BAB I
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Calista Digital Photo Studio merupakan salah satu digital photo studio yang terletak di wilayah Yogyakarta. Digital photo studio ini telah memiliki beberapa cabang di wilayah Yogyakarta. Selain itu juga telah memiliki nama baik dan konsumen yang cukup banyak. Keberhasilan Calista Digital Photo ini mengakibatkan munculnya digital photo studio sejenis, seperti Kayonna, M Studio, Swagaya dan digital photo studio sejenis, sehingga menambah persaingan dalam menarik minat konsumen.

Bisnis digital photo studio belakangan ini mengalami pertumbuhan pesat dengan perkembangan teknologi yang sangat canggih. Ini terbukti dengan menjamurnya digital photo studio dengan berbagai keunggulannya masing-masing, baik itu jasa digital photo studio yang sudah lebih dulu hadir di Yogyakarta. Calista Digital Photo Studio termasuk salah satu digital photo studio yang target marketnya adalah anak muda. Sebelum Calista Digital Photo Studio hadir di Yogyakarta, belum ada digital photo studio yang target marketnya anak muda. Hal ini yang melatar belakangi didirikannya Calista Digital Photo Studio.

Salah satu cara yang ditempuh oleh *customer relations* Calista Digital Photo

adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkan dengan yang mereka harapkan.

Peta persaingan digital photo studio sejenis sangatlah ketat, hal ini ditunjukkan dengan adanya persaingan strategi yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan. Calista Digital Photo Studio memiliki strategi untuk memenangkan persaingan dengan menawarkan berbagai macam paket jasa pemotretan dan cetak digital photo. Sedangkan digital photo studio lain seperti Kayonna, menggunakan strategi dengan memberikan fasilitas *discount* khusus tidak terduga dalam waktu-waktu khusus seperti pada hari Valentine. M studio menawarkan berbagai paket *photo box*. Swagaya menyediakan fasilitas *photo box* dengan harga yang sangat terjangkau dan memiliki cabang-cabang yang tersebar di Yogyakarta.

Kegiatan *customer relations* Calista Digital Photo Studio juga melakukan strategi yang berkaitan dengan usaha untuk menarik minat pelanggan maupun untuk mempertahankan pelanggan. Strategi yang dilakukan Calista Digital Photo Studio adalah dengan adanya diskon khusus pada hari Senin selain itu Calista Digital Photo Studio juga memberikan fasilitas berupa photo yang diedit sedemikian rupa sehingga photo yang dihasilkan terlihat sempurna. Oleh karena itu Calista Digita

memiliki semboyan *Pure Digital*. Photo yang dihasilkan dibuatkan

bentuk *compact disc*. Di sisi lain Calista Digital Photo Studio juga menyediakan alat cetak photo digital yang menyerupai mesin ATM. Belakangan diketahui bahwa studio digital photo di daerah Yogyakarta yang memiliki mesin cetak photo seperti itu hanya Calista Digital Photo. Mesin ini memudahkan konsumen untuk mencetak photo digital dalam waktu singkat tanpa mengurangi kualitas photo.

Calista Digital Photo Studio menawarkan berbagai paket photo misalnya, paket photo regular, paket wisuda dan keluarga, paket photo produk, paket *wedding*, dan paket liputan. Calista Digital Photo Studio juga melayani foto *indoor* maupun *outdoor*, baik dalam kota Yogyakarta ataupun luar kota Yogyakarta. Terdapat berbagai macam harga dari paket-paket yang ditawarkan baik dari harga yang ekonomis sampai harga yang eksklusif. Konsumen dapat memilih paket yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.

Kelebihan yang dimiliki oleh Calista Digital Photo Studio jika dibandingkan dengan digital photo studio yang sejenis adalah harga yang terjangkau oleh masyarakat tapi tidak mengurangi kualitas photo yang dihasilkan, pelayanan yang memuaskan dan dilengkapi dengan teknologi cetak photo digital yang canggih. Selain itu Calista Digital Photo Studio membuka beberapa cabang di daerah Yogyakarta, seperti di Ramai Mall, Galeria Mall, Borobudur Plaza. Hal ini dilakukan agar konsumen lebih mudah menjangkau Calista Digital Photo Studio dari berbagai tempat.

Calista Digital Photo Studio menunjukkan kemampuannya d

gencar mempromosikan produk-produknya baik melalui media cetak maupun elaktronik. Dalam promosinya Calista Digital Photo Studio menawarkan berbagai keunggulan dan kemudahan. Hal ini yang menarik perhatian masyarakat untuk membuktikan produk yang ditawarkan tersebut. Ini terbukti dari meningkatnya jumlah order yang diterima oleh Calista Digital Photo Studio.

Table 1 : Peningkatan jumlah order yang diterima oleh Calista Digital Photo Studio per 9 bulan pada tahun 2005

	Outlet Arteri	**Outlet Galeria**	**Outlet Ramai**
Digital photo studio	450-600	210	210
Cetak photo digital	1200-1500	500	1100

Sumber : Data sekunder Calista Digital Photo Studio Yogyakarta 2005

Kegiatan-kegiatan *public relations* Calista Digital Photo Studio untuk menghadapi persaingan selain melakukan promosi juga mengadakan kerjasama dengan berbagai pihak luar. Pihak-pihak yang sering diajak bekerjasama seperti Hugo's Café, The Club Café, sekolah-sekolah umum, dan pemerintah daerah Yogyakarta, dan lain-lain. Kerjasama ini dilakukan agar Calista Digital Photo Studio lebih dikenal oleh masyarakat dan menambah *income* Calista Digital Photo Studio.

