

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis

- 1) *Customer Relationship Management* Hotel Novotel Lampung Melalui Le Club Accorhotels Loyalty Program Oleh Yunita Risis Marpaung, 2013, Universitas Multimedia Nusantara, Banten

Data yang diperoleh oleh peneliti dari situs internet yang digunakan sebagai bahan acuan metode pembelajaran adalah penelitian yang berjudul “*Customer Relationship Management* Hotel Novotel Lampung Melalui Le Club Accorhotels Loyalty Program. (Studi Deskriptif Data Kualitatif tentang Customer Relationship Management Hotel Novotel Lampung Melalui Le Club Accorhotels Loyalty Program Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan)” dilakukan oleh Yunita Risis Marpaung. penelitian ini bermaksud untuk mengetahui strategi *Customer Relationship Management* Hotel Novotel Lampung melalui Le Club Accorhotels loyalty program dalam upaya meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya, dan mengetahui hasil dari pelaksanaan program Le Club Accorhotels dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis yang ketat antar perhotelan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus didukung dengan data-data dari proses *depth interview* dengan pihak yang berkaitan di Novotel Lampung, observasi, dan studi pustaka. Teori Ed Peelen mengenai strategi CRM digunakan oleh peneliti sebagai pisau bedah dalam

hasil penelitian tentang strategi CRM Novotel Lampung yang mencakup perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi CRM Novotel Lampung melalui program Le Club Accorhotels terbukti dalam meningkatkan jumlah pelanggan namun belum dapat menunjukkan apakah pelanggan yang berhasil diakuisisi tersebut adalah pelanggan yang loyal untuk seterusnya terhadap Novotel. *Operational excellence*, *Product Leadership*, *Customer Intimacy* menjadi 3 disiplin nilai yang digunakan Novotel Lampung dalam penerapan strategi CRM, dan Novotel juga bekerja sama tidak hanya dengan pihak internal namun juga dengan pihak eksternal.

2) Strategi Customer Relations Larissa Skin Care Dalam Mempertahankan Konsumen oleh InderaPutri, 2010, Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran', Yogyakarta

Penelitian ini membahas tentang strategi customer relations dalam mempertahankan konsumen. Penelitian tersebut dilaksanakan di Larissa Skin Care dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Informan penelitian ini terdiri dari kepala customer relations, dan dua orang staff customer relations.

Strategi customer relations Larissa Skin Care dalam mempertahankan konsumen adalah dengan memberikan perhatian khusus pada konsumen pada saat hari ulang tahun konsumen.

3) Strategi Public Relations Divisi Marketing Communication PT Indosat Jakarta Melalui Program Blackberry Community Dalam Mempertahankan Konsumen Oleh Meinusa Litia, 2005, Universitas Komputer Indonesia, Bandung

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif sedangkan metode yang digunakan Deskriptif. Selain itu, teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan pencarian di internet. Teknik analisis data digunakan penelitian untuk membahas mengenai permasalahan penelitian.

Hasil penelitian yang diperoleh bermanfaat mengetahui fenomena Blackberry pada saat ini begitu besar mempunyai penggunanya, khususnya bagi warga Indonesia. Oleh karena itu begitu banyak peminat Blackberry, maka oleh sebagian kelompok warga Indonesia membuat komunitas blackberry melalui milis. Milis komunitas Blackberry tersebut termasuk yang paling besar di dunia maya dengan rata-rata 500-900 posting email perhari. Hal ini berkaitan dengan banyaknya member komunitas tersebut adalah IT minded, dan juga oleh karena komunitas tersebut digandeng oleh tiga besar operator seluler di Indonesia yaitu Telkomsel, XL, dan Indosat.

2.1.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Ini

Dari ketiga penelitian terdahulu, terdapat perbedaan dan kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan. Meskipun menggunakan metode yang sama yaitu

kualitatif namun menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda, teori yang dipakai dan masalah yang diangkat masing-masing peneliti berbeda.

Perbedaan dengan penelitian yang peneliti kerjakan adalah tentang Strategi *Public Relations Grand Odiseus Fitness center* Dalam Mengelola *Customer Relations*. Dan metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kualitatif-studi kasus. Peneliti ingin meneliti suatu kasus yang unik pada *Grand Odiseus Fitness center* ini. *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. Management *Grand Odiseus Fitness center* berupaya untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat (khususnya konsumen).

2.1.2 Matriks Perbedaan Peneliti Terdahulu dan Penelitian Ini

Untuk membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini, peneliti telah membuat tabel matriks untuk mempermudah dalam membedakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Adapun matriks penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1

Matriks Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat ini

	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3	Peneliti 4
Nama	Yunita Riris Marpaung	Indera Puteri	Meinusa Litia	Ayulia Puspa Elvandari
Judul	Strategi <i>Customer Relationship Management</i> Hotel Novotel Lampung Melalui Le Club Accorhotels Loyalty Program Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (2013)	Strategi <i>Customer Relations Larissa Skin Care</i> Dalam Mempertahankan Konsumen (2010)	Straregi <i>Public Relations</i> Divisi Marketing Communication PT Indosat Jakarta melalui Program Blackberry Community Dalam Mempertahankan Konsumen	Strategi <i>Public Relations</i> Grand Odiseus Fitness Center Dalam Mengelola <i>Customer Relations</i>
Metode	Metode Penelitian Kualitatif dengan pendekatan Studi Deskriptif	Metode Penelitian Kualitatif dengan pendekatan Deskriptif	Metode Penelitian Kualitatif dengan pendekatan Deskriptif	Metode Penelitian Kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus
Teori	Teori <i>Customer Relationship Management</i> menurut ED Peelen	Teori <i>Customer Relations</i> menurut Khasali (2004)	Teori <i>Public Relations</i> Cutlip Center, and Broom	Teori Strategi <i>Public Relations</i> menurut Rosady Ruslan

