

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Perkembangan bisnis yang semakin marak tidak lepas dari persaingan di lingkungan itu sendiri. Persaingan ini memberikan motivasi kepada setiap perusahaan menerapkan strategi agar tidak kehilangan konsumen, bahkan kalau mungkin menambah jumlah pengunjung yang berkunjung. Untuk mencapai sasaran itu, sebuah perusahaan, *Fitness Center* terutama sebagai perusahaan *profit*, membutuhkan suatu bagian khusus yang mengurus masalah hubungan dengan konsumen, yakni *Customer Relations*. *Customer relations* merupakan kegiatan dan *Public Relations* yang diarahkan pada para konsumen.

Public Relations merupakan bagian dari *Marketing Department* yang secara umum bertugas untuk memasarkan produk, jasa dan fasilitas *Fitness Center* lainnya, memperoleh opini publik yang menguntungkan serta mempertahankan citra positif *Fitness Center* tersebut. Untuk mendukung berhasilnya tugas dari *Marketing Department* ini, dibutuhkan adanya informasi, komunikasi dua arah dengan publiknya, serta hubungan baik dengan semua pihak, baik pihak internal maupun eksternal yang terlibat dalam bisnis *Fitness Center*.

Aktivitas *Customer Relations* adalah salah satu bentuk aktivitas yang dilaksanakan oleh *Public Relations* untuk mencapai tujuan jangka panjang, yaitu untuk menumbuhkan kesan dan citra yang positif, memperoleh simpati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, antara lain dapat diraih melalui adanya

pengelolaan kesan (*impression management*), yakni taktik-taktik *verbal* dan *non verbal*, seperti berbicara sopan kepada tamu, memberikan penawaran yang menarik, mengenakan pakaian yang rapi, sopan, dan seragam (hampir di seluruh jenis perusahaan *profit*, para pegawai di bagian *customer relations* khususnya, menggunakan seragam yang enak dipandang). Semua ini pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kita seperti apa yang ingin kita ciptakan.

Grand Odiseus ini merupakan perusahaan yang berada dibawah PT. Odiseus International yang merupakan *leading* dalam pusat kesehatan Indonesia berspesialisasi pada kebugaran dan spa. Telah berdiri sejak tahun 1997 silam membuat perusahaan ini tak perlu diragukan lagi tingkat profesionalitas dan manajemennya. Perusahaan ini memang memiliki reputasi yang baik entah itu ditatar nasional maupun internasional yang bisa menjadi legitimasi bahwa tak perlu ada keraguan untuk bekerjasama dengannya.

Mottonya yakni aman, efektif dan rekreasi menggambarkan bahwa memang *Grand Odiseus* ini ingin memberikan tingkat pelayanan yang serba efektif dan disaat bersamaan pengunjungnya bisa sekalian *fun*. Layanan dan perawatan yang serba premium senantiasa diupayakan oleh tempat spa dan *Fitness* yang satu ini. Maka tidak heran ketika berkunjung kesini akan banyak menjumpai orang-orang asing yang sedang berada di pusat kebugaran atau melakukan perawatan di tempat spa.¹

¹ <http://www.infortel.com/dpage.php?id=3&autoid=7303> Tanggal akses 5 Juni 2014, pk. 15.00 WIB

Tampak desain interior *Grand Odiseus* ini berhasil dalam memadukan aspek interior dan eksterior sehingga berdampak pada terciptanya rasa nyaman dan tenang ketika tengah melakukan perawatan maupun olahraga kebugaran ditempat *Fitness*. Alunan musik yang pelan serta aroma terapi yang akan membuat setiap pengunjung rileks menjadi daya tarik tersendiri dari *Grand Odiseus* ini. Pernak-pernik di dalamnya terlihat sangat lengkap. Menariknya, perabotan disini sangat lengkap tanpa membuat kesan penuh dan sumpek didalamnya karena penataan ruangnya yang prima.

