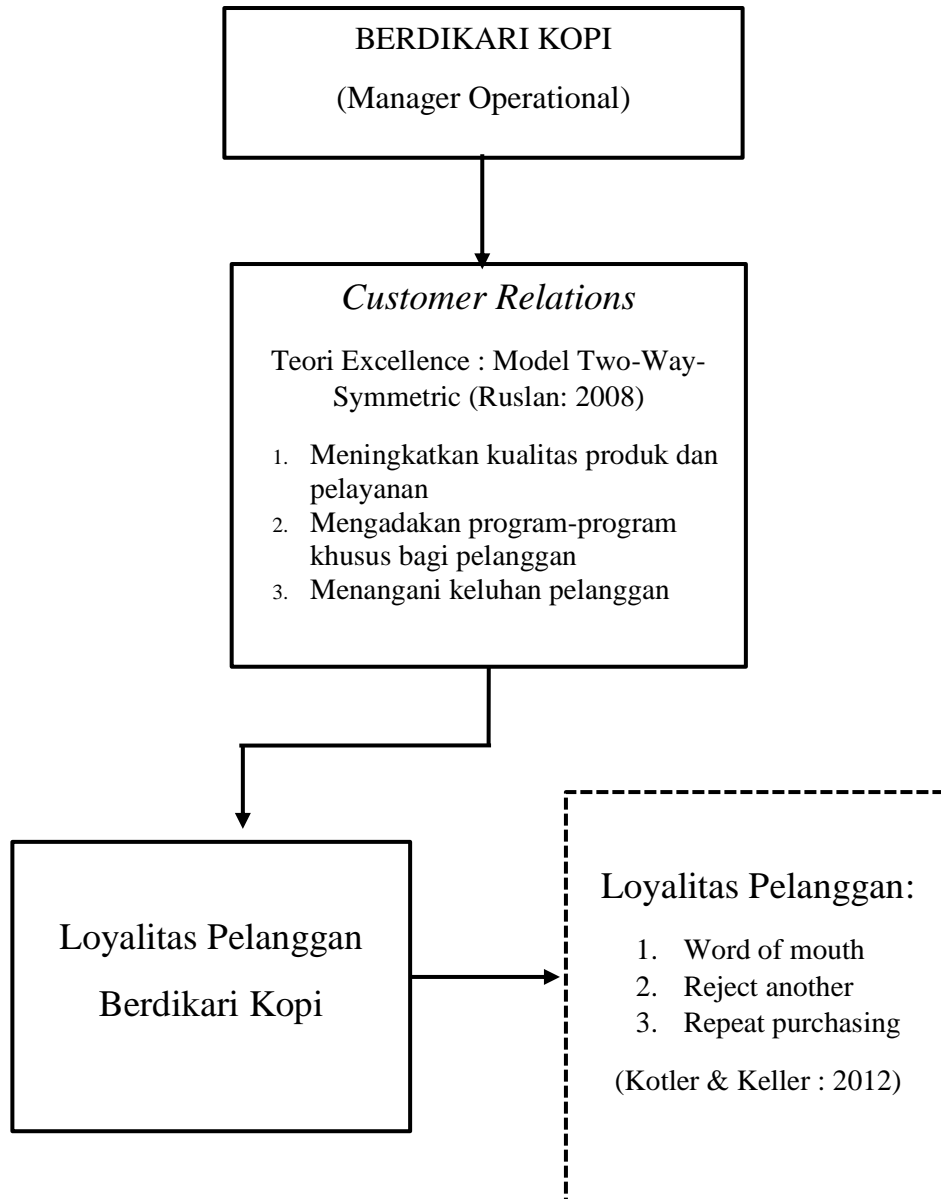
8) Dependabilitas (*Reliability*)

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.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan tercipta karena adanya kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap perusahaan, kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, citra yang ditampilkan oleh perusahaan, serta nilai atau manfaat yang didapatkan oleh pelanggan dari perusahaan, sehingga menumbuhkan rasa pada *customer* untuk melakukan pembelian berkala di perusahaan tersebut.

2.2 Kerangka Konsep

Gambar 2.1. KERANGKA KONSEP PENELITIAN



2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Judul, Tahun	Teori	Metodologi	Hasil	Perbandingan
Ita Suryani, Horidatul Bakiyah, Marifatul Isnaeni, Universitas Bina Sarana Informatika, 2020. Strategi <i>Public Relations</i> PT Honda Megatama Kapuk Dalam <i>Customer Relations</i> .	Teori Strategi <i>Public Relations</i>	Metode 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 dan 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 memfokuskan penelitian pada penggunaan media sosial Instagram dalam <i>customer relations</i> . Persamaan: penggunaan metode kualitatif deskriptif.
Hasbi Mubarak As Siddiq, Universitas	Teori Strategi <i>Customer</i>	Metode Kualitatif Deskriptif	Terdapat 3 tahapan dalam strategi	Pada penelitian ini Hasbi melakukan

<p>Muhammadiyah Yogyakarta, 2017. Strategi <i>Customer Relations</i> Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Di Rama Biliar Yogyakarta</p>	<p><i>Relations</i>, Konsep Ilmu CRM, <i>Customer Loyalty</i></p>		<p><i>customer relations</i> Rama Biliar, yakni tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Secara keseluruhan strategi <i>customer relations</i> Rama Biliar sudah baik dan sejalan dengan konsep ilmu CRM, serta dapat menjaga loyalitas pelanggan meskipun terdapat beberapa kekurangan namun bisa diperbaiki.</p>	<p>penelitian melalui 3 tahapan strategi berdasarkan konsep ilmu CRM. Persamaan penggunaan metode kualitatif deskriptif.</p>
<p>Risma Dian Nurjanah, Universitas Riau, 2014. Strategi <i>Customer Relations</i> Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru.</p>	<p>Teori Strategi <i>Customer Relations</i> - Analisis SWOT</p>	<p>Metode Kualitatif</p>	<p>Terdapat serangkaian proses dalam menentukan analisis situasi strategi, perencanaan program, Tindakan dan komunikasi dan evaluasi, Dengan strategi yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu family gathering,</p>	<p>Pada penelitian ini Risma menggunakan Analisis SWOT sebagai pendukung penelitian. Persamaan penggunaan metode pendekatan kualitatif deskriptif.</p>

			<p>program tanggung jawab sosial, dan promosi. Ditemukan beberapa faktor kelemahan berupa persaingan hotel, harga yang kompetitif, kurangnya fasilitas dan pelayanan yang kurang memuaskan. Sedangkan faktor kekuatannya berupa penawaran promo, promosi melalui media, sarana komunikasi, Kerjasama dengan perusahaan lain, dan lokasi.</p>	
--	--	--	--	--