Kesimpulan	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi CRM Novotel Lampung melalui program Le Club Accorhotels terbukti dalam meningkatkan jumlah pelanggan namun belum dapat menunjukkan apakah pelanggan yang berhasil diakuisisi tersebut adalah pelanggan yang loyal untuk seterusnya terhadap Novotel. <i>Operational excellence, Product Leadership, Customer Intimacy</i> menjadi 3 disiplin nilai yang digunakan Novotel Lampung dalam penerapan strategi CRM, dan Novotel juga bekerja sama tidak hanya dengan pihak internal namun juga dengan pihak eksternal.</p>	<p>Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi customer relations Larissa Skin Care dalam mempertahankan konsumen adalah dengan memberikan perhatian khusus pada konsumen pada saat hari ulang tahun konsumen.</p>	<p>Hasil Penelitian yang diperoleh bermanfaat mengetahui fenomena Blackberry pada saat ini begitu besar terhadap penggunaannya, khususnya bagi warga negara Indonesia, karena begitu banyak peminat blackberry maka oleh karena itu sebagian kelompok warga Indonesia membuat komunitas blackberry melalui milis. Milis komunitas blackberry tersebut yang paling besar di dunia maya rata-rata 500-900 posting email setiap hari. Berkaitan dengan banyaknya member komunitas tersebut maka komunitas tersebut digandeng oleh tiga besar operator seluler di Indonesia yaitu Telkomsel, XL, dan Indosat.</p>	<p>Fasilitas dan pelayanan yang baik memang merupakan bagian penting untuk mendapat nilai <i>plus</i> dari masyarakat, namun hal tersebut belum cukup untuk mencapai kesuksesan yang sebenarnya. Produsen harus memiliki strategi <i>Public Relations</i> yang tepat dalam pemasarannya. Oleh karena itu pihak <i>Grand Odiseus Fitness center</i> berupaya memberikan fasilitas dan pelayanan yang baik kepada konsumen.</p>
------------	---	---	---	---

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 *Public Relations*

Menurut Dr. Rex F. Harlow, seorang ilmuwan dan tokoh profesional hubungan masyarakat kawakan, dalam bukunya yang berjudul "*Building a Public Relations Definition*", definisi hubungan masyarakat adalah sebagai berikut:

"Hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen khusus yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan masyarakatnya, yang melibatkan manajemen problem atau masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapat informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisi dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi kecenderungan, dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sarana utamanya", (Cutlip, Center, & Broom, 2006:5).

Sedangkan menurut Glenn dan Denny Griswold dalam bukunya "*Your Public Relations*" mendefinisi hubungan masyarakat sebagai berikut "*Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik", (Abdurrachman, 1993:25-26).

Definisi *Public Relations* menurut J.C Seidel *Public Relations* Director, Division of Housing, State of New York berbunyi :

"Public Relations is the continuing process by which manajement endeavors to obtion goodwill and understanding of its costumers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all mens of expression".

Yang dimaksud arti *Public Relations* adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha *Management* untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri ke dalam, sedangkan keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan. (Oemi, 2001, hal 24).

Pengetahuan sosial humas/*Public Relations* dari negara maju yang dinamakan The Statement Of Mexico (Ruslan, 2003, hal. 17) yaitu Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum”.

Pendapat yang berbeda dikemukakan Rex Harlow (Onong U. Effendi, 1993, hal. 117), dengan memberikan definisi sebagai berikut :

Public Relations is a distinctive Management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance. And cooperation between and organization and its public;helps Management to keep informed on and responsive to public opinion defines and emphasizes the responsibility of Management to serve the public interest; helps Management to keep abreast of the effectively utilize change, serving as an early warning sistem to help anticipate trends, and used research and sound and ethical communication techniques as its principal tools.

Artinya : *Public Relations* merupakan fungsi manajemen khusus yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersifat dua arah mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya; membantu manajemen untuk menjadi tahu dan tanggap terhadap opini

publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik, membantu manajemen untuk mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang etis dan baik sebagai alat utama.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* yaitu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, goodwill, kepercayaan, penghargaan dari publik terhadap perusahaan khususnya dan masyarakat umum, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan lembaga tersebut (Oemi, 2001, hal 27).

Scott M Cutlip dan Allen Center dalam bukunya *Effective Public Relations* menjelaskan fungsi *Public Relations* yaitu :

- 1) Memudahkan dan menjamin arus pendapatan yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
- 2) Menasehati manajemen mengenai jalannya dan caranya menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
- 3) Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Dari uraian sebelumnya dapat dikatakan bahwa *Public Relations* tidak lain adalah suatu cara atau mode untuk membina hubungan baik, (*good relations*) dengan internal publik (karyawan) dan eksternal publik (konsumen dan masyarakat luas), serta pemegang saham.

2.2.2 Tujuan *Public Relations*

Tujuan utama *Public Relations* adalah untuk mempengaruhi publiknya, antara lain sejauh mana mereka mengenal dan mengetahui kegiatan lembaga atau instansi yang diwakilinya, yang ada akhirnya menjadi dikenal dan disukai publikasinya. Dalam hal ini untuk mencapai tujuannya, seorang *Public Relations* harus mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini *public* yang *favourable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik. Kegiatan *Public Relations* harus di kerahkan ke dalam (*Internal Public Relations*) dan ke luar (*Eksternal Public Relations*).

Secara universal tujuan *Public Relations* itu adalah “untuk menciptakan, memelihara, meningkatkan dan memperbaiki citra perusahaan atau organisasi dimata publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari pada publik yang bersangkutan”. Menurut Rosady Ruslan, tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- a. Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk *public eksternal* atau masyarakat dan konsumen
- b. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public Relations*
- d. Efektif dalam membangun pengenalan merk dan pengetahuan merk
- e. Mendukung bauran pemasaran.

Adapun tujuan *Public Relations* secara umum adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan

bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang berkepentingan. Dengan adanya kata “saling” maka organisasi pun harus dapat memahami publiknya.

Menurut Charles S. Steinberg tujuan *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang *favourable* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan. (abdurachman, II001:II6)

2.2.3 Kegiatan *Public Relations*

Keberadaan dan manfaat profesi *Public Relations* pertama sekali mulai dikenal pada tahun 1906. Oleh seorang jurnalis bernama Ivy Ledbetter Lee yang kemudian dikenal sebagai Bapak “Humas Dunia”. Ia memanfaatkan fungsi kegiatan *Public Relations* melalui publikasi (*publicity*), publikasi (*publications*), periklanan (*advertising*), promosi (*promotions*), hubungan dengan publik (*public relations*), sebagai lingkup fungsi dan tugas kehumasan (Ruslan,1997:5)

Dalam aktivitasnya, *Public Relations* berusaha menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two-way communication*) antara perusahaan atau lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan. Pada pelaksanaan kegiatan komunikasi pada prakteknya tidak terlepas dari hubungannya dengan publik diluar lembaga/instansi. Hal ini di karenakan bahwa kegiatan humas tersebut bertujuan

untuk memperoleh dan memelihara hubungan baik dengan publik. Sasaran kegiatan *Public Relations* terbagi menjadi dua, yaitu :

1. *Internal Public Relations*, adalah orang-orang yang berada atau tercakup oleh lembaga atau instansi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan
2. *Eksternal Public Relations*, adalah orang-orang yang ada di luar lembaga atau instansi yang ada hubungannya dan di harapkan ada hubungannya. (Effendy, 1989:110)

Dengan adanya kegiatan tersebut di harapkan terpeliharanya komunikasi yang baik antara publik dengan khalayaknya. Dari beberapa perincian yang dikemukakan mengenai kelompok yang menjadi sasaran dari kegiatan humas, maka sehubungan dengan itu M.O. Palapah dan Atang Syamsudin menyatakan bahwa; Sistem hubungan dalam kegiatan *Public Relations* terbagi dalam dua bagian yaitu :

1. *Internal Relations*
 - a. *Employee Relations*, umumnya memelihara hubungan baik dengan karyawan, dalam rangka kepegawaian secara formil.
 - b. *Humas Relations*, umumnya memelihara hubungan khusus antara perusahaan publiknya secara informal sebagai manusia dan bukan hubungan antara manusia yang formil.

- c. *Labour Relations*, umumnya memelihara hubungan antara perusahaan dengan serikat buruh di dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul di antara keduanya.
- d. *Stockholder Relations*, umumnya memelihara hubungan dengan para anggota.

2. *Eksternal relations*

- a. *Press Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pers dan umumnya media massa.
- b. *Government Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah atau dengan jabatan-jabatan resmi yang berhubungan dengan usaha perusahaan.
- c. *Community Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan.
- d. *Supplier Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan para leveransir agar segala kebutuhan perusahaan dapat di terima secara teratur dengan harga dan syarat-syarat yang wajar.
- e. *Customer Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah yang sangat membutuhkan perusahaan, bukan sebaliknya

- f. perusahaan membutuhkan langganan. (Palapah & Syamsuddin, 1976:26)³

Dalam *Public Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan suatu hubungan yang baik antara suatu badan dengan publiknya. Usaha-usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini *Public* yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu. Hal ini dapat dilaksanakan oleh *Public Relations* dengan menunjukkan hal-hal positif tentang apa yang telah dilaksanakan, dan direncanakannya, salah satu aplikasinya, yaitu memberikan keterangan atau penjelasan kepada *Public* dengan jujur, sehingga *Public* merasa *well-informed* dan diikutsertakan dalam usaha badan tersebut.

Public Relations pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan *public-public* atau pihak-pihak yang berkepentingan di dalam suatu instansi atau perusahaan. Hubungan yang efektif antara pihak yang berkepentingan itu, adalah hal yang penting demi tercapainya kepentingan dan kepuasan pelanggan.

Di dalam *Public Relations* terdapat “*Two way communications*” sebagai ciri khas dari *Public Relations*. Wilbur Schram di dalam bukunya *The Process Effect of Mass Communications*, mengemukakan bahwa bila kita mengadakan komunikasi berarti kita berusaha untuk mengadakan persamaan dengan orang lain. Sesuai dengan definisi-definisi di atas maka kata-kata atau *message* (pesan) yang disampaikan komunikator harus mempunyai pengertian yang sama dengan

³ <http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=147773> Tanggal akses 11 Mei 2014, pk. 20.00 WIB

komunikasikan agar dapat dimengerti. Sehingga komunikator akan mengetahui bagaimana reaksi dan respon dari komunikan terhadap pesan yang akan disampaikan. Hal ini merupakan salah satu faktor utama di dalam *Public Relations* sesuai dengan fungsinya. Tanpa pengertian maka reaksi dan responden yang diharapkan didalam *Public Relations* mungkin tidak akan tercapai. Dengan adanya reaksi *Public*, maka seluruh proses komunikasi akan terjadi di dalam *Public Relations*.

2.2.4 Strategi *Public Relations*

Sebagaimana diketahui sebelumnya, *Public Relations* bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu “citra yang menguntungkan” (*favorable image*) bagi organisasi atau perusahaan, atau produk barang dan jasa terhadap para *stakeholder*-nya (khalayak sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal). Untuk mencapai tujuan tersebut, maka strategi kegiatan *Public Relations* semestinya diarahkan pada upaya menggarap persepsi para *stakeholder*-nya sebagai tempat akarnya sikap tindak dan persepsi mereka. Konsekuensinya, jika strategi penggarapan itu berhasil akan memperoleh sikap tindak dan persepsi yang menguntungkan dari *stakeholder* sebagai khalayak sarannya. Pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan.

Untuk mengokohkan dan memantapkan fungsi *Public Relations* dalam mencapai tujuan organisasi atau lembaga, maka aktivitas utama *Public Relations* seharusnya berada di posisi yang sedekat mungkin dengan pimpinan puncak organisasi (*top Management*). Di samping itu, *Public Relations* berfungsi untuk

menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat Humas dan masyarakat.

Menurut Rosady Ruslan (2006 : 142) humas berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat humas/ PRO dan masyarakat untuk mewujudkan tujuan bersama. Rosady Ruslan (2006 : 142-144) juga mengatakan bahwa fungsi humas dapat diwujudkan melalui beberapa aspek pendekatan atau strategi humas yaitu :

- a. Strategi operasional
Pelaksanaan program Humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*) melalui mekanisme *social* kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Hal ini dapat dilihat dalam berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa. Artinya pihak Humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan bukan sekedar *hear* mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik menyangkut etika, moral maupun nilai-nilai yang dianut.
- b. Pendekatan persuasif dan edukatif
Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya, baik bersifat mendidik, memberikan penerangan, maupun persuasif, sehingga tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.
- c. Pendekatan tanggung jawab sosial
Menumbuhkan sikap bahwa tujuan dan sasaran yang hendak di capai tersebut bukan memperoleh keuntungan sepihak dari *public* sarannya (masyarakat), tetapi memperoleh keuntungan bersama (*benevitas*), yang terampil dalam memadukan keuntungan dengan motivasi tanggung jawab sosialnya.
- d. Pendekatan kerjasama
Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik ke dalam (*internal relations*) maupun ke luar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerjasama.
- e. Pendekatan koordinatif dan integrative
Untuk memperluas peranan *Public Relations* dimasyarakat, maka fungsi *Public Relations* dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya, tetapi peranan lebih luas berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan Ketahanan Nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya dan Hankamnas.

Dalam konsepnya, fungsi *public relations* ketika menjalankan tugas operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator, menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, MA. Dalam bukunya, Hubungan masyarakat suatu komunikologis (Ruslan, 2002, hal 9-10) adalah sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan *public* internal dan publik eksternal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini *public* kepada organisasi
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- e. Operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya.

Mengenai konsep fungsional *public relations* Bertrand R. Canfield dalam bukunya, *public relations: principles and problems*, mengemukakan fungsi *public relations* sebagai berikut (Ruslan, 1999, hal 33).

1. *Its should serve the public's interest* (mengabdikan pada kepentingan umum).
2. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik).
3. *Stress good morals and manner* (menitikberatkan moral dan perilaku yang baik).

Yang pertama-tama ditegaskan oleh Canfield mengenai public relations itu adalah pengabdian kepada kepentingan umum. Yang dimaksud dengan umum disini adalah publik intern dan ekstern, yang hubungannya dengan mereka harus dibina sehingga menjadi harmonis.

Fungsi kedua yang ditekankan adalah pemeliharaan komunikasi yang baik artinya yaitu hubungan komunikatif antara *public relations* dengan publik baik internal maupun eksternal, dan dengan manajer serta stafnya dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati sehingga menimbulkan rasa simpati. Ini mengandung arti bahwa dalam melancarkan komunikasinya itu, yang secara struktural dan fungsional mewakili organisasinya, para *public relations* memandang siapa saja yang berhubungan dengannya sebagai insan yang patut dihargai dan dihormati.

Fungsi *public relations* yang ketiga menurut Canfield, Menitik beratkan pada moral dan perilaku yang baik. Ditekannya moral dan perilaku ini karena *public relations* berhubungan dengan publik, menjadi citra organisasi. Jika para *public relations* berlaku sopan dan santun dengan moral bernilai tinggi maka organisasi yang diwakilinya itu memperoleh pandangan yang positif dari publik, baik publik intern maupun ekstern. Ketiga fungsi *public relations* yang dikemukakan Bertrand Canfield ini apabila dilaksanakan dengan baik menjadi sebuah alat yang baik untuk mendapatkan dukungan atas pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan

2.3 Komunikasi Efektif

Komunikasi dilakukan oleh pihak yang memberitahukan (komunikator) kepada pihak penerima (komunikan). Komunikasi efektif terjadi apabila sesuatu (pesan) yang diberitahukan komunikator dapat diterima dengan baik atau sama oleh komunikan, sehingga tidak terjadi salah persepsi.

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain. Proses komunikasi ditujukan untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif mensyaratkan adanya pertukaran informasi dan kesamaan makna antara komunikator dan komunikan.

Seseorang berkomunikasi dengan orang lain dikatakan efektif menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (1996 : 23-28) setidaknya-tidaknya menimbulkan lima hal, yaitu:

1. Pengertian

Yaitu penerimaan yang cermat atas kandungan rangsangan seperti yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. Dalam hal ini komunikator dinyatakan efektif bila komunikan memperoleh pemahaman yang cermat atas pesan yang disampaikan komunikator.

2. Kesenangan

Efektifitas komunikasi berkaitan langsung dengan perasaan senang antara komunikator-komunikan.

3. Mempengaruhi sikap komunikasi

Tindakan mempengaruhi orang lain merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari. Dalam berbagai situasi individu berusaha mempengaruhi sikap orang lain dan berusaha agar orang lain paham akan pesan yang disampaikan.

4. Hubungan sosial yang lebih baik

Kegagalan dalam berkomunikasi muncul karena gangguan dalam hubungan insani yang berasal dari kesalahpahaman, ketika pesan tidak dipahami secara cermat.

5. Komunikasi melakukan tindakan yang diinginkan oleh komunikator

Mc Cosky dan Knap (dalam Effendy, 2003:64) dalam bukunya yang berjudul "*An Art to An Interpersonal Communication*" mengatakan bahwa komunikasi yang efektif dapat dicapai dengan mengusahakan ketepatan (*accuracy*) yang paling tinggi derajatnya antara komunikator dan komunikan dalam setiap situasi.

Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi. Bahkan beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidak mungkin seseorang melakukan komunikasi yang sebenarnya benar-benar efektif. Komunikasi efektif merupakan salah satu keahlian terpenting, bahkan boleh jadi merupakan hal yang paling penting untuk mencapai keberhasilan. Dengan demikian segala bidang komunikasi, baik itu hubungan masyarakat (*public relations*), periklanan, penyiaran, jurnalistik dan lainnya

dituntut untuk menciptakan komunikasi yang efektif agar tercapai tujuan yang diharapkan.

2.4 Komunikasi Persuasif

Joseph A. Hardo dalam bukunya, *Speaking Persuasively*, 1981. Menyebutkan. Persuasi adalah kenyataan yang tidak bisa dinafikan dalam kehidupan anda sehari-hari, untuk meyakinkan pembacanya, Hardo menjelaskan sebagai berikut :

“Anda hidup dalam sebuah dunia yang sarat dengan kata. Anda digempur terus oleh pesan-pesan yang dirancang untuk mempengaruhi anda. Para pemasang iklan menganjurkan agar anda membeli produk-produk mereka. Para pengkhotbah menekankan perlunya mengubah cara hidup anda. Para instruktur berusaha untuk memilih studi yang sesuai dengan keahliannya. Para pengusaha menjajakan kepada anda untuk memilih jasa dan produk mereka. Sebaliknya anda juga berusaha sebisa mungkin, membentuk sekamar menanggungbeban keperluan rumah tangga. Anda berusaha meyakinkan orang tua agar meminjamkan anda kendaraan keluarga. Anda juga membujuk teman kencan anda supaya bertindak sesuai dengan harapan anda.” (Hardo, 1981 : 3).

Persuasi merupakan bagian dari kehidupan kita setiap hari, maka usaha memahami dan menguasai persuasi baik teoritis maupun praktis agaknya merupakan kebutuhan yang tak bisa ditunda.

Menurut Ronald L. Applbaum dan Karl W.E Anatol (1974 : 12). Persuasi adalah :

“*Complex process of communication by which one individual or group elicits (intentionally or unintentionally) by nonverbal and or verbal means a specific response from another individual or group*”.(Persuasi adalah proses komunikasi yang kompleks ketika individu atau kelompok mengungkapkan pesan (sengaja atau tidak sengaja) melalui cara-cara verbal dan nonverbal untuk memperoleh *respons* tertentu dari individu atau kelompok lain).

Sementara itu, Bettinghous merumuskan persuasi sebagai : “komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai, atau sikap mereka.”

