

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

*Public Relations* adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga atau institusi masyarakat. *Public Relations* saat ini kian banyak yang dikenal dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam berbagai perusahaan dan instansi yang berkepentingan langsung dengan *Public Relations*. Dalam sebuah Perusahaan khususnya di CV Simoren Tri Putri Tarakan peran *Public Relations* sangat penting dalam menentukan keberlangsungan suatu program Perusahaan serta menjaga keharmonisan dalam membina hubungan antar staff.

Pada dasarnya, tujuan *Public Relations* di dunia perusahaan yaitu bertindak sebagai komunikator untuk membantu keberhasilan dalam melaksanakan berbagai program/project 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 *Public Relations* dalam CV Simoren Tri Putri Tarakan 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 masyarakat sebagai khalayak sasaran.

Keberadaan *Public Relations* (PR) pada masa sekarang ini sangat dibutuhkan oleh semua jenis organisasi, baik organisasi komersial ataupun non-komersial, seperti organisasi perusahaan. Secara garis besar peranan *Public Relations* adalah sebagai komunikator organisasi kepada pihak internal organisasi maupun eksternal organisasi. *Public Relations* (PR) dalam perusahaan merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi, kebijakan, program dan kegiatan - kegiatan perusahaan kepada masyarakat. Salah satu bentuk kegiatan kerjasama dengan pihak eksternal CV Simoren Tri Putri Tarakan yaitu Merger (Penggabungan) Usaha.

Dalam perusahaan membutuhkan sumber daya manusia yang handal dibidang *Public Relations*. Dalam hal ini, jaringan dan relasi bisnis merupakan sebuah kunci yang bisa membuka pintu komunikasi dengan orang lain. Bisnis merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan oleh kedua pihak yang di dalamnya terdapat suatu kesepakatan, baik itu kesepakatan dalam bentuk penjualan, pembelian, kemitraan, kerja sama, atau perjanjian. Aktivitas dari sebuah bisnis tak dapat dilakukan oleh satu orang, karena dalam bisnis diperlukan juga orang lain yang nantinya menjadi suatu objek yang akan melakukan aktivitas pembelian, penjualan, kerja sama, kemitraan, atau perjanjian. Maka dalam sebuah bisnis terdapat aktivitas yang dapat membangun atau menjalin suatu hubungan baik dengan pelanggan salah satunya *Customer Relationship Management* (CRM).

*Customer Relationship Management* (CRM) menjadi istilah yang semakin populer beberapa tahun ini. Ditambah dengan berkembangnya teknologi informasi yang semakin merambah berbagai aplikasi bisnis, CRM menjadi salah satu proses

bisnis yang menarik untuk diperbincangan. CRM merupakan strategi komprehensif dari perusahaan agar setiap proses perputaran pelanggan bisa dimanfaatkan dengan optimal. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya adalah dengan menerapkan *Customer Relations*. Menurut Oesman (dalam Brown, 2010: 38) *Customer Relations* adalah suatu proses kegiatan dalam mendapatkan dan mempertahankan serta menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga terbentuknya loyalitas pelanggan. Melalui kegiatan *Customer Relationship Management (CRM)* berarti perusahaan memiliki perhatian kepada pelanggannya, pelanggan akan merasa menjadi bagian penting di perusahaan tersebut.

CV Simoren Tri Putri Tarakan ini memiliki strategi yang baik dalam menghadapi persaingan bisnis yang cukup ketat serta lebih mengedepankan pelanggan (*customer oriented*) daripada keuntungan semata (*profit oriented*). PT Dayamitra Telekomunikasi dalam menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)* memiliki unit khusus dalam pengelolaan pelanggan yang menjadikan pembeda dengan perusahaan lainnya yaitu Unit Partnership. Unit ini terbagi menjadi dua sub unit yaitu Costumer Partnership dan Business Partnership. Sejauh mana implementasi dari aktivitas *Customer Relationship Management (CRM)* yang dilakukan oleh Unit Partnership, Dampaknya terhadap perusahaan serta hambatan yang dihadapi oleh Mitratel guna meningkatkan loyalitas merupakan hal yang menarik untuk diketahui lebih lanjut.

Partnership dalam dunia bisnis akan selalu identik dengan yang namanya usaha atau menjual suatu barang kepada konsumen. Setiap perusahaan akan selalu

mencari cara agar bisnis yang telah dibangun dapat bertahan lebih lama dan mampu untuk bersaing dengan kompetitor. Selain itu, perusahaan akan berusaha untuk selalu melakukan inovasi pada produk-produk yang sudah ada. Dengan kata lain, perusahaan pasti membutuhkan modal untuk mempertahankan bisnis yang telah dibangunnya. Terdapat perbedaan dari kedua sub unit partnership sendiri, yang dimana unit costumer partnership lebih mengarah pada bagaimana mereka menjalankan bisnis yang sudah terjalin dengan pelanggan sedangkan business partnership merupakan bisnis yang baru dibangun atau baru terjalin dan usaha dalam mencari pelanggan baru dengan tujuan terjalinnya kerja sama. Tetapi dari kedua sub unit tersebut saling berkaitan satu sama lain karena sama-sama menjaga dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Penulis ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan aktivitas *Customer Relationship Management (CRM)* yang diterapkan oleh CV Simoren Tri Putri Tarakan pada unit customer partnership sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan atau mempertahankan pelanggan (*Retain*), mengetahui dan menjelaskan kegiatan selama magang CV Simoren Tri Putri Tarakan serta menjelaskan kendala yang dihadapi pada praktek magang berlangsung.

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

Pokok bahasan dalam kerja praktik ini dibatasi pada bagaimana peran *Public Relations* di CV Simoren Tri Putri Tarakan dalam menjalankan *Customer Relationship Management (CRM)*.

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

#### 1.3.1 Tujuan Umum

Mahasiswa dapat serta mampu menerapkan teori yang telah diperoleh dan dipelajari selama perkuliahan serta mendapatkan pengalaman di dunia kerja secara nyata serta membuka wawasan mahasiswa terutama mengenai *Customer Relationship Management* pada divisi *Public Relations* di CV Simoren Tri Putri Tarakan.

#### 1.3.2 Tujuan Khusus

Mahasiswa dapat mengetahui peran *Public Relations* dalam menjalankan *Customer Relationship Management* (CRM) di CV Simoren Tri Putri Tarakan yang berupaya untuk menjadi jembatan komunikasi dan menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan pihak eksternal (Konsumen atau perusahaan lain).

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

#### I.4.1 Manfaat Akademis

Memperkaya teori tentang peran dan tugas seorang *Public Relations* dalam menjalankan *Customer Relationship Management* (CRM) di CV Simoren Tri Putri Tarakan. Sekaligus untuk menambah pengalaman kerja mahasiswa dibidang korporasi.

#### I.4.2 Manfaat Praktis:

Memberikan masukan dan evaluasi bagi CV Simoren Tri Putri Tarakan tentang kinerja dari peran dan fungsi serta pentingnya *Public Relations* dalam menjalankan *Customer Relationship Management* (CRM).

## **I.5 Tinjauan Pustaka**

### **I.5.1 *Public Relations***

*Public relations* memiliki fungsi yang berguna bagi manajemen perusahaan. Menurut (Cutlip et al., 2013), *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi *attitude* publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi terhadap kepentingan publik, merencanakan dan mengeksekusi program yang ditujukan untuk menciptakan pengertian dan penerimaan publik.

*Public relations* berfungsi membuat usaha yang terencana (*planned*) dan berkesinambungan (*sustained*) untuk mencapai dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian (*mutual understanding*) antara organisasi dengan publiknya (Kpi & Lhokseumawe, n.d.) Selain itu, *Public Relations* dapat memberikan konsultasi pada manajemen saat membuat kebijakan atau keputusan baru sehingga tidak merugikan organisasi maupun publik. Oleh karena itu, sangat penting bagi *Public Relations* untuk menciptakan dan memelihara komunikasi dua arah yang baik antara organisasi dan publik (Cutlip et al., 2013).

Bagian-bagian dari fungsi PR menurut Cutlip & Center dalam bukunya *Effective Public Relations* (Cutlip et al., 2013) adalah sebagai berikut:

1. Hubungan Internal adalah bagian khusus PR yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya.

2. Publisitas adalah sumber-sumber informasi yang disediakan oleh PR dan digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tak bisa dikontrol (*uncontrolled*) sebab sumber informasi tidak memberikan bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.
3. *Advertising* adalah informasi yang digunakan oleh PR untuk menjangkau audiens yang lebih luas, bukan konsumen yang menjadi sasaran marketing, dimana informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam penempatan pesan di media.
4. *Press Agency* adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik media massa dan mendapatkan perhatian publik. Banyak praktisi PR menggunakan taktik *press agency* untuk menarik perhatian media kepada kliennya, organisasinya, atau kliennya. Tetapi, PR lebih dari sekedar *press agency*.
5. *Lobbying* adalah bagian khusus dari PR yang menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan memengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.
6. Manajemen Isu proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespons isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dan public mereka. Secara administratif atau secara konseptual, manajemen isu adalah bagian fungsi PR, akan tetapi, jika dilihat

sebagai komunikasi persuasif, ia menjadi taktik dalam memengaruhi kebijakan public, bukan sebagai bagian dari perencanaan strategi organisasi

7. Hubungan Pengembangan adalah bagian dari PR dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *stakeholders* dan pihak lain di dalam komunikasi keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.

### **I.5.2 Customer Relationship Management (CRM)**

Penerapan *Customer Relationship Management* yaitu pada kepuasan pelanggan, dimana hal ini menjadi tujuan dari aktivitas pemasaran. Kepuasan pelanggan ini menyebabkan pelanggan akan setia kepada perusahaan. Menurut (Kotler et al., 2016) “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 points*” 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 *mind set*, budaya organisasi sistim penilaian kinerja dan kompensasi karyawan “membangun relasi”, yang baik dengan pelanggan akan jauh lebih bermakna bagi

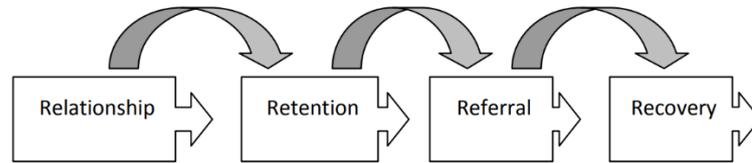
pelanggan daripada sekedar “menjual”, karena produk atau jasa yang bermutu tinggi. Dalam kenyataannya akan selalu ada pesaing yang akan menyaingi produk atau jasa yang menawarkan, kecuali untuk produk atau jasa yang benar-benar unik, langka dan tak banyak orang menyediakannya.

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 (Wiley & Barnes, 2011) 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 (Wiley & Barnes, 2011)) dapat digambarkan dengan bagan berikut ini:

**Gambar I. 2 Konsep 4 R**

**Sumber:** (Darmawan, 2016)

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.

CRM adalah strategi bisnis yang terdiri dari *software* dan layanan yang didesain untuk meningkatkan keuntungan (*profit*), pendapatan (*revenue*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Caranya adalah dengan membantu berbagai bentuk perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggannya dengan tepat, memperoleh lebih banyak pelanggan dengan lebih cepat, dan mempertahankan kesetiaan pelanggannya (Andreani, 2007)

Selanjutnya di dalam jurnal (Andreani, 2007) menyatakan bahwa sistem CRM berusaha menyediakan sebuah pendekatan terintegrasi terhadap semua aspek dalam perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggannya, yang meliputi marketing, sales dan support. Tujuan dari sistem ini adalah diharapkan terjadi jalinan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggannya. Dengan kata lain, perusahaan berusaha mengelola kinerja perusahaannya dengan lebih baik.

CRM membantu perusahaan untuk mengembangkan produk baru berdasarkan pengetahuan yang lengkap tentang keinginan pelanggan, dinamika pasar dan pesaing dengan cara:

- a. Menjaga pelanggan yang sudah ada
- b. Menarik pelanggan baru
- c. Cross Selling: menjual produk lain yang mungkin dibutuhkan pelanggan berdasarkan pembeliannya
- d. Upgrading: menawarkan status pelanggan yang lebih tinggi (gold card vs silver card)
- e. Identifikasi kebiasaan pelanggan untuk menghindari penipuan
- f. Mengurangi resiko operasional karena data pelanggan tersimpan dalam satu sistem
- g. Respon yang lebih cepat ke pelanggan
- h. Meningkatkan efisiensi karena otomasi proses
- i. Meningkatkan kemampuan melihat dan mendapatkan peluang
- j. Dan lain sebagainya