Sebagai sebuah digital photo studio ternyata Calista Digital Photo Studio masih memiliki kelemahan dan kekurangan. Calista Digital Photo

mendapatkan keluhan-keluhan dari pelanggan yang berupa: pelayanan yang kurang memuaskan, keterlambatan cetak photo dan lain-lain. Keluhan seperti ini harus segera ditanggapi agar tidak mempengaruhi nama baik Calista Digital Photo Studio. Adanya keluhan-keluhan seperti diatas membuat opini buruk terhadap Calista Digital Photo Studio. Hal ini dikarenakan segala kegiatan dan kebijakan yang dilakukan outlet-outlet Calista Digital Photo Studio yang tersebar di kota Yogyakarta, dibawah instruksi dan tanggung jawab Calista Digital Photo Studio Arteri Yogyakarta. Sehingga ketika outlet-outlet Calista Digital Photo Studio mengalami masalah, maka Calista Digital Photo Studio Arteri melakukan koordinasi untuk membuat langkah-langkah dalam menghadapi masalah dengan pelanggan.

Pelanggan Calista Digital Photo Studio merupakan elemen yang akan membantu kelangsungan hidup dan perkembangan Calista Digital Photo Studio itu sendiri. Jika pelanggan merasa tidak puas akan layanan yang diberikan, maka pelanggan akan beralih pada digital photo studio lain. Bila hal demikian sudah terjadi, akan mengakibatkan kerugian pada Calista Digital Photo Studio dan pelanggan tersebut. Maka untuk mengantisipasi sikap ketidakpuasan pelanggan maka Calista Digital Photo Studio Yogyakarta harus menyusun strategi dalam menghadapi sikap-sikap ketidakpuasan pelanggan muncul setiap saat. Strategi yang disusun Calista Digital Photo Studio adalah meningkatkan kualitas tenaga kerja, meningkatkan pelayanan, menanamkan budaya disiplin kerja di kalangan karyawan, memperbanyak outlet-outlet, serta menyediakan sarana penampung kritik dan saran dar

Kunci keberhasilan *Customer Relations* Calista Digital Photo Studio dalam membentuk fokus pada pelanggan adalah dengan menempatkan para karyawan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan dan memberdayakan mereka untuk mengambil tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan para pelanggan. Unsur yang paling penting dalam pembentukan fokus pada pelanggan adalah interaksi antara karyawan dan pelanggan.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa pada lima dimensi jasa, yaitu nilai, daya saing, persepsi pelanggan, harga, dan citra. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. (Rangkuti, 2003: 46)

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Umpan balik dari pelanggan secara langsung atau dari *focus group* atau dari keluhan pelanggan merupakan alat untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Hubungan dengan pelanggan *(customer relations)* merupakan interaksi perusahaan dengan publiknya, yaitu dengan pelanggan dalam upaya menjaga loyalitas dan citra perusahaan yang berupa memelihara hubungan dengan pelanggannya dan merespon pendapat publik khususnya pelanggan, mempertahankan pelanggan merupakan tujuan agar dapat sukses dalam persaingan bisni

diharapkan pelanggan yang loyal dapat membeli kembali dan menjadi duta bagi perusahaan dengan tujuan penjualan dapat maksimal.

Dengan demikian setiap perusahaan menentukan komitmen kepuasan pelanggan sebagai salah satu strategi dan tujuan utama perusahaan untuk memenangkan persaingan.

Berdasarkan permasalahan diatas penulis ingin melakukan penelitian terhadap upaya-upaya yang dilakukan oleh Calista Digital Photo Studio Yogyakarta dalam menjaga hubungan dengan pelanggan *(customer relations)* untuk memenangkan persaingan di Yogyakarta.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yang menjadi fokus penelitian sebagai berikut:

"Bagaimana pelaksanaan kegiatan *customer relations* Calista Digital Photo dalam menghadapi persaingan antar digital photo studio di Yogyakarta?"

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui :

1. Kegiatan dan pelaksanaan *customer relations* Calista Digital Photo Studio

2. Faktor pendukung dan penghambat kegiatan *customer relations* Calista Digital Photo Studio dalam menghadapi persaingan antar digital photo studio di Yogyakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Calista Digital Photo Studio Yogyakarta, sebagai sumbangan pemikiran kepada pihak manajemen dalam mempertimbangkan dan meningkatkan kemajuan pelaksanaan *public relations* untuk tetap menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan *(customer)*.
2. Bagi peneliti, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi serta sebagai ajang pengembangan berpikir ilmiah dan rasional dalam rangka mengkaji lebih dalam bidang keahlian yang dipelajari.

E. KERANGKA TEORI

1. Definisi *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Kata *public relations*, memang tidak lagi terdengar asing ditelinga masyarakat awam, namun sampai saat ini arti maupun fungsinya belum sepenuhnya di mengerti. Petugas *public relations* masih dianggap sebagai "mahkota" yang mempercantik penampilan perusahaan. Lebih dari itu, *public relations* juga berfungsi sebagai jembatan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya sehingga dicapai

Kegiatan *public relations* merupakan suatu kegiatan komunikasi yang berfungsi sebagai sarana mempersatukan bagian dalam organisasi, menyusun dan melaksanakan keputusan, menampung umpan balik serta melakukan koreksi terhadap kebijakan organisasi. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dapat menimbulkan pengertian antara kedua belah pihak dan tidak saling mendominasi.

Seidel menjelaskan *public relations* adalah:

> "Proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para pelanggan, pegawai, dan publik umumnya. Ke dalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan terhadap diri sendiri, ke luar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan." (Abdurrahman, 1995:24-25)

Definisi tersebut dijelaskan untuk memecahkan kebuntuan komunikasi, agar dapat melayani kepentingan dua pihak serta dapat membangun jalinan komunikasi dua arah timbal balik dengan publik, sehingga publik merasa dihargai dan diperhatikan sebagai bagian organisasi. *Public relations* harus mengadakan analisa-analisa serta melakukan koreksi terhadap kegiatan yang selama ini dilakukan. Hal ini sesuai dengan ciri-ciri hakiki yang harus ada dalam kegiatan *public relations*, yaitu:

a) Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah atau timbal balik.
b) Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, penggiatan persuasi dan pengkajian pendapat umum.
c) Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat humas menginduk.

e) Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak. (Effendy, 1998: 132)

Dengan demikian, tugas *public relations* sebagai kegiatan berkomunikasi secara khas adalah mendukung tercapainya tujuan organisasi yang dikejar dan dilaksanakan oleh seluruh komponen dalam organisasi yang bersangkutan.

Public relations di Indonesia diterjemahkan dengan istilah hubungan masyarakat atau humas. Pada kegiatan komunikasi terdapat dua aspek yang harus ada:

- Adanya komunikasi yang bersifat timbal balik (*reciprocal two way traffic communication)* dari kedua belah pihak.
- Sasaran dari *public relations* adalah publik dalam *(internal public)* dan publik luar *(eksternal public)*

Definisi yang dikemukakan oleh Harlow dalam buku yang diterjemahkan oleh Effendy (1993: 117-118) menyatakan bahwa:

> "*Public relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antar organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan, membantu manajemen menjadi tahu dan tanggap terhadap opini publik, menetapkan dan menekankan tanggung jawab."

Berdasarkan definisi tersebut, dalam *public relations* terdapat usaha-usaha untuk menanamkan pengertian dan pengakuan dari publik untuk terwujudnya hubungan yang harmonis dalam lingkungan internal dan eksternal (komunikasi dua arah). Hal ini sesuai dengan dengan penjelasan Moore (1998 : 6) bahwa:

"*Public relations* adalah suatu filsafat sosial dari manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya melalui interpretasi mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan komunikasi dua arah dengan publik, serta berusaha memperoleh saling pengertian dan itikad baik".

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah merupakan fungsi manajemen bukan fungsi jawaban, karena itu *public relations* harus berada di tangan orang yang berwenang membuat dan mengambil keputusan dalam menjalankan roda kepemimpinan perusahaan atau organisasi. Perusahaan atau organisasi akan memperoleh eksistensi dan kontinuitas pekerjaan jangka panjang apabila keberadaannya dapat diakui dan diterima oleh masyarakat. Kelangsungan hidup suatu perusahaan banyak tergantung dengan itikad baik, simpati, pengertian, penerimaan, pengakuan, dan dukungan dari para pegawai, pemegang saham, masyarakat sekitar lokasi perusahaan, pejabat pemerintah setempat, wartawan dan lain-lain.

Bonar (1981 :20) menjelaskan *public relations* sebagai berikut:

"Usaha-usaha untuk mengembangkan hubungan yang akrab, pantas, dan oleh karena itu menguntungkan untuk kedua belah pihak seperti antara suatu perusahaan, industri, atau organisasi dan masyarakat yang dilayaninya".

Dari definisi tersebut memprioritaskan pada kepentingan publik. Perusahaan yang ingin mendapatkan suatu dukungan yang positif harus berorientasi pada kepentingan publik. Jika tidak, maka organisasi akan ditinggalkan publiknya. Organisasi harus mampu menciptakan opini yang positif dari publik.

Mengacu pada rumusan IPRA *(International Public Relations Assosiation)*

hubungan masyarakat adalah komunikasi dua arah dan timbal balik (paradigmatis) dalam rangka meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama."

Dari definisi tersebut di atas dapat ditekankan bahwa di dalam kegiatan komunikasi terdapat suatu reaksi, tanggapan atau respon dari pihak penerima, yang ditandai dengan adanya *feedback* atau umpan balik dari pihak penerima (komunikan) dengan tujuan untuk memperoleh pengertian bersama antara kedua belah pihak.

Kegiatan *public relations* berupaya untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara badan usaha atau organisasi dengan publiknya. Usaha untuk menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan organisasi atau peusahaan. Hal ini dilaksanakan oleh *public relations* dengan menunjukkan sesuatu yang positif tentang apa yang dilaksanakan dan direncanakan. Sikap yang simpatik, ramah dan sopan yang menunjukkan perhatian terhadap *public welfare*, perhatian terhadap kritik dan saran publik dengan bijaksana akan memberikan kepuasan pada usaha *public relations*. Dari beberapa definisi di atas sebenarnya mempunyai kesamaan pokok pikiran yaitu:

- *Public relations* merupakan kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, kepercayaan, saling pengertian, dan citra, yang baik dari publik atau masyarakat.
- [illegible]

- *Public relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan spesifik organisasi atau perusahaan.
- *Public relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan masyarakat melalui proses komunikasi dua arah. Hubungan yang harmonis timbul dari adanya *mutual understanding, mutual confidence*, dan *image* yang baik. Hubungan baik dengan *public intern* maupun *ekstern* harus dikembangkan dalam rangka menciptakan opini publik yang menguntungkan perusahaan.

Definisi menurut Karterhood sebagaimana diterjemahkan oleh Rachmadi (1996 : 24) menyatakan bahwa: "Opini publik merupakan pendapat rata-rata atau persesuaian pendapat antara orang-orang dari suatu golongan sosial tentang masalah-masalah sosial atau hal-hal kemasyarakatan."

Pada awal pembentukan, opini ditentukan oleh kepentingan pribadi, berbagai peristiwa, kata-kata dan hal-hal lain hanya dapat mempengaruhi opini bila ada hubungannya dengan kepentingan pribadi, tapi opini mudah berubah, kecuali jika orang merasa kepentingan pribadinya benar-benar diperkuat oleh peristiwa nyata. Untuk mempengaruhi opini publik dapat dilakukan melalui:

a) *Coersif* (memaksa) yakni suatu tindakan yang bersifat memaksa dapat dilakukan dengan teror, pemerasan, boikot dan cara lain sehingga menimbulkan katalisator di kalangan publik.

b) *Persuasif* yakni tindakan guna membangkitkan kesadaran individu melalui komunikasi informatif. Hal ini dapat dilakukan secara lisan (pidato, ceramah, *briefing*, propaganda, *lobbying*) maupun tertulis atau dengan gambar, isyarat, dan tanda-tanda tertentu.