Winston Brembeck dan William Howell dalam *Persuasion : A Means Of Social Change* (1952), mendefinisikan persuasi sebagai : “Usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif orang kearah tujuan yang sudah ditetapkan”. Pada 1970, kedua Professor komunikasi ini mengubah pendapatnya dengan merumuskan persuasi sebagai : “*Communication intended ti influence choice*”. Komunikasi yang dimaksudkan untuk mempengaruhi pilihan orang).

Sedangkan Burke yang dikutip Larson dalam *Persuasion*, 1986, bahwa persuasi dipandang sebagai :

“*The cocreation of a state of identification or alignment between a souce and a receiver that results from the use of symbols*”. (Penciptaan bersama dari suatu pernyataan identifikasi atau kerja sama diatara sumber pesan dengan penerima pesan diakibatkan oleh penggunaan simbol-simbol).

Dari beberapa definisi diatas, tampaknya terdapat dua orientasi paradigmatis yang cukup menonjol diamati. Pertama, ada rumusan-rumusan persuasi yang menitik beratkan pada orientasi sumber atau *persuader*. Orientasi paradigmatis ini memandang proses persuasi sebagai sesuatu yang linear dan satu arah. Kecenderungan orientasi ini melihat khalayak yang dipersuasi (*persuadee*) sebagai benda tak berdaya, atau pasif yang siap menerima manipulasi pesan dari para pembujuk, tanpa melibatkan konteks, dinamika, dan umpan balik penerima pesan. Sedangkan orientasi kedua, cenderung melihat persuasi sebagai hasil

dinamika aktif dari sumber pesan dan penerima pesan. Komunikasi tidak dipandang sebagai sesuatu yang *linear* tetapi juga *sirkular*, yang sangat memperhatikan umpan balik, konteks, dan aktifasi si penerima pesan. Antara pemberi pesan dan penerima pesan terjadi proses saling mempengaruhi interaksi dan interrelasi antar sesama.

Dibandingkan dengan komunikasi informatif, komunikasi persuasif lebih sulit sebab, jika komunikasi informatif bertujuan hanya untuk memberitahu, komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku atau mempengaruhi.

Istilah persuasi bersumber pada perkataan latin *Persuasion*. Kata kerjanya adalah *persuadere* yang artinya membujuk, mengajak, atau merayu.

Para ahli komunikasi sering kali menekankan bahwa persuasi adalah kegiatan psikologis. Penegasan ini dimaksudkan untuk mengadakan perbedaan dengan koersi. Tujuan persuasi dan koersi adalah sama, yakni untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, tetapi jika persuasi dilakukan dengan halus, luwes, yang mengandung sifat-sifat manusiawi, koersi mengandung sanksi ancaman. Perintah, instruksi, bahkan suap, pemerasan dan boikot adalah koersi.

Akibat dari koersi adalah perubahan sikap, pendapat, atau perilaku dengan perasaan terpaksa karena diancam, yang menimbulkan rasa tidak senang, bahkan rasa benci, mungkin juga dendam. Sedangkan akibat dari kegiatan persuasi adalah kesadaran, kerelaan disertai perasaan senang.

Komunikasi persuasif menimbulkan dampak yang lebih tinggi kadarnya dibandingkan dengan komunikasi informatif, yakni dampak kognitif, dampak efektif, dan dampak behavioral.

Agar komunikasi persuasif itu mencapai tujuan dan sasaran, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang. Perencanaan dilakukan berdasarkan komponen-komponen proses komunikasi sebagaimana diutarakan di muka. Komponen komunikasi adalah komunikator, pesan, media dan komunikan.

Demi berhasilnya komunikasi persuasif perlu dilaksanakan secara sistematis. Tampaknya suatu formula yang biasa disebut AIDDA dapat dijadikan landasan pelaksanaan.

Formula AIDDA merupakan kesatuan singkatan dari tahap-tahap komunikasi persuasif. Penjelasan adalah sebagai berikut :

A - *Attention* - perhatian

I - *Interest* - Minat

D - *Desire* – Hasrat

D - *Decision* – Keputusan

A - *Action* – Kegiatan

Formula tersebut sering pula dinamakan *A-A procedure* sebagai singkatan dari *Attention-Action Procedure*, yang berarti agar komunikasi dalam melakukan kegiatan dimulai dahulu dengan menumbuhkan perhatian.

Berdasarkan formula AIDDA itu, komunikasi persuasif didahului dengan upaya membangkitkan perhatian. Upaya ini tidak hanya dilakukan dalam penampilan bicara dan kata-kata yang merangsang, tetapi juga dalam penampilan

(appearance) ketika menghadapi khalayak. Senyum yang tersinggung pada wajah yang cerah sudah bisa menimbulkan perhatian pada khalayak.

Apabila perhatian sudah berhasil terbangkitkan, kini menyusul upaya untuk menumbuhkan minat. Upaya ini bisa berhasil dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikan. Karena itu komunikator harus mengenal siapa komunikan yang dihadapinya. "*Know your audience*" kenalilah khalayakmu, demikian nasehat para ahli komunikasi.

Tahap berikutnya adalah memunculkan hasrat pada komunikasi untuk melakukan ajakan, bujukan, atau rayuan komunikator. Disini imbauan emosional perlu ditampilkan oleh komunikator, sehingga pada tahap berikutnya komunikan mengambil keputusan untuk melakukan suatu kegiatan sebagaimana diharapkan. Tata cara pentahapan komunikasi persuasif, sebagaimana dipaparkan diatas, bisa diketahui hasilnya dalam beberapa saat saja, tetapi juga bisa bertahun-tahun.

Dalam rangka agar komunikan melakukan kegiatan sebagaimana diharapkan komunikator, hanya pengekspresian kesanggupan sudah dapat dijadikan pegangan oleh komunikator. Cara membuat komunikan menyatakan sesuatu secara verbal sering dilakukan dalam gaya kepemimpinan demokratis. Dalam suatu situasi komunikasi kelompok untuk memecahkan suatu masalah, diupayakan agar setiap orang yang hadir mengekspresikan sesuatu, kalau perlu hanya mengucapkan kata "ya" sebagai pernyataan setuju terhadap gagasan komunikator atau gagasan rekan lain. Dengan pernyataan itu ia merasa dibebani tanggung jawab untuk menyukseskan hasil keputusan.

2.5 Customer Relations

Berdasarkan teori Smith yang dikutip oleh (Khasali, 2004: 5), “Customer relations is an individu or group of individu to whom you provide one or more product or services”. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa customer relation adalah seorang atau sekumpulan dari orang-orang yang menggunakan satu atau lebih produk ataupun jasa pelayanan yang diberikan.

Seorang *Public Relations* dituntut dapat menjadi mediator, kreator, konseptor sekaligus komunikator, karenanya *Public Relations* harus dapat mengoptimalkan dan memberdayakan apa yang ada dan berkembang didalam masyarakat. *Public Relations* tidak boleh kaku dan menolak teknologi khususnya di bidang komunikasi dan informasi dalam tujuan mencapai tujuannya. *Public Relations* menghubungkan kepentingan organisasi dengan publiknya, sehingga ia harus dapat menggali dan mengenali informasi sebanyak-banyaknya tentang publiknya, apakah itu minat, kebutuhan, keluhan dan lain-lain yang berkaitan dengan publik sarannya. *Public Relations* dituntut mengadakan komunikasi yang efektif, yaitu sebuah komunikasi yang berorientasi kepada komunikan atau publiknya.

Pada saat terjadinya proses pertukaran ada proses komunikasi secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi mempunyai peranan penting dalam proses pertukaran. Dengan adanya komunikasi dapat membujuk konsumen agar masuk ke dalam hubungan pertukaran. Customer Relations merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu customer relations memainkan peranan yang penting dalam instansi.

Customer relations atau hubungan pelanggan menurut Ronald Swill adalah: ⁴

“...an enterprise approach to understanding and influencing customer behavior through meaningful communication in order to improve customer acquisition, customer retention, customer loyalty and customer profitability”.

(Hubungan dengan pelanggan merupakan pendekatan dari perusahaan untuk mengerti dan mempengaruhi perilaku pelanggan melalui komunikasi yang bertujuan memperbaiki tingkat akuisi pelanggan, menjaga pelanggan, meningkatkan kesetiaan pelanggan dan memperoleh keuntungan dari pelanggan)

Hubungan dengan pelanggan erat kaitannya dengan aktivitas *marketing public relations*. Dalam bukunya *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi-Konsepsi dan Aplikasi*, Ruslan memaparkan, bahwa *Marketing Public Relations (MPR)* merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja Humas (*work program of PR*) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya (*customer satisfaction*).⁵ Kepuasan konsumen menjadi tujuan yang hendak dicapai dalam pengelolaan hubungan pelanggan. Ini karena kepuasan konsumen dapat berwujud pada *word of mouth* yang memberi dampak baik pada produk, merek dan perusahaan. Seperti diungkapkan oleh Pavitt (2000) dalam bukunya *Brand New*, sebagai berikut:

⁴ Ronald Swill, *Accelerating Customer Relationship*, (New Jersey: Prentice Hall, 2001), hal.12

⁵ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi-Konsepsi dan Aplikasi* Edisi Revisi, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2007), hal. 249

*“Customer satisfaction can also be communicated by word of mouth. This is the most trusted information about brand benefits, apart from the consumer’s own direct experience, because unlike advertising or promo, it is not seen as commercially self-serving”.*⁶

Secara bebas dapat diartikan bahwa konsumen yang puas akan menyebarkan keunggulan produk dan merek secara sukarela pada orang lain. Informasi yang disebarkan dari seorang konsumen adalah informasi yang paling dipercaya karena ia terbentuk (dan sudah dibuktikan) dari pengalaman pribadi konsumen itu sendiri dengan produk dan merek tersebut sehingga penerima informasi tersebut juga akan lebih memercayainya. Tidak seperti penyebaran keunggulan produk melalui iklan dan promosi yang belum tentu jujur dan terbukti benar.

Sementara itu, dalam bukunya yang berjudul *Introduction to Marketing, Advertising, and Public Relations*, Jefkins mengemukakan beberapa aspek *public relations* dalam pemasaran terkait dengan pembinaan hubungan dengan pelanggan. Pertama, menanggapi *feedback* dari konsumen, baik itu keluhan, masukan maupun apresiasi. Kedua, mengedukasi target khalayak tentang produk, dari penggunaan, manfaat, hingga hal-hal yang perlu dihindari dari pemakaian suatu produk. Ketiga, mengantisipasi ketidakpuasan konsumen karena keburukan produk.

Mengelola hubungan dengan pelanggan penting untuk menjaga apresiasi dan ketertarikan pelanggan terhadap produk dan menjaga kesetiaan mereka untuk

⁶ Jane Pavitt, *Brand New*, (London: V&A Publications, 2000), hal 89

menkonsumsi produk..⁷ Hal tersebut dapat dilakukan melalui seperangkat program *customer relations* yang bertujuan menciptakan loyalitas pelanggan yang mencakup:⁸

1. *Customer service*: suatu kontak yang diberikan perusahaan kepada pelanggan melalui layanan terkait produk.
2. *Frequency/loyalty programs*: program pemberian penghargaan kepada pelanggan atas pembelian rutin produk perusahaan, biasanya banyak diselenggarakan oleh perusahaan *retail* dan *department store*.
3. *Customization*: layanan yang diberikan perusahaan dimana perusahaan menyediakan produk sesuai dengan keinginan dan selera pribadi pelanggan.
4. *Community building*: menciptakan perkumpulan pelanggan sebagai sarana berbagi informasi terkait produk dan untuk menciptakan hubungan antara pelanggan, perusahaan dan merek. Perkumpulan pelanggan ini dinamakan komunitas. Tujuannya yakni membawa hubungan yang berprospek antara pelanggan dan produk ke tahap yang lebih personal.

2.6 *Relationship Marketing*

Menurut Gaffar, 2007: 171 bahwa *relationship marketing* adalah hubungan yang lebih menekankan pada interaksi antara perusahaan dengan berbagai

⁷ Sam Hill dan Glenn Rifkin, *Radical Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 68

⁸ Russel S. Winer, *Customer Relations Management*, (California: Berkeley, 2001), hal. 16-17

jaringan hubungan, tidak hanya dengan konsumen tetapi dengan semua pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan atau yang disebut dengan *stakeholders*.

Menurut Heath dalam buku Elvinaro Ardianto, 2010: 119 dalam pengelolaan organisasi hubungan publik (*managing organisation public relationship*), di mana *public relations* memiliki sepuluh prinsip yaitu:

- a. bahwa fokus inti *public relations* adalah *relationships*,
- b. keberhasilan hubungan melibatkan manfaat dari kedua belah pihak, organisasi dan interaksi publik,
- c. organisasi hubungan publik selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu dinamis,
- d. hubungan didorong oleh kebutuhan dan keinginan organisasi serta publik, dan kualitas hubungan bergantung pada persepsi-persepsi dari tingkat harapan yang ingin dipenuhinya,
- e. manajemen organisasi hubungan publik berfungsi untuk meningkatkan pemahaman dan manfaat bagi organisasi dan publiknya,
- f. keberhasilan organisasi hubungan publik diukur oleh terminologi kualitas hubungan daripada produksi pesan dan penyebaran pesan,
- g. komunikasi adalah alat strategi dalam mengelola hubungan, komunikasi melakukan hubungan untuk waktu lama secara terus menerus, terutama ketidakhadirannya pada perilaku organisasional,
- h. organisasi hubungan publik dipengaruhi oleh sejarah relasional, sifat dasar interaksi, frekuensi perubahan dan pertukaran informasi,

- i. organisasi hubungan publik dapat dikategorikan menjadi tipe persona, profesional, komunitas apakah itu simbolik (dorongan komunikasi) atau behavioral (dorongan program),
- j. membangun hubungan dapat digunakan dalam semua aspek penelitian dan praktik *public relations*.

Menurut Suyanto, 2007: 11 pengertian *relationship marketing* adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan pihak-pihak kunci, misalnya pelanggan, pemasok, penyalur, guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang.

Jadi intinya, pemasaran hubungan dalam dunia bisnis tidak hanya untuk mendapatkan pelanggan yang banyak tapi juga bagaimana mendapatkan pelanggan, memeliharanya hubungan jangka panjang dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

2.6.1 Manfaat *Relationship Marketing*

Menurut Kotler, 2004: 304-307, bahwa hubungan pemasaran (*Relationship Marketing*) dalam bentuk ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan dapat melalui tiga pendekatan, yaitu:

1. *Finansial Benefit*

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau

ekonomis, manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus.

2. *Social Benefit*

Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing satu badan usaha dengan yang lainnya. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

3. *Structural Ties*

Membangun ikatan struktur dengan pelanggan. Melalui ikatan ini, badan usaha berusaha menawarkan layanan yang memberikan nilai tambah, sehingga pelanggan menjadi setia. Menciptakan loyalitas pelanggan juga merupakan hal yang sangat penting.

Dari ketiga pemahaman diatas dapat disimpulkan bahwa cara yang tepat supaya perusahaan dapat mengetahui pelanggannya secara lebih baik, sehingga mampu melayani mereka dengan lebih baik pula. Cara terbaik dengan membangun hubungan pelanggan tersebut adalah membangun *customer relationship management*.

2.7 Definisi *Customer Relationship Management*

Beberapa pengertian *Customer Relationship Management*, yaitu :

- a) Dari jurnal yang berjudul *The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer's Image for Jordanian Five Star Hotels* oleh Tareq N. Hashem, 2012: 129 “*Relationship marketing strategy is particularly important to service industries because of the intangible nature of service and high level of interaction with customers. A key feature of the strategy of relationship marketing is that not only does it lead to customer retention and increase the profitability of the company, but it also provides a sustainable competitive advantage for the service company.*”

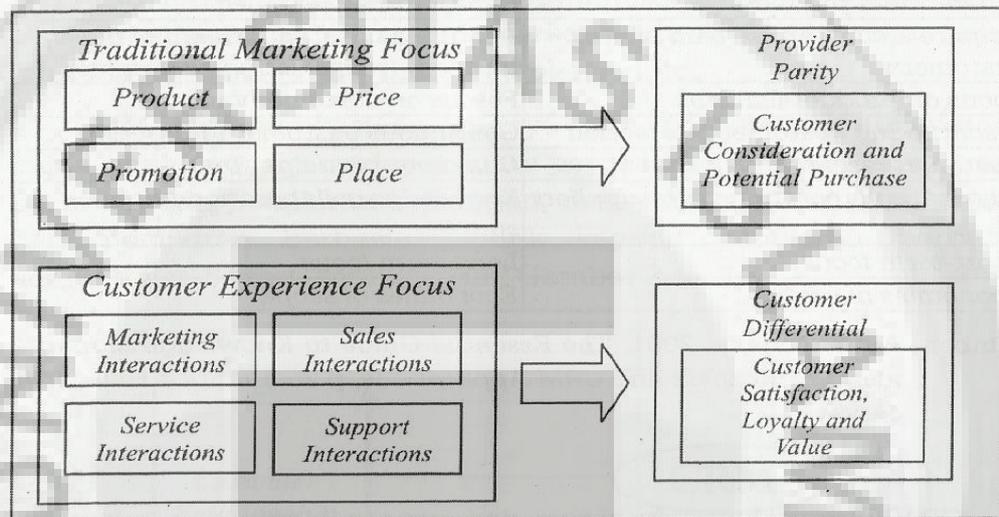
Definisi di atas dapat diterjemahkan sebagai berikut, hubungan pemasaran merupakan strategi hubungan pemasaran yang sangat penting untuk industri jasa, karena pelayanan yang bersifat tidak berwujud dan tingkat interaksi yang tinggi dengan pelanggan. Fitur utama dari strategi hubungan pemasaran bahwa bukan hanya tidak menyebabkan *customer retention* dan meningkatkan profitabilitas perusahaan, tapi juga memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan untuk perusahaan jasa.

- b) Menurut Melinda dalam buku Gaffar, 2007: 31 *Customer Relationship Management* merupakan suatu fokus dalam menyediakan nilai yang optimal bagi pelanggan melalui bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan mereka, bagaimana perusahaan memasarkan kepada mereka, dan juga melalui perantara tradisional

bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.
seperti pada gambar di bawah ini :

Gambar 2.1

Fokus Customer Relationship Management



Sumber: Melinda Nykamp

Dari gambar di atas kita melihat bahwa proses pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian tidak hanya berdasarkan harga dan produknya saja, tetapi berdasarkan keseluruhan pengalaman mereka yang mencakup produk dan harga serta seluruh interaksi mereka dengan perusahaan. Jika perusahaan dapat menyampaikan interaksi pemasaran, penjualan, jasa, serta dukungan secara konsisten maka perusahaan akan diberikan penghargaan berupa loyalitas pelanggan dan nilai pelanggan.

- c) Menurut Federick Newell dalam buku Tunggal, 2008: 8 mendefinisikan bahwa :

Customer Relationship Management is approach modifying customer behavior over time and learning from every interaction, customizing customer treatment, and strengthening the bond between the customer and the company. This is the principle of important one to one marketing.

Jadi *Customer Relationship Management* berperan dalam tujuan perusahaan jangka panjang. Pelanggan tidak menginginkan diperlakukan secara sama, akan tetapi mereka ingin diperlakukan juga secara individual. Tujuan dari *Customer Relationship Management* adalah mengelola dan mengubah atau memperkuat perilaku pelanggan untuk memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

- d) Menurut Storbacka dalam buku Gaffar, 2007: 33 bahwa ada tiga pengertian dari *Customer Relationship Management* yaitu:

1. Penciptaan nilai pelanggan yang bertujuan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dari transaksi tunggal, melainkan keunggulan bersaing yang tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan kemampuan *provider* untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk mereka sendiri dan untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
2. Melihat produk sebagai suatu proses dalam hal ini perbedaan antara barang dan jasa tidak berarti lagi. Produk dilihat sebagai suatu yang mencakup pertukaran antara proses yang dijalankan

provider dengan proses yang dijalankan oleh pelanggan. Karena itu diferensiasi produk menjadi diferensiasi proses sehingga membuka peluang yang tak terbatas yang menghasilkan berbagai macam hubungan.

3. Tanggung jawab *provider*. Suatu perusahaan dapat membina hubungan yang lebih kuat hanya jika perusahaan bertanggung jawab dalam membangun hubungan tersebut dan menawarkan para pelanggannya untuk menghasilkan nilai-nilai untuk mereka sendiri.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa *Customer Relationship Management* yaitu mengelola hubungan dengan pelanggan melalui sumber daya perusahaan agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan dengan tujuan perusahaan memiliki kepercayaan dari pelanggan dan memperoleh keuntungan jangka panjang.

2.8 Manfaat *Customer Relationship Management*

Menurut Barnes dalam buku *Secrets of Customer Relationship Management*, 2003: 187 bahwa manfaat yang diperoleh dari penerapan *Customer Relationship Management*, yaitu:

1. Memfungsikan penjualan dengan mengembangkan sejarah dan profil pelanggan.
2. Layanan penunjang melalui manajemen.

3. Pelacakan dan pemecahan masalah.
4. Penjualan silang dan menjual lebih banyak produk atau yang mendatangkan keuntungan yang besar pada segmen pelanggan yang menjadi sasaran kita.
5. Menarik pelanggan-pelanggan baru dengan menawarkan layanan yang bersifat pribadi.

Menurut Tunggal, 2008: 10 ada lima fungsi *Customer Relationship Management*, terdiri dari :

1. Peningkatan pendapatan dan keuntungan perusahaan.

Aplikasi *Customer Relationship Management* menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi *Customer Relationship Management*, perusahaan dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui website sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

Upaya pemasaran juga bisa dilakukan dengan lebih komprehensif membantu pelanggan untuk mencapai ROI yang lebih baik. Dengan informasi yang tersedia karena integrasi CRM dengan aplikasi ERP (*Enterprise Resource Planning*) yaitu sistem yang diinstal oleh perusahaan yang memungkinkan perusahaan untuk mengelola semua

operasinya (seperti keuangan, SDM, pemasaran dan pemenuhan pesanan) dengan menggunakan basis data korporat yang terintegrasi, Tjiptono, 2005:142. Perusahaan dapat meningkatkan siklus peluncuran produk, memberikan produk yang tepat kepada pelanggan yang tepat di waktu yang tepat pula.

2. Mendorong loyalitas pelanggan.

Aplikasi *Customer Relationship Management* memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik *via web*, *call center* ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan itu.

3. Mengurangi biaya.

Dengan kemampuan swalayan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi web. Aplikasi *Customer Relationship Management* juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju kepada pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

4. Meningkatkan efisiensi operasional.

Otomatisasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*. Penggunaan teknologi *web* dan *call center* misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

5. Peningkatan time to market.

Aplikasi *Customer Relationship Management* memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data trend pembelian oleh pelanggan, sampai integrasi dengan aplikasi untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan di web, maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan ini, penulis fokus dalam fungsi *Customer Relationship Management* poin dua yaitu mengenai fungsi dalam mendorong loyalitas pelanggan, dengan demikian untuk menerapkan dan mengembangkan *Customer Relationship Management* diperlukan rangkaian proses yang memungkinkan dilakukannya analisis pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengenali pelanggan secara individual serta mengetahui pelanggan yang

berpotensi memberikan keuntungan besar sehingga dapat mengetahui *treatment* seperti apa yang harus diberikan ke setiap pelanggan secara berbeda supaya *value* yang diberikan lebih baik dari pesaing.

2.9 Pendekatan Implementasi *Customer Relationship Management*

Menurut Barnes dalam buku *Secrets of Customer Relationship Management*, 2003: 11 bahwa pendekatan berbasis hubungan bisnis adalah pemahaman tentang apa yang dibutuhkan pelanggan dan memandang pelanggan sebagai asset jangka panjang yang akan memberi masukan kepada perusahaan. Implementasi dari konsep hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang sangat diperlukan perusahaan. Tiga pendekatan implementasi *Customer Relationship Management* yaitu :

1. Pendekatan *Technology-based Relationship*

Merupakan mekanisme membangun hubungan dengan pelanggan melalui pemanfaatan kemampuan teknologi informasi dan bisnis dengan proses yang efisien. Termasuk didalamnya adalah pemanfaatan teknologi untuk membangun aplikasi *customer care*, *sales automation*, *billing*, *business intelegent*.

2. Pendekatan *Brand based relationship*

Merupakan mekanisme membangun hubungan dengan pelanggan melalui pemanfaatan konsep branding melalui implementasi *corporate identity* dan atau produk branding. Termasuk didalamnya

adalah pendekatan melalui program promosi dan advertising, sponsorship, pagelaran produk-produk melalui event tertentu.

3. Pendekatan *Human based relationship*

Merupakan mekanisme membangun hubungan dengan pelanggan melalui optimalisasi kapabilitas sumber daya manusia (*human relationship skill*). Termasuk di dalamnya adalah melalui pendekatan *front liner, public relations, spoke person* dan *opinion leader*.

Berikut adalah pendekatan implementasi *Customer Relationship Management* yang digunakan dalam strategi pemasaran *Grand Odiseus Fitness Center*, yaitu dengan pendekatan *Human based relationship* di mana sumber daya manusia (*human relationship skill*) dari *Grand Odiseus Fitness Center* yang terdiri dari semua karyawan, terutama mereka yang bekerja di bagian operasional.