Pihak *Grand Odiseus Fitness Center* harus dapat memanjakan para konsumen dan menciptakan suasana yang nyaman dalam berbagai bentuk aktivitas *customer relations*. *Fitness Center* ini di desain seunik mungkin, mewah, artistik, dan lengkap dengan fasilitas yang memanjakan para konsumen untuk memberi kepuasan dan diharapkan konsumen akan kembali lagi ke *Fitness center* tersebut dan menjadi konsumen *Fitness center* tersebut.

Fitness Grand Odiseus berbeda dengan tempat *Fitness* yang lainnya, karena *Grand Odiseus Fitness center* memiliki klasifikasi kelas hotel bintang 4 sampai 5. Banyaknya *Fitness center* yang ada di Bandung seperti *Celebrity Fitness*, *Gold Gym*, *Helios*, dan lainnya hanya memfokuskan pada fasilitas *Fitness*, berbeda dengan *Grand Odiseus Fitness center* tidak hanya berfokus pada *Fitness center* tetapi memiliki fasilitas lain yang berbeda dengan tempat *Fitness* lainnya. Pada *Grand Odiseus Fitness center* tidak berorientasi kepada banyaknya jumlah member, melainkan kepada service pelayanan yang di berikan.

Grand Odiseus Fitness center memiliki harga premium yang berbeda dengan *Fitness center* lainnya. Namun *Grand Odiseus Fitness center* memberikan fasilitas lain kepada konsumen. Tidak hanya memberikan fasilitas, namun *Grand Odiseus Fitness center* memberikan pelayanan ramah dan baik, seperti mengenakan pakaian yang rapih, serta aturan greeting yang mengikuti standarisasi hotel berbintang.

Fasilitas dan pelayanan yang baik memang merupakan bagian penting untuk mendapat nilai *plus* dari masyarakat, namun hal tersebut belum cukup untuk mencapai kesuksesan yang sebenarnya. Produsen harus memiliki strategi *Public Relations* yang tepat dalam pemasarannya. Oleh karena itu pihak *Grand Odiseus Fitness center* berupaya memberikan fasilitas dan pelayanan yang baik kepada konsumen. *Public Relations* perlu merancang program-program atau strategi-strategi untuk mendekati dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal tersebut sangat diperlukan agar hubungan antara manajemen *Grand Odiseus Fitness center* dan masyarakat (khususnya konsumen) terbina dengan baik. Jika konsumen sudah ada di genggaman tangan, maka dengan sendirinya masyarakat akan menerima dan memberi tanggapan positif terhadap *Grand Odiseus Fitness center*, dan reputasi *Grand Odiseus Fitness center* akan terus terjaga.

Dalam menjalankan usahanya perusahaan *Fitness Center* harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen untuk kemudian dikajikan dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. *Public relations* merupakan salah satu individu yang memiliki peranan penting di dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen, karena dia harus membina hubungan baik secara internal

(dengan para karyawan) dan eksternal (dengan para konsumen serta semua pihak di luar).

Untuk menjaga hubungan baik dengan para konsumen khususnya, kita telah terlebih dahulu mengetahui kebutuhan dan memahami perilaku mereka, sehingga dengan sendirinya hubungan baik dengan konsumen akan tercipta. Salah satu contohnya adalah berusaha untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan mereka yang berhubungan dengan kenyamanan dan fasilitas *Fitness Center*.

Dengan strategi ini dianggap perusahaan mampu menciptakan kunci kemenangan dari persaingan yang semakin ketat di industri *fitness center*, yang terletak pada pelayanan yang dijual yaitu keramah tamahan dan keterampilan karyawan *fitness center* dalam melayani pelanggannya. Dalam industri *fitness center* yang mengutamakan masalah pelayanan segala hal perlu dikerjakan dengan hati. Begitupun pelayanan terhadap konsumen yang datang merupakan syarat utama, apabila konsumen merasa tidak nyaman dengan pelayanan yang diberikan tidak memuaskan kebutuhan mereka, konsumen akan pergi ke *fitness center* lain. Oleh karena itu untuk menghasilkan kinerja yang baik strategi yang diberlakukan oleh pihak *fitness center* antara lain dengan membangun *relationship*, salah satunya dengan peran humas dengan menjalankan strategi *customer relationship management* yaitu bagaimana perusahaan menjalin hubungan yang dekat dan mendalam dengan para konsumennya, strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk memanjakan agar konsumen tidak berpaling kepada *fitness center* kompetitor. Dalam menjalin hubungan dengan konsumen, *fitness center* memperlakukan konsumennya secara berbeda, untuk itu *fitness center* hendaknya mengetahui

perilaku konsumen agar dapat ditetapkan pendekatan yang bagaimana yang akan dilakukan *fitness center* dalam menjalin hubungan supaya terjalin abadi dengan konsumen (*long term relationship*), karena penting bagi pihak *fitness center* untuk mengetahui apa alasan yang diinginkan oleh seorang konsumen ketika dia memutuskan untuk datang ke sebuah *fitness center*. Alasan-alasan tersebut dapat membantu pihak *fitness center* dalam melaksanakan program.

Menjawab kebutuhan pelanggan dari *Grand Odiseus Fitness Center* supaya mereka juga merasa menjadi keluarga *Grand Odiseus* dengan mendapatkan pelayanan yang prima sesuai dengan tujuan dari *Grand Odiseus Fitness Center* sehingga hubungan yang terjalin dengan konsumen dapat bersifat *long term relationship*. Dengan demikian, semakin besar manfaat yang dapat dirasakan oleh para konsumen, bahwa semakin besar *value* yang dapat diterima oleh konsumen maka akan menciptakan nilai konsumen akan pelayanan yang superior.

Oleh karena itu, penting bagi industri *fitness center* untuk menciptakan nilai superior bagi konsumen, karena bagi konsumen *fitness center* faktor emosi turut memegang peranan penting dalam pembentukan nilai melalui kenyamanan yang dirasakan serta produk atau jasa *fitness center* yang dapat menciptakan pengalaman emosi yang tidak terlupakan kepada konsumen. Seiring berjalannya waktu tidak hanya pihak *fitness center* yang berinteraksi kepada konsumen dengan pembentukan nilai melalui hubungan konsumen, tetapi informasi yang diberikan pihak *fitness center* juga dapat dilakukan melalui promosi.

Salah satunya adalah hubungan masyarakat yang bertujuan menciptakan hubungan baik sehingga diharapkan dapat membangun citra *fitness center* yang

positif serta berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. *Public Relations fitness center* yang mendukung tujuan pemasaran *fitness center* disebut *Marketing Public Relations*, untuk pelaksanaan *Marketing Public Relations* dapat dilaksanakan dengan baik jika didukung oleh kinerja para karyawan yang ramah dan peduli kepada konsumen *fitness center*.

Karena, kebanyakan pihak *fitness center* lebih terfokus dalam menentukan bagaimana caranya mendapatkan pelanggan, bukan kepada bagaimana caranya mempertahankan pelanggan yang ada, seperti tujuan utama dari *customer relationship management* (Mukhopadhyay; 2007:10). Hal ini mengindikasikan bahwa pihak *fitness center* belum dapat mengemas program *customer relationship management* dengan baik sehingga dapat menggugah konsumen dalam memberikan umpan balik kepada pihak *fitness center*. Oleh karena itu *customer relationship management* pada intinya menyediakan nilai yang optimal kepada pelanggannya yang bertumpu pada produk fisik dan proses penyampaian jasa terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan secara individu dengan cara berkomunikasi dengan mereka (Haley dan Watson, 2002:7).

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana Strategi *Public Relations Grand Odiseus Fitness center* dalam mengelola *Customer Relations*.

1.2 Fokus Penelitian Dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka penulis memfokuskan masalah penelitian sebagai berikut:

“Bagaimana Strategi *Customer Relationship Management Grand Odiseus Fitness center* Dalam Mengelola *Customer Relations*?”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian maka penulis membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana langkah-langkah operasional *Public Relations Grand Odiseus Fitness Center* dalam mengelola *Customer Relations*?
2. Bagaimana pendekatan Persuasif dan Edukatif *Public Relations Grand Odiseus Fitness Center* dalam mengelola *Customer Relations*?
3. Bagaimana pendekatan tanggung jawab sosial *Public Relations Grand Odiseus Fitness center* dalam mengelola *Customer Relations*?
4. Bagaimana pendekatan kerjasama *Public Relations Grand Odiseus Fitness center* dalam mengelola *Customer Relations*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui langkah-langkah operasional *Public Relations Grand Odiseus Fitness Center* dalam mengelola *Customer Relations*.

2. Untuk mengetahui pendekatan Persuasif dan Edukatif *Public Relations Grand Odiseus Fitness Center* dalam mengelola *Customer Relations*.
3. Untuk mengetahui pendekatan tanggung jawab sosial *Public Relations Grand Odiseus Fitness center* dalam mengelola *Customer Relations*.
4. Untuk mengetahui pendekatan kerjasama *Public Relations Grand Odiseus Fitness center* dalam mengelola *Customer Relations*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara akademik

- a) Penulisan Skripsi bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang strategi *Public Relations* dalam mengelola *customer relations* yang dilakukan *Public Relations* di *Grand Odiseus Fitness center*.
- b) Memberikan gambaran atau potret tentang strategi *Public Relations* dalam mengelola *customer relations Grand Odiseuss Fitness center* dan dapat menjadi bahan revisi atau masukan untuk *Grand Odiseus Fitness center*.

1.4.2 Secara praktik

Penulisan Skripsi bertujuan untuk memberikan kontribusi pemahaman tentang strategi *Public Relations* dalam mengelola *customer relations* di sebuah perusahaan *profit*.

1.5 Setting penelitian

1.5.1 Lingkup Penelitian

Sesuai dengan konteks penelitian yang telah diungkapkan, untuk menghindari kesalahpahaman, pembatasan ruang lingkup penelitian ini agar tidak mengaburkan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Analisis terhadap strategi *Public Relations* yang dilaksanakan oleh pihak *Grand Odiseus Fitness Center* berdasarkan teori Rosady Ruslan (2006 : 142)
2. Penulis hanya meneliti tentang kegiatan *customer relationship management* yang dilakukan oleh *Grand Odiseus Fitness Center* dalam mengelola *customer relations*
3. Mengetahui strategi *Public Relations* dalam melaksanakan *customer relationship management* sehingga meningkatkan hubungan baik yang terjalin dengan konsumen *Grand Odiseus Fitness Center*.
4. Penulis hanya meneliti program *customer relationship management* di *Grand Odiseus* yaitu : *Odiseus Seven Basic, Our Comments*

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini di lakukan pada minggu pertama bulan Mei 2014 tanggal 6 dan minggu pertama bulan Juli sampai dengan bulan Desember 2014.

1.5.3 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Grand Odiseus Fitness center* Hotel Novotel jalan Cihampelas No. 23-25 Bandung. Lokasinya sangat strategis yakni di Pusat Kota, dan tidak sulit untuk menjangkaunya.

1.6 Kerangka Pemikiran

Public Relations berfungsi menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga/organisasi dengan publiknya baik intern maupun ekstern dalam pencapaian pengertian, menumbuhkan motivasi publiknya. Adapun *Public Relations* secara mendasar menjadi tanggung jawab dari pimpinan puncak (top management) *Public Relations* diharapkan bisa menjadi mata, telinga, dan tangan kanan pimpinan puncak perusahaan.

Peranan *Public Relations* yang sangat penting yaitu sebagai wahana keluar dan ke dalam perusahaan. Saat ini hampir setiap Departemen pemerintahan atau lembaga-lembaga sosial telah mempunyai badan atau bagian *Public Relations*. Bidang ini semakin terkenal setelah perang dunia II, karena tempat pendapat masyarakat semakin dihargai demi kemajuan dan kepercayaan bagi masing-masing badan atau lembaga.

Persaingan perusahaan *fitness Center* inilah yang semakin hari semakin bertambah yang melandasi strategi *Public Relations* dalam mengelola *Customer Relations*, untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan ingatan para konsumen, juga menciptakan image yang baik bagi perusahaan terutama bagi *Grand Odiseus Fitness Center*.

Melihat kepada objek penelitian dari peneliti ialah *Grand Odiseus Fitness Center* sebagai *Fitness Center* yang memberikan pelayanan seperti hotel berbintang. Peneliti melihat latar belakang permasalahan yang ada saat ini mengenai fenomena banyaknya *fitness center* sehingga membutuhkan program *customer relationship* ini dalam mengelola *customer* supaya bisa bersaing dengan *fitness center* kompetitor diiringi persaingan yang semakin ketat dengan adanya *design fitness center* kompetitor yang menarik, kreatif dan dilihat dari segi pemasaran yang agresif.

Sehingga dari permasalahan ini mendorong di dalam pelaksanaan *Grand Odiseus Fitness Center* yang mempunyai strategi *public relations* dengan memberikan informasi melalui pengiriman *email blast* yang ditujukan kepada *customer fitness center* yang pernah menggunakan jasa di *Grand Odiseus Fitness Center* untuk mendapatkan informasi yang benar mengenai kegiatan *customer relationship* yang dilaksanakan dengan harapan menjalin komunikasi yang berkesinambungan terus menerus dengan konsumen *fitness center* tersebut.

Kegiatan *customer relationship* ini dalam upaya mengelola *customer relations* yaitu dari program *Odiseus Seven Basic* yang dilakukan di *Grand Odiseus Fitness Center*.

Strategi *public relations* ini memiliki hubungan untuk membangun *customer relationship* dalam menjalin *long term relationship* dengan konsumen *fitness center*. Melalui program *customer relationship management* pada *Grand Odiseus Fitness Center* yang memiliki program dinamakan *Odiseus seven basic*, yang

merupakan pemberian *customer service excellent* dari karyawan *fitness center* kepada para konsumen *fitness center*.

Profil dari konsumen yang merupakan konsumen *fitness center* yang pernah berkunjung dimasukkan dan disimpan ke dalam database *Grand Odiseus Fitness Center*, sehingga para konsumen yang pernah datang senantiasa mendapatkan informasi *update* terbaru mengenai *Grand Odiseus Fitness Center* melalui pengiriman *email blast* mengenai kegiatan yang dilaksanakan *fitness center* sebagai strategi dalam mengelola *customer relations*.

1. **Public Relations**

Public Relations pada hakekatnya adalah komunikasi. Sedangkan komunikasi yang dilancarkan oleh *Public Relations* memiliki ciri yaitu komunikasi timbal balik. Komunikasi yang bersifat timbal balik ini sangat penting dan mutlak harus ada dalam kegiatan *Public Relations* dan terciptanya *feedback* merupakan prinsip pokok dalam *Public Relations*. Dengan menggunakan sistem *reciprocal two way traffic*, *Public Relations* diharapkan menjadi fungsi manajemen yang mampu menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi untuk meraih pengertian umum dan dukungan publik (Effendi, 1993: 117).

Pengertian *Public Relations* dibedakan menjadi dua, yaitu dalam pengertian fungsi manajemen dan dalam fungsi komunikasi. Dalam pengertian fungsi manajemen, *Public Relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen guna membangun dan menjaga hubungan saling menguntungkan antara organisasi

dengan publik yang menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut. *Public Relations* dipahami sebagai pelaksanaan konsep administrasi perusahaan yang tercermin pada kinerja dan tanggung jawab yang sesuai dengan harapan publik. Dalam pengertian fungsi komunikasi, *Public Relations* didefinisikan sebagai kegiatan berkomunikasi kepada publik sehingga kegiatan *Public Relations* dapat dilakukan secara khusus oleh suatu departemen atau *staff* (Putra, 1999: 9).

Public Relations bertujuan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya sehingga mempermudah pencapaian mutual *understanding* antar organisasi dengan publiknya. Hal ini sesuai dengan pengertian *Public Relations* yang dikemukakan oleh Jefkins,

Public Relations sebagai sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka pencapaian tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 1995: 9).

Merujuk kutipan di atas, dapat dijelaskan bahwa dalam pencapaian tujuan perusahaan, maka perusahaan harus selalu berusaha untuk mengadakan komunikasi dua arah dengan publiknya. Berdasarkan pengertian *Public Relations* tersebut, Putra berpendapat bahwa ada dua pendekatan yang digunakan untuk memahami pendekatan dan fungsi *Public Relations*. Kedua pendekatan tersebut adalah yang pertama pendekatan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen dan yang kedua pendekatan *Public Relations* sebagai fungsi komunikasi (Putra, 1999: 3).

Public Relations sebagai fungsi manajemen merupakan wujud dari kebutuhan pihak manajemen perusahaan untuk dapat memahami perilaku dan

keinginan publik perusahaan, sehingga dalam hal ini komunikasi akan terus dijalin oleh *Public Relations*. Untuk lebih memahami kedudukan *Public Relations* di dalam manajemen, maka dapat dilihat dari beberapa definisi *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang ada dalam buku-buku maupun literatur–literatur.

Seperti halnya dengan pendapat Kasali,

Public Relations adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang/perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik (Kasali, 1997: 7).²

Merujuk kutipan di atas, dapat dijelaskan bahwa *Public Relations* merupakan suatu fungsi manajemen dan usaha untuk menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya, sehingga publik mau menerima keberadaan perusahaan. Seorang *Public Relations* memiliki berbagai fungsi yang sangat penting. Fungsi-fungsi tersebut menurut Cutlip. and Center. Dalam Yulianita (2007) adalah:

1. *Fact Finding*

Seorang *Public Relations* memiliki fungsi dalam mencari atau mengumpulkan fakta sebelum seseorang melakukan tindakan. Misalnya, seorang *Public Relations Manager* sebuah perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tentang karakteristik publik, kebutuhan publik, keadaan dan situasi publik dipandang dari berbagai segi, sikap dan opini publik, dan lainlain.

2. *Planning*

Pada tahap ini, fungsi *Public Relations* diawali dengan menentukan sasaran yang ada pada perusahaan. Perencanaan program ini biasanya terdiri dari hal-hal seperti tujuan, pilihan yang tersedia, fasilitas dan keuntungan yang akan dialami, konsekuensinya, keputusan dan strategi atau politik yang akan digunakan. Melalui tahap ini, *Public Relations* dapat merencanakan program kerja yang menarik perhatian publik.

3. *Communicating*

² <http://e-journal.uajy.ac.id/1937/2/1KOM03113.pdf>. Tanggal akses 6 Juni 2014, pk.19.05 WIB

Fungsi *Public Relations* disini adalah mengkomunikasikan pada perusahaan mengenai tindakan yang merupakan bagian dari usaha membina hubungan yang harmonis dengan publik (konsumen), agar publik mau menerima keberadaan perusahaan tersebut.

4. *Evaluating*

Public Relations memiliki fungsi dalam mengadakan evaluasi untuk menilai tujuan sudah tercapai atau belum, dan alternatif penggunaan cara lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, dan lain-lain. Evaluasi yang dilakukan dapat berdasarkan analisa mengenai data hasil survei yang diadakan secara kontinyu, melalui media atau laporan kegiatan.

Membangun dan mengelola hubungan dengan orang-orang yang mempengaruhi suatu organisasi adalah peran sentral dalam melakukan kegiatan *Public Relations*. Seorang *Public Relations* harus dapat membangun hubungan dengan karyawan, investor, media, masyarakat umum, dan yang terutama dengan konsumen. Salah satu yang harus dilakukan untuk membentuk citra perusahaan yang positif adalah dengan membina hubungan *external* yang positif, yaitu *customer relations*.

2. *Customer Relations*

Customer relations adalah suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan konsumennya, dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumennya. Sasaran utama kegiatan *customer relations* adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (*behavior*) konsumen.

Aktivitas *Public Relations* dalam *customer relations* harus bisa menjalankan berbagai fungsi. Fungsi-fungsi tersebut antara lain adalah :

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi konsumen
2. Mengusung falsafah *customer-oriented* (*customer centric*)
3. Mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang konsumen
4. Membangun proses ujung ke ujung dalam melayani konsumen
5. Menyediakan dukungan konsumen yang sempurna
6. Menangani keluhan / komplain konsumen
7. Mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan
8. Membuat informasi tentang informasi layanan dan penjualan produk dan jasa, penyediaan fasilitas kepada konsumen

Tujuan dari kebijaksanaan hubungan konsumen adalah untuk meyakinkan para konsumen dan calon konsumen bahwa produk atau jasa perusahaan akan terus ditingkatkan mutu, macam, dan kegunaannya, menyediakan sumber persediaan yang konsisten dengan suatu kebijaksanaan harga konstruktif yang rasional, melayani para konsumen dengan jujur, dan berusaha mengembangkan perusahaannya serta pasaran konsumennya.

Public Relations harus memperoleh pengertian yang jelas tentang sikap *public* pemakai terhadap perusahaannya. *Public Relations* harus dapat menginformasikan kepada publik tentang *Fitness center* dan segala penawaran fasilitas yang disediakan *Fitness center*. *Public Relations* harus dapat melihat kebutuhan dan permintaan konsumen.

Customer relations adalah salah satu wujud fungsi *Public Relations* dalam membina hubungan yang baik dengan publik atau masyarakat. Hubungan yang

harmonis tentunya akan membawa dampak positif bagi perusahaan. Dalam hal ini, konsumen merupakan kunci utama atau sasaran utamanya. Para konsumen merupakan aset berharga dari sebuah perusahaan karena mereka merupakan faktor yang sangat penting dalam konsumsi industri dan perdagangan barang atau jasa. Melihat kebutuhan dan keinginan konsumen, *Public Relations* kemudian menganalisa dan menyusun dalam sebuah program kerja yang memiliki tujuan dan dilakukan dalam periode tertentu. Di dalam perencanaan program kerja, pertama-tama *Public Relations* harus memperoleh pengertian yang jelas tentang sikap publik pemakai terhadap perusahaannya. *Public Relations* harus dapat menginformasikan kepada publik tentang Odiseus dan segala penawaran fasilitas yang disediakan Odiseus *Fitness center*. *Public Relations* harus dapat dengan jeli melihat kebutuhan dan permintaan konsumen.

Customer Relations merupakan bagian dari kegiatan PR. Pengertian *Customer Relations* menurut Freddy Rangkuti (2010: 142) adalah bertujuan untuk memperoleh pengertian dari mereka serta ingin mendapatkan dukungan dari publik. Oleh karena itu, *Customer Relations* berusaha menciptakan saling pengertian antara pihak perusahaan dengan publik agar dimata publik, perusahaan memiliki *image* yang baik dan positif.

Customer Relations adalah satu unit kerja yang merupakan ujung tombak perusahaan yang akan berhadapan langsung dengan pihak *public* atau konsumennya. Dimana tugas dan tanggung jawabnya sangat besar, selain bertugas menangani, mengelola jasa dan produk-produk pelayanan, sekaligus memberikan informasi yang aktual mengenai perusahaan kepada pelanggan dan mengenai keluhan para pelanggan atas ketidakpuasan terhadap pelayanan di perusahaan (Ruslan, 2010:261)

Frank Jefkins menyatakan bahwa, *customer relations* adalah bentuk komunikasi yang ditujukan kepada para konsumen, pelanggan/nasabah guna memberikan informasi serta menangani keluhan mereka dengan tujuan untuk membina hubungan yang baik sehingga tercipta kepuasan dari para konsumen, pelanggan atau nasabah tersebut.