Dari kedua hal tersebut dapat dikembangkan pemikiran bahwa pada cara *coersif*, publik merasa ditekan sehingga perubahan sikap dilakukan secara terpaksa. Cara *coersif* kurang baik diterapkan karena kalau terjadi perubahan maka perubahan tersebut tidak berlangsung lama. Sedang pada cara *persuasif* perubahan sikap terjadi atas kesadaran publik sendiri untuk mengubah sikapnya yang didasari atas informasi dan kebenaran yang ada. Apabila publik telah merasakan sendiri adanya kebenaran, maka sikap yang berubah akan berlangsung lama dan tidak mudah goyah karena publik mengalami sendiri dan keputusan didasarkan atas kesadaran atas dirinya sendiri.

Kesimpulan yang dapat diambil dari pendapat-pendapat di atas bahwa, *public relations* adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh suatu lembaga, organisasi atau perusahaan melalui petugas *public relations* atau *public relations officer* (PRO) dalam rangka mengorganisasikan dan mengkomunikasikan segala sesuatu guna mencapai saling pengertian yang lebih baik antara organisasi atau perusahaan dengan

b. Fungsi, Tugas, dan Tujuan *Public Relations*

1) Fungsi *Public Relations*

Public relations mempunyai fungsi timbal balik yakni ke dalam dan ke luar. Ke dalam *public relations* berfungsi mengkomunikasikan citra perusahaan terhadap orang-orang yang duduk dalam struktur hirarki organisasi serta berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif dalam masyarakat sebelum tindakan atau kebijakan tersebut dijalankan. Sedangkan ke luar berfungsi mengupayakan tumbuhnya sikap dan gambaran masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan perusahaan, yang selanjutnya akan dapat membangun persepsi pasar terhadap produk yang dapat memperkuat dan mempertahankan *brand image*.

Melihat fungsi *public relations* dikaitkan dengan semakin maraknya persaingan antar perusahaan melalui perang produknya, maka keberadaan *public relations* semakin penting. Seperti yang dikatakan oleh Rachmadi (1996 : 17) bahwa:

> "*Public relations* banyak mendukung fungsi pemasaran. Karena citra produk yang telah dibina dapat ditingkatkan melalui strategi *public relations*. Secara sederhana *public relations* dapat diibaratkan sebagai saluran pemasaran lewat *instrument* promosi, iklan dan publisitas yang berjalan diatasnya".

Peran *public relations* bersifat dua arah: ke dalam, *public relations* dalam struktur hirarki perusahaan; ke luar, dengan kegiatan membangun persepsi pasar *(brand image)*, terhadap produk yang dapat memperkuat dan mempertahankan

[illegible] bahwa pemasaran bermain dengan persepsi

Menurut Jefferson terdapat dua fungsi pokok *public relations*, yaitu:

- Sebagai alat untuk mengerti dan memahami sikap publik dan mengetahui apa yang harus dan tidak boleh dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah sikap mereka.
- Sebagai suatu program aksi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. (Rachmadi, 1996 : 15)

Canfield mengemukakan tentang tiga fungsi *public relations* yaitu:

1. Mengabdi kepada kepentingan umum.

   Ada sementara orang yang menganggap bahwa *public relations* adalah alat perusahaan untuk mencapai keinginan organisasi, sehingga terkesan hanya memihak kepada organisasi. Memang benar bahwa *public relations* diangkat dan digaji oleh organisasi, tetapi tugasnya adalah melayani publik atau kepentingan umum. Tugas *public relations* kedalam adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik eksternal.

2. Memelihara komunikasi yang baik.

   Public relations adalah perantara organisasi dengan publiknya misalnya melakukan banyak kegiatan komunikasi baik secara langsung (personal kontak) maupun melalui media massa. Tentunya komunikasi yang dikembangkan adalah komunikasi dua arah timbal balik yang merupakan ciri hakiki dalam kegiatan *public relations*.

Dalam memberikan pelayanan, *public relations* harus mampu menarik perhatian dan memberi kesan yang menyenangkan dalam diri publik. Sikap ramah dan perilaku yang baik sangat membantu sekali dalam berhubungan dengan publik. Sikap publik baiknya terbentuk oleh pengalaman-pengalaman mereka. (Effendy, 1998: 135-138)

Fungsi *Public Relations* perusahaan, menurut Charles H. Pront dalam karyanya yang berjudul *"Organizations and Functions of Corporate Public Relations Department"* yang dimuat dalam buku *Ledys Public Relations Handsbook*, ada 4 jenis dasar-dasar yang harus dipraktekkan dalam *public relations* (Khasali, 2003 : 134) yaitu:

- ***Advice and counsel***

  Advice and counsel perlu diberikan *public relations* mengenai segala sesuatu berkaitan dengan *public relations*, baik dengan manajemen perusahaan maupun dengan bagian lain.

- ***Communications Service***

  Communications service merupakan tugas utama *public relations*, yang dikomunikasikan adalah informasi mengenai perusahaan dan segala kegiatannya kepada berbagai publik yang berkepentingan melalui media yang tepat.

- ***Public Relations and Research***

  Jika *communications service* merupakan penyebaran informasi

  public relations and research merupakan komunikasi dari luar

penelaahan opini publik yang berpengaruh pada perusahaan. Hal ini bukan hanya menyangkut pada peristiwa-peristiwa dalam bentuk tekanan yang berbentuk sosio-politik, tetapi juga undang-undang dan peraturan-peraturan pemerintah yang berpengaruh pada perusahaan.

- ***Public Relations Promotions***

  Dalam promosi yang dilakukan oleh *public relations* sangat menunjang upaya dalam mencapai tujuan, tentunya dalam mencapai produksi yang pada gilirannya mencapai keuntungan financial.

Menurut Cutlip and Allen Center yang diterjemahkan oleh Effendy, fungsi *public relations* yaitu:

1. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
2. Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
3. Merencanakan dan melaksanakan program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijakan dan operasionalisasi organisasi. (Effendy, 1992 : 15)

Fungsi *public relations* menurut Edwin Emers dalam bukunya *Introductions to Mass Comunications* menyatakan seperti yang dikutip dan diterjemahkan oleh Rumanti (2002 : 32-33) yaitu:

> "Upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat bagi berbagai publiknya."

Fungsi *public relations* merupakan fungsi *top management*, sehingga dalam suatu organisasi seharusnya *public relations* berada di bawah pimpinan utama atau mempunyai hubungan kerja langsung dengan *top management*. *Public relations* akan lebih mudah dalam melaksanakan tugasnya dengan cepat dalam penyampaian informasi pada *top management* sebagai pengemban citra yang menentukan dalam organisasi atau perusahaan. Dalam hal ini *public relations* berfungsi *memback-up* informasi baik dari dalam maupun dari luar.

Jadi dapat disimpulkan bahwa fungsi *public relations* adalah memberi saran kepada pimpinan dan menjalin hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik, baik *intern* maupun *ekstern*.

2) Tugas *Public Relations*

Adapun tugas *public relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan menurut Rachmadi adalah:

a) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi atau pesan secara lisan, tertulis atau melalui gambar *(visual)* kepada publik

1. Publik internal (*Internal public*)

Yaitu orang-orang yang mempunyai kepentingan langsung dengan perusahaan dan secara organisatoris formal termasuk dalam lingkungan organisasi perusahaan. Menurut Meinanda (1996 : 5), hubungan yang terdapat dalam *internal public relations* dapat disimpulkan sebagai berikut:

a) *Employee Relations* yaitu memelihara hubungan khusus antara manajemen dengan karyawan dalam kepegawaian secara formal.

b) *Human Relations* yaitu memelihara hubungan antar sesama orang dalam perusahaan secara informal sebagai manusia, artinya pergaulan antar manusia.

c) *Labour Relations* yaitu memelihara hubungan antar manajemen dengan serikat buruh dalam perusahaan serta turut menyelesaikan masalah yang muncul, yang terpenting adalah mengadakan tindakan *preventif*, mencegah kesulitan yang timbul sehingga dapat melancarkan hubungan yang harmonis.

d) *Stockholder Relations* yaitu mengadakan hubungan dengan para pemegang saham.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sangat penting dibina adalah hubungan dengan karyawan karena karyawan melakukan pekerjaan yang menyangkut kelangsungan hidup perusahaan. Berusaha mengatur hubungan khusus antara manajemen dengan pekerja agar selalu dalam keadaan baik

2. Publik Ekstern *(eksternal public)*

Yaitu publik diluar perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan perusahaan, hubungan yang harus selalu dibina dan dipelihara dengan *public ekstern* menurut Effendy (1992 : 123) antara lain adalah hubungan dengan :

a) Pelanggan (*customer)*

Perusahaan akan dikatakan sukses kalau bisa meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli berulang kali, tidak hanya pada besarnya penjualan, sehingga pelanggan harus selalu dipegang jangan sampai perhatiannya pindah ke perusahaan lain. Caranya yaitu dengan melakukan komunikasi yang baik demi perkembangan perusahaan.

b) Pers (*Press relations*)

Memelihara hubungan dengan pers dalam arti luas yaitu semua media massa mulai dari surat kabar, majalah, radio, televisi, biro iklan, dan dengan pers itu sendiri. Media massa banyak berperan pada organisasi kekaryaan untuk mencapai publik yang tersebar luas, hal ini akan memperlancar publikasi.

c) Pemerintah

Perusahaan harus mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah serta dengan jawatan resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

d) Khalayak sekitar

Khalayak sekitar adalah orang bertempat tinggal di komplek

masyarakat memperoleh manfaat dari perusahaan, untuk itu perusahaan melalui kegiatan *public relations* perlu memperkenalkan tujuan, fungsi, tugas, kegiatan, dan manfaat termasuk kemungkinan yang dapat dilakukan perusahaan untuk membantu kesejahteraan masyarakat.

d. Media *Public Relations*

Public relations dalam suatu organisasi atau perusahaan membutuhkan media yang dapat digunakan untuk mengusahakan hubungan yang baik dengan publiknya untuk mencapai tujuan. Menurut Rachmadi (1996 : 87) media yang digunakan adalah:

1. Media berita (*news media*) seperti surat kabar, majalah
2. Media siaran (*broadcast media*) seperti radio, televisi
3. Media komunikasi tatap muka atau komunikasi tradisional. Komunikasi tatap muka (*face to face*) dengan masyarakat akan memperoleh hasil optimal. Kegiatan *public relations* dapat diadakan dengan memanfaatkan alat bantu seperti:
    - Penyelenggaraan pertunjukan kesenian rakyat
    - Pameran
    - Ceramah
    - [illegible] *house* kepada masyarakat

Menurut Bonar media yang dipakai *public relations* untuk berkomunikasi dengan masyarakat dalam suatu perusahaan adalah cetakan, auditif, dan pertemuan. (1993 : 111)

Bahwa untuk menentukan media perlu adanya penyesuaian antara media yang digunakan berbagai tujuan dan jenis khalayak yang hendak dituju. Hal ini karena semakin meningkatnya jumlah media yang semakin terspesialisasi antar media serta lebih berperannya publisitas dalam *public relations*. Pemilihan media untuk menyesuaikan dengan khalayak sangat penting, ini akan memformulasikan suatu variasi media yang digunakan dalam praktik *public relations* berupa :

1. Media pers yaitu seperti koran yang beredar di masyarakat, majalah, buku-buku, laporan tahunan dari berbagai lembaga yang dipublikasikan untuk umum.
2. Audio visual terdiri dari slide dan kaset video, video, film, dokumen.
3. Radio dan televisi
4. Pemeran *(exhibition)*, dalam melaksanakan suatu kampanye *public relations* sering memanfaatkan acara pameran untuk memperkenalkan produk baru.
5. Bahan-bahan cetakan (*printed material*), bersifat mendidik, informatif, dan hiburan yang disebar dalam berbagai bentuk guna mencapai tujun perusahaan.
6. Penerbitan buku khusus (*sponsored books*)
7. Surat langsung (*direct mail*), sebagai alat penyampai pesan kehumasan yang [illegible] pada berbagai macam lembaga yang relevan

8. Pesan-pesan lisan (*spoken word)* disampaikan pada acara bersama, pertemuan dinas, telepon, atau dalam suatu seminar.
9. Pemberian sponsor (*sponsorship*), dapat berupa dana atau dukungan tertentu pada kegiatan seni, olahraga, ekspedisi, beasiswa, sumbangan amal, dan lain-lain.
10. Jurnal organisasi (*house journal*), merupakan terbitan sebuah organisasi atau perusahaan yang sengaja dibuat dalam rangka menjalin komunikasi dengan masyarakat.
11. Ciri khas (*house identity*) dan identitas perusahaan (*corporate identity*) hal ini untuk meningkatkan khalayak atas keberadaan organisasi yang bersangkutan.

2. Kegiatan-Kegiatan *Public Relations*

Kegiatan *public relaions* dapat diklasifikasikan menjadi 2 kelompok sasaran kegiatan, yakni :

a) Kegiatan *public relations* ke dalam (*internal public relations*)

Tujuan *public relations* menurut Griswold yang dikutip dan diterjemahkan oleh Abdurachman adalah "mencapai karyawan yang mempunyai gairah kerja." (1995 : 34). Hal ini dapat diciptakan apabila pimpinan memperhatikan kepentingan kepentingan pegawai ditinjau dari segi ekonomi sosial maupun psikologis. Pimpinan dan yang dipimpin termasuk keluarga kedua belah pihak, dan antara teman sejawat

Tingkah laku karyawan akan memberikan kesan positif atau negatif pada *public intern* dan akan berpengaruh terhadap nama instansi atau perusahaan tempat ia bekerja. Tanpa disadari karyawan atau pegawai memainkan peran dan pembentukan opini publik. Oleh karena itu mental dan sikap karyawan harus benar-benar diperhatikan dan dibina.

b) Kegiatan *public relations* keluar (*Eksternal Public Relations*)

Hubungan dengan publik di luar perusahaan bagi suatu perusahan menurut Abdurrachman merupakan suatu keharusan dalam usaha untuk:

1) Memperluas pelanggan
2) Memperkenalkan produk
3) Mencari modal dan hubungan kerja
4) Memperbaiki hubungan dengan serikat buruh, mencegah pemogokan dan mempertahankan karyawan yang cakap, efektif dan produktif dalam kerja.
5) Memecahkan persoalan-persoalan dan kesulitan yang sedang dihadapi.(1995 : 38)

Tujuan *eksternal public relations* perusahaan menurut Abdurrachman adalah " untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan atau industri hingga terbentuklah opini publik yang *favourable* terhadap badan itu." (1995 : 38) Berdasarkan pendapat diatas, tugas penting eksternal ini adalah mengadakan komunikasi yang efektif yang sifatnya persuasif yang ditujukan kepada publik di luar [illegible] perusahaan tersebut. Informasi harus diberikan [illegible]

berdasarkan faktor yang ada dan harus teliti, karena publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan sebenarnya menyangkut kepentingannya. Perhatian yang besar terhadap kepentingan mereka akan membangkitkan simpati dan kepercayaan publik terhadap perusahaan . Sebaliknya sikap publik terhadap petugas *public relations* biasanya akan dibentuk oleh pengalaman-pengalaman mereka. Secara tidak langsung mereka akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Publik yang dihadapi terkadang sangat kritis, maka sikap yang ramah dan baik akan sangat berpengaruh pada publik. Penilaian publik diluar terhadap organisasi meliputi keseluruhan organisasi atau perusahaan yang akan memberikan kesan pada mereka dan membentuk opininya, kemudian membentuk sikap terhadap perusahaan. Komunikasi dengan publik luar menurut Abdurrachman (1995 : 40-44), dapat diselenggarakan dengan kontak pribadi (*personal contact*), *press release, press relations, press conference* dan *press briefing, publicity*, radio dan televisi, film serta media komunikasi informasi lainnya.

3. *Customer Relations*

Sebelum mengenal lebih jauh mengenai kegiatan *customer relations*, perlu diketahui definisi dari *customer relations*. Definisi *customer relations* menurut Ian Smith yaitu : "*Customer relations is an individu or group of individu to whom you provide one or more products or services*" (Khasali, 1994: 5)

"*Customer relations* adalah individu atau sekelompok individu

Definisi *customer service* yaitu: "Langkah-langkah untuk melayani atau memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap perusahaan dengan memberikan pelayanan terbaik." (Colin, 1996: 50)

Pada bidang *public relations*, kegiatan *customer relations* merupakan interaksi perusahaan dengan publiknya, yaitu pelanggan dalam upaya menjaga loyalitas dan citra perusahaan. Disisi lain, pada bidang *marketing*, mempertahankan pelanggan merupakan tujuan agar dapat sukses dalam persaingan bisnis.

Dari pendapat tersebut dapat dijelaskan bahwa fungsi-fungsi dalam *public relations* dan *marketing* juga terkandung fungsi dari kegiatan *customer relations*. Menyimak fungsi-fungsi *public relations* yang telah dikemukakan oleh Harlow, dapat diketahui fungsi *customer relations* adalah: (Effendy, 1983: 50)

- Memelihara hubungan baik
- Merespon pendapat publik, khususnya pelanggan

Jika dilihat dari fungsi *marketing* kegiatan *customer relations* mempunyai fungsi sebagai berikut:

- Untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan
- Mengoptimalkan biaya pemasaran dimana diharapkan pelanggan yang loyal dapat membeli ulang dan menjadi duta bagi perusahaan dengan tujuan penjualan dapat maksimal

Fungsi tersebut mengacu pada tujuan *marketing* untuk memahami pelanggan dengan baik agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat sesuai dengan keinginannya.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan *customer relations* dapat mempunyai fungsi yang turut mendukung kegiatan *public relations* dan marketing. Dewasa ini banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memuaskan pelanggan. Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Meski tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh, dan pada saat bersamaan perusahaan perlu juga mempertahankan konsumen yang merasa tidak puas. Dalam suatu perusahaan yang telah menyampaikan jasanya dengan baik, tetap saja ada pelanggan yang tidak puas atau kecewa. Penyebabnya ada dua jenis yaitu:

- Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan , misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi.
- Faktor eksternal yang diluar kendali perusahaan, seperti cuaca (banjir, badai), gangguan pada infrastruktur umum (listrik padam, jalan longsor), aktivitas kriminal (pembakaran), dan masalah pribadi pelanggan (dompet hilang).

Pelayanan yang baik dan memuaskan tidak hanya dilakukan oleh *public*

maupun karyawan karena konsumen atau pelanggan adalah orang yang sangat peka sekali dengan kondisi perusahaan yang dikunjungi.

Menurut Moore (1988 : 165) para pelanggan yaitu :

> "Orang yang secara regular membeli dan memakai produk perusahaan, merupakan salah satu asset perusahaan yang berharga. Mereka merupakan sumber penjualan ulang, testimonial dan acuan. Mereka merupakan sumber utama pelanggan baru. Hanya dibutuhkan waktu dan pengeluaran sedikit untuk mempertahankan seorang pelanggan daripada pelanggan baru."

Bicara mengenai pelanggan yang harus dipuaskan, perlu terlebih dahulu diidentifikasi jenis-jenis pelanggan itu. Pada dasarnya dikenal tiga macam pelanggan dalam sistem kualitas modern yaitu :

- Pelanggan Internal (*Internal Customer*)

  Pelanggan internal adalah orang yang berada di perusahaan dan pengaruh pada *performance* pekerjaan (perusahaan) kita. Mereka adalah karyawan dan pihak manajemen.

- Pelanggan Antara *(Intermediate Customer*)

  Pelanggan antara adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk itu.

- Pelanggan Eksternal (*Eksternal Customer*)

  Pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai produk itu, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (*real customer*). Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan itu. Mereka antara lain adalah pelanggan

Pelanggan terkadang mengeluh karena pelayanan yang tidak memuaskan. Menganalisis pelanggan yang tidak puas, merancang sistem penanganan keluhan yang efisien, dan syarat-syarat jaminan (garansi) yang baik merupakan strategi yang cukup efektif untuk membangun kepuasan pelanggan bag seorang *public relations.* Keluhan yang disampaikan berkenaan dengan adanya ketidakpuasan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu: (Fandy Tjiptono, 1998: 155)

- *Voice Respons*

  Meliputi usaha penyampaian keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila pelanggan melakukan hal ini, perusahaan mungkin memperoleh manfaat:

  1. Pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka.
  2. Risiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui Koran dan media massa
  3. Memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu dioerbaiki perusahaan. Melalui perbaikan jasa, perusahaan dapat memelihara hubungan yang baik dan loyalitas pelanggannya.

- *Private Respons*

  Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatka atau membantu kolega,

perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

- *Third Party Respons*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya. Kadangkala pelanggan lebih memilih menyebarluaskan keluhannya kepada masyarakat luas, karena secara psikologis lebih memuaskan. Lagi pula mereka yakin akan mendapat tanggapan yang lebih cepat dari perusahaan yang bersangkutan.

Ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan menurut Schnaars, dalam Manajemen Jasa (Fandy Tjiptono, 1996 : 166), yaitu:

a. Empati terhadap pelanggan yang marah

   Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahan perlu bersikap empati, karena bila tidak maka situasi akan bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas sehingga pemecahan yang optimal dapat diupayakan bersama.

b. Kecepatan dalam penanganan keluhan

   Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan

rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan tepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinan ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi '*win-win*' (realistis, *fair*, dan proporsional) diman pelanggan dan perusahaan jasa sama-sama diuntungkan.

d. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan

Hal ini sangat penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran kritik, pertanyaan, dan keluhannya. Disini sangat dibutuhkan adanya metode yang mudah dan relative tidak mahal, dimana pelanggan dapat menyampaikan keluh kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan, suatu perusahaan menyediakan jalur atau saluran telepon khusus (*hot line service*) untuk menampung keluhan pelanggan atau memenafattkan *E-mail* dijaringan internet (dengan membuka *site* atau *homepage* di *World Wide Web*)

Upaya untuk fokus pada *customer* sering disebut dengan istilah customer

kepuasan akan produk dan pelayanannya. Sedangkan arti penting dari *customer relations*:

> "Jika beberapa tahun yang lalu, promosi gencar adalah senajata utama bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen, kini keadaan menuntut *customer centric marketing* menjadi fokus perusahaan, sehingga segala macam cara yang dipakai untuk merebut loyalitas mereka." (Hendriani, 2002 : 4)

Kepuasan pelanggan menurut Engel yang dikutip dan diterjemahkan oleh Tjiptono adalah :

> " Kepuasan pelanggan diartiakan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja produk atau jasa yang dipilih sekurang-kurangnya memenuhi atau bahkan melebihi harapan pra pembelian. Jika persepsi terhadap kinerja tidak sesuai dengan harapan maka yang terjadi adalah ketidakpuasan." (Tjiptono, 2000 : 118)

Effendy (1983 : 150-151) mengutip pernyataan Hahn yang berpendapat bahwa :

> "Sukses besar yang diraih perusahaan ialah mendapat pelanggan, bukan penjualan itu sendiri. Setiap produk bisa saja dijual untuk satu kali kepada seorang pembeli, akan tetapi sebuah perusahaan dikatakan sukses walau bisa meningkatakan jumlah pelanggannya yang membeli berkali-kali."

Upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan: (Tjiptono, 1995 : 161)

a. *Relationship Marketing*

Dijalinnya suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan dan faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan *relationship marketing* adalah

b. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi yang menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pada pesaingnya, untuk mewujudkannya dibutuhkannya dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih.

c. Strategi *Unconditional Guarantees/ Extraordinary Guarantees*

Perusahaan mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*-nya, dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik. Garansi yang baik perlu memenuhi beberapa kriteria, yaitu:

- Realitas dan dinyatakan secara spesifik
- Sederhana komunikatif dan mudah dipahami
- Mudah diperoleh atau diterima pelanggan
- Tidak membebani pelanggan dengan syarat macam-macam
- Terpercaya (*credible*), maksudnya harus terstruktur sehingga pelanggan potensial mempercayainya.
- Berfokus pada kebutuhan pelanggan
- Memberikan standar kinerja yang jelas

d. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

Strategi ini memberikan peluang untuk mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas (atau bahkan pelanggan 'abadi')

e. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Upaya yang dilakukan :

- Menyempurnakan produk dan jasa melalui upaya perbaikan berkesinambungan dan patok duga (*benchmarking)*
- Perusahaan membutuhkan dan pengukuran kepuasan pelanggansecara berkesinambungan
- Membentuk tim-tim kerja fungsional
- Memberdayakan (*empowerment)* karyawannya sehingga mereka dapat mengambil keputusan tertentu yang berkaitan dengan tujuannya.

Faktor-faktor yang harus menjadi perhatian dalam memberikan pelayanan yang memuaskan demi tercapainya *customer satisfactions* menurut Ruslan (1999 : 261) yaitu antara lain :

1. Menghargai kepentingan dan kebutuhan konsumennya.
2. Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap dan perilaku dalam hal melayani kepentingan atau kebutuhan konsumennya.
3. Selalu bersikap bijaksana dan bekerja secara professional, cepat dan efisien, serta saling menguntungakan bagi kedua belah pihak, diandalkan dan dipercaya.
4. Tetap menjaga rahasia pribadi pihak konsumennya.

Disamping itu terdapat faktor sebagai penunjang atas berhasil atau tidaknya seorang praktisi *public relations* dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggannya, yaitu antara lain :

- Percaya diri.
- Disiplin tinggi.
- Rasa memiliki dan loyalitas.

- Sikap dan penampilan diri.
- Dedikasi.
- Komunikatif.
- *Customer relations dan service of excellent*
- *Willing to Coorporate*. (Ruslan, 1999 : 261-263)

Kotler mengidentifiksikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran

   Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines*, dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Metode ini lebih berfokus pada identifikasi masalah dan pengumpulan saran.

2. Pembelian yang tidak tampak (*ghost shopping*)

   Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap porduk perusahaan atau pesaing. Kemudian mereka melaporkan penemuan, temuannya mengenai ketakutan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengal

3. Survey kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian *survey*, baik *survey* melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui *survey* perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back)* secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan.

4. Jumlah pelanggan yang hilang *(lost customer analysis)*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli agar dapat memahami mengapa itu terjadi. Bukan hanya *exit* dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. (Kotler, 1994 : 112)

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang-orang yang dicermati. Menurut Nawawi (1996 : 66), penulisan deskriptif merupakan suatu prosedur atau cara yang dipakai untuk menyelesaikan masalah penelitian, memaparkan keadaan objek yang diselidiki (seseorang, lembaga, masyarakat dan

Mardalis (1990 : 26) menyebutkan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan apa saja yang saat ini berlaku dengan cara mengungkapkan atau mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang terjadi sekarang ini.

Dalam penelitian ini penulis mencoba umtuk memberikan gambaran keadaan dan kegiatan *public relations* dalam menjalin hubungan dengan pelanggan *(customer relations)* di Calista Digital Photo Studio Yogyakarta.

2. Tempat Penelitian dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Calista Digital Photo Studio Jalan Arteri (RingRoad Utara) no 33 Yogyakarta. Periode penelitian dari bulan Juli 2005 sampai dengan November 2005.

3. Sumber Data Penelitian

Sumber data (informan) yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah [illegible] berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu :

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data dimana masing-masing teknik tersebut saling melengkapi satu sama lain. Adapun teknik-teknik yang digunakan sebagai berikut :

a. Wawancara

1. Metode ini merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan mendalan tentang berbagai aspek yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Dalam mengumpulkan data, pihak pencari informasi melakukan wawancara langsung berupa serangkaian tanya jawab kepada informan (nara sumber).

b. Pengamatan Langsung (Observasi)

Pengamatan langsung dilakukan terhadap keadaan dan proses kegiatan yang relevan dengan kegiatan yang relevan dengan permasalahan penelitian. Pengamatan dan pencatatan peristiwa terhadap objek di lokasi penelitian dilakukan tanpa harus berkomunikasi dengan narasumber, peneliti dapat melihat kenyataan di lapangan tanpa perantara seperti kegiatan administratif yang berkaitan dengan *public relations* dan situasi lingkungan perusahaan

c. Dokumentasi

Merupakan data yang diperoleh dari arsip perