

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Melaksanakan kerja praktik menjadi suatu kewajiban bagi setiap mahasiswa untuk mencapai gelar sarjana. Kegiatan ini memberikan manfaat kepada mahasiswa karena mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dan menggambarkan bagaimana penerapannya dalam dunia kerja. Dengan melakukan kerja praktik, diharapkan terjadi kesesuaian antara materi yang telah dipelajari mahasiswa selama kuliah dengan pelaksanaan nyata dalam lingkungan kerja.

Kegiatan ini merupakan bagian dari program studi yang harus diikuti oleh mahasiswa untuk menerapkan keterampilan teknis dan keterampilan sosial yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, serta memperkenalkan mahasiswa pada lingkungan kerja. Kegiatan ini juga bertujuan untuk membantu perusahaan dalam mengatasi tantangan yang muncul di dunia kerja. Topik yang akan diangkat dalam kerja praktik ini tentu saja berhubungan dengan ilmu yang telah dipelajari dalam program studi Ilmu Komunikasi.

*Public relations* (PR) merupakan divisi dalam perusahaan yang bertanggung jawab dalam merancang strategi komunikasi khusus dengan berbagai media. Tujuan dari *public relations* adalah untuk membangun dan menjaga reputasi, citra, komunikasi, serta hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara perusahaan dan publik. Selain itu, *public relations* juga memiliki peran penting dalam menjaga hubungan strategis antara perusahaan dengan masyarakat, calon pelanggan, mitra, investor, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya yang berkontribusi pada citra positif perusahaan serta menciptakan kesan bahwa perusahaan tersebut sukses, jujur, penting, dan relevan.

*Public relations* melibatkan kegiatan komunikasi. Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh divisi PR memiliki karakteristik khusus yang dipengaruhi

oleh fungsi dan sifat organisasi tempat PR beroperasi, serta melibatkan aspek-aspek manusia, terutama publik yang menjadi target komunikasi secara prinsip, tujuan utama seorang *public relations* adalah menjalankan kegiatan komunikasi dan mengimplementasikannya melalui program-program PR.

*Public relations* dapat menggunakan berbagai media atau saluran komunikasi untuk mengumpulkan informasi mengenai keadaan publik yang aktual, baik melalui metode formal maupun informal, seperti diskusi kelompok terfokus dengan karyawan, interaksi personal dengan karyawan di tempat kerja melalui "*managing by walking around*", menyediakan sarana untuk masukan atau pendapat, mengadakan acara informal atau formal, serta menggunakan media internal seperti buletin atau majalah dinding.

*Public relations* merupakan suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah organisasi dengan *customer*. *Public relations* saat ini kian banyak yang dikenal dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam berbagai perusahaan dan instansi yang berkepentingan langsung dengan PR. Dalam sebuah Perusahaan khususnya di PT Greyhound Amplas Indonesia peran PR sangat penting dalam menentukan keberlangsungan suatu program perusahaan serta menjaga keharmonisan dalam membina hubungan dengan eksternal perusahaan.

Pada dasarnya, tujuan PR di dunia perusahaan yaitu bertindak sebagai komunikator untuk membantu keberhasilan dalam melaksanakan berbagai program dengan tujuan untuk membentuk citra, meningkatkan citra, memelihara citra positif dan reputasi yang baik agar dapat memperoleh opini publik yang positif, sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman dan isu yang dapat merugikan bagi perusahaan tersebut. Citra sengaja diciptakan oleh PR dalam PT Greyhound Amplas Indonesia dalam bentuk pertemuan secara langsung. Secara garis besar, instansi *public relations* perusahaan memiliki peran ganda. Fungsi keluar adalah berupaya memberikan informasi atau pesan sesuai dengan kebijaksanaan dan tujuan dari lembaga yang bersangkutan terhadap kepentingan konsumen sebagai khalayak sasaran.

Keberadaan *public relations* pada masa sekarang ini sangat dibutuhkan oleh semua jenis organisasi, baik organisasi komersial ataupun non-komersial, seperti organisasi perusahaan. Secara garis besar peranan PR adalah sebagai komunikator organisasi kepada pihak internal organisasi maupun eksternal organisasi. *Public relations* dalam perusahaan merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi, kebijakan, program dan kegiatan-kegiatan perusahaan kepada konsumen.

*Public relations* bertugas untuk membangun hubungan dengan pihak luar (eksternal) perusahaan terutama konsumen. *Public relations* merupakan kepanjangan tangan dari perusahaan untuk menyampaikan, mensosialisasikan serta membuat program-program untuk membentuk citra positif perusahaan yang baik. Di era berkembangnya teknologi dan informasi. *Public relations* menjadi salah satu elemen penting yang wajib dimiliki sebuah perusahaan. Apalagi jika perusahaan termasuk ke dalam perusahaan sedang atau besar. Oleh karena itu, dengan citra perusahaan yang baik maka akan tumbuh kepercayaan publik terhadap sebuah produk atau layanan, tentu ini akan sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan.

Dalam praktik kegiatan PR, terdapat dua peran utama yang secara konsisten terlihat, yaitu peran sebagai teknisi dan manajemen. Peran sebagai teknisi melibatkan aspek keterampilan dalam *public relations* seperti menulis, mengedit, mengambil foto, mengelola produksi komunikasi, mengatur acara khusus, dan berkomunikasi melalui telepon dengan berbagai pihak.

*Public relations* memiliki tanggung jawab yakni memberikan informasi sebagai bentuk publikasi (Nada, Mutiara, Max, & Rembang, 2014, p. 1). Tidak hanya memberi informasi sebagai bentuk publikasi, fungsi *public relations* yang juga penting menurut (Herlina, 2015, p. 494) bahwa salah satu peran utama *public relations* adalah membentuk opini publik demi membangun kredibilitas dan reputasi positif.

*Customer relations* merupakan segala kegiatan yang ditujukan untuk

memastikan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. *Customer relations* memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Tugas utama dari *customer relations* adalah mempertahankan kesetiaan pelanggan yang sudah ada melalui pengembangan hubungan yang lebih erat melalui berbagai pendekatan yang ada.

Penerapan *customer relationship management* (CRM) yaitu pada kepuasan pelanggan, dimana hal ini menjadi tujuan dari aktivitas pemasaran. Kepuasan pelanggan ini menyebabkan pelanggan akan setia kepada perusahaan. Menurut Kotler (2006:144) “CRM adalah proses untuk mengatur informasi yang selengkapny mengenai pelanggan secara individu dan seksama dalam mengatur pelanggan “*touch point*” untuk meningkatkan kepuasan pelanggan”.

Pelanggan “*touch point*” adalah pelanggan yang menjumpai merek dan produk tertentu pada suatu kesempatan (seminar, pameran, media massa, dll) Pada hakikatnya *relationship marketing* mencerminkan perubahan paradigma dalam pemasaran, yaitu semua difokuskan pada transaksi akuisisi pelanggan menjadi retensi pelanggan baru, sehingga untuk dapat mencapai perubahan ke arah strategi *relationship marketing* menuntut perubahan dalam hal *mindset*, budaya organisasi sistem penilaian kinerja dan kompensasi karyawan “membangun relasi”, yang baik dengan pelanggan akan jauh lebih bermakna bagi pelanggan daripada sekedar “menjual”, karena produk atau jasa yang bermutu tinggi.

Dalam kenyataannya akan selalu ada pesaing yang akan menyaingi produk atau jasa yang menawarkan, kecuali untuk produk atau jasa yang benar-benar unik, langka dan tak banyak orang menyediakannya. Membangun hubungan pelanggan yang benar-benar dekat, sehingga perusahaan mengetahui banyak hal mengenai pelanggannya memang tidaklah mudah. Apalagi, kalau jumlah pelanggan tersebut cukup banyak yang hampir tidak memungkinkan perusahaan memahami satu persatu pelanggannya dengan baik dan lengkap. Untuk itu, dibutuhkan suatu cara yang tepat agar perusahaan dapat mengetahui pelanggannya secara lebih baik, sehingga mampu melayani mereka dengan lebih baik pula.

Cara untuk membangun hubungan dengan pelanggan tersebut adalah dengan membangun *customer relationship management* (CRM). Menurut Barners (2003:27) ada konsep yang harus dipandang memiliki peranan yang penting dalam proses pemasaran. Konsep ini menjelaskan bagaimana mempertahankan pelanggan lama dan bagaimana menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Secara garis besar, konsep yang diadopsi dari Barners (2003:27) dapat digambarkan dengan gambar berikut ini:

**Gambar I.1 Konsep Barners**



**Sumber: Barners (2003:27)**

Keterangan gambar di atas:

1. Hubungan (*Relationship*)

Bagaimana mendekati diri dengan pelanggan dan berusaha untuk memahami dan melayani mereka dengan baik. Dalam hal ini perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan yang didasarkan atas kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan pemahaman.

2. Ketahanan (*Retention*)

Bagaimana mempertahankan pelanggan yang kita inginkan dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. Sebab mempertahankan pelanggan lama jauh lebih mudah dari pada mencari pelanggan baru.

3. Rekomendasi (*Referrals*)

Mengingat efek dari penyebaran berita dari mulut ke mulut yang merupakan bentuk dan implementasi puas atau tidaknya pelanggan. Sebagai contoh ketika pelanggan merasa puas atas kinerja produk atau jasa yang kita tawarkan maka secara langsung atau tidak pelanggan tersebut akan menyebarkan perasaan puas mereka kepada kolega, teman, dan anggota keluarga. Hal ini

didukung dengan adanya sebuah fakta bahwa pembeli akan lebih percaya kepada para pengguna dari pada penjual.

#### 4. Pemulihan (*Recovery*)

Pelayanan yang buruk kepada pelanggan akan membawa dampak yang negatif bagi suatu hubungan, akan tetapi kesalahan dapat dirubah menjadi kesempatan untuk membuat pelanggan terkesan dan mengetahui sejauh mana loyalitas pelanggan.

Penerapan *customer relationship management* (CRM) merupakan pendekatan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas layanan perusahaan dengan fokus pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan penerapannya sendiri memiliki tujuan untuk menciptakan pelayanan yang lebih efisien, responsif dan berkualitas tinggi masyarakat. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh PT Greyhound Amplas Indonesia yang selalu berinovasi agar dapat memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.

### **I.2 Bidang Kerja Praktik**

Pada kerja praktik ini penulis memiliki tugas sebagai seksi penyajian dan pengembangan yang dilakukan sebagai tugas dan tanggung jawab *customer relations* dalam PT Greyhound Amplas Indonesia.

### **I.3 Tujuan Kerja Praktik**

Tujuan yang ingin dicapai dalam kerja praktik ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

2. Mengetahui bagaimana tugas dan tanggungjawab *customer relations* dalam PT Greyhound Amplas Indonesia.

3. Mengaplikasikan teori dan praktik mengenai *customer relations* ke dalam dunia kerja.

## **I.4 Manfaat Kerja Praktik**

### **a) Akademis:**

Memperkaya teori tentang tugas dan tanggungjawab *customer relations* dalam PT Greyhound Amplas Indonesia. Sekaligus untuk menambah pengalaman kerja mahasiswa dibidang korporasi.

### **b) Praktis:**

Memberikan masukan dan evaluasi bagi PT Greyhound Amplas Indonesia. tentang tugas dan tanggungjawab *customer relations*.

## **I.5 Tinjauan Pustaka**

### **I.5.1 Ruang Lingkup *Customer Relations***

*Customer relations* memiliki peran yang signifikan dalam organisasi maupun instansi pemerintahan. Tujuannya adalah untuk membangun kerjasama berdasarkan saling pengertian dan kepercayaan antara kedua belah pihak (Sari, 2012)

Kegiatan *customer relations* dilakukan secara terstruktur sebagai program yang terintegrasi dan dilakukan secara transparan dengan tujuan memastikan bahwa informasi yang disampaikan oleh organisasi tersebut dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh *customernya*. Membangun hubungan di luar organisasi (publik eksternal) dalam hubungannya dengan masyarakat (publik eksternal), seorang *customer relations* harus mampu mengusahakan tumbuhnya citra yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Penerapan layanan berbasis *customer relationship management* diperlukan oleh perusahaan. Dalam era globalisasi usaha tidak hanya menekankan pada kelebihan atau keunggulan produk yang ditawarkan, tetapi juga harus menekankan kelebihan atau keunggulan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Disamping itu seiring dengan perkembangan jaman konsumen sekarang sudah lebih pintar dan selektif dalam memilih barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan dari *customer relationship management* adalah membangun dan menjaga konsumen berkomitmen yang akan memberikan keuntungan pada perusahaan atau membentuk loyalitas pelanggan dan menggunakan informasi tentang pelanggan yang bersangkutan untuk memberikan pelayanan yang terbaik sehingga untuk penerepan pemasaran akan lebih efektif.

Untuk memenangkan persaingan tersebut PT Greyhound Amplas Indonesia berupaya mensinergikan dengan konsep baru 4R dalam strategi CRM dengan membangun loyalitas konsumen yang kuat dan menguntungkan bagi perusahaan dapat dicapai melalui konsep 4R (*Relationship, Retention, Refferals, dan Recovery*). Hubungan yang menguntungkan akan terjalin bila perusahaan bisa mendekati diri dengan pelanggan melibatkan kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan pemahaman (*relationship*), bagaimana mempertahankan pelanggan yang diinginkan oleh perusahaan (*retention*), merekomendasikan perusahaan kepada pihaak lain (*refferals*), serta pemulihan dari pelayan kurang baik yang diberikan kepada pelanggan dan mengubahnya menjadi sebuah kesempatan untuk membuat pelanggan terkesan dan memenangkan loyalitas mereka (*recovery*).

### **I.5.2 Tugas *Customer Relations***

Tugas dari *customer relations* itu sendiri yaitu:

1. Menjaga loyalitas *customer* lama yang telah ada.
2. Membentuk loyalitas *customer* baru agar menjadi *customer* yang loyal.

Untuk meningkatkan tujuan CRM yang efektif, ada 4 langkah penting yang harus dilakukan yaitu:

1. Mengidentifikasi karakteristik dari setiap pelanggan.
2. Membuat model dari nilai setiap segmen pelanggan.
3. Menciptakan strategi yang proaktif dan rencana pelaksanaannya atau metode bisnisnya, yang dapat menjawab kebutuhan pelanggan, dimulai dengan segmen pelanggan yang paling potensial.
4. Mendesain ulang struktur perusahaan sepanjang diperlukan, proses kerja, teknologi dan sistem untuk pelanggan dalam rangka mengimplementasikan strategi peningkatan hubungan dengan pelanggan

### **I.5.3 Tanggungjawab *Customer Relations***

Menurut Winer (2001) terdapat 7 tanggungjawab dasar sebagai kerangka kerja dari customer relationship:

1. Penciptaan database ( *Create Database*)

Langkah awal dalam menerapkan *customer relationship management* adalah memuat database tentang kegiatan pelanggan. Idealnya database berisi tentang informasi berikut:

- a. Transaksi, meliputi sejarah pembelian secara lengkap disertai data-data yang rinci.

b. Kontak pelanggan, meningkatkan jumlah kontak pelanggan melalui beberapa saluran.

c. Respon terhadap stimuli pemasaran, berisi tentang respon terhadap inisiatif pemasaran langsung.

d. Data seharusnya dalam jangka waktu yang lama.

## 2. Analisis Data ( *Data Analysis* )

Analisis data digunakan untuk mengelola database pelanggan dengan tujuan untuk menjelaskan segmen-segmen calon customer dan dapat lebih mengenal setiap customer atau calon customer. Database ini berguna untuk mempermudah *customer relations* melakukan pendekatan dengan customer.

## 3. Seleksi Customer ( *Customer Selections* )

Seleksi *customer* adalah mempertimbangkan *customer* yang mana akan menjadi sasaran dengan program-program pemasaran perusahaan, langkah ini didasarkan pada hasil analisis data *prospecting*. Bisa dilihat dari beberapa calon *customer* diatas banyak bermacam-macam produk dari amplas yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan setiap calon *customer* dan kemampuan beli dari *customer*.

## 4. Target Customer ( *Customer Targeting* )

Pendekatan konvensional untuk melakukan *targeting* terhadap *customer* yang telah diseleksi menggunakan metode langsung seperti *telemarketing*, *direct email*, dan penjualan langsung. Kondisi ini kemudian berkembang dimana perusahaan membutuhkan internet untuk memberikan fasilitas dalam membangun hubungan secara individu kepada calon *customer*.

## 5. Menjalinkan hubungan dengan *customer* ( *Relationship* )

Tujuan perusahaan untuk mengadakan program *customer relationship management* adalah untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan daripada yang diberikan oleh pesaing perusahaan. Program-program yang diterapkan oleh *customer relationship management* meliputi:

- a. *Customer Service*
- b. *Frequency/loyalty program*
- c. *Customization*
- d. *Reward Program*
- e. *Community Building*

## 6. Masalah Privasi ( *Privacy Issues* )

Aktivitas pembangunan hubungan dengan *customer* atau calon *customer* menimbulkan pertukaran antara kemampuan perusahaan untuk menyediakan amplas dan sejumlah informasi yang dibutuhkan customer. Perusahaan sangat memperhatikan sejumlah informasi personal tersebut untuk dimasukkan dalam *database* dan bagaimana informasi tersebut digunakan.

## 7. Metrik ( *Metrics* )

*Customer Relationship Management* memberikan penekanan lebih pada pengembangan ukuran *customer centric* dan memberikan perusahaan gagasan lebih baik tentang bagaimana menjalankan kebijakan dalam program *customer relationship management*. Pengukuran didasarkan pada:

- a. Biaya akuisisi pelanggan
- b. Tingkat perpindahan (dari melihat menjadi pembeli)

- c. Tingkat ketahanan pelanggan
- d. Tingkat penjualan pada pelanggan yang sama
- e. Pengukuran loyalitas
- f. Pangsa pelanggan atau pangsa kebutuhan (pangsa pembeli pelanggan terhadap suatu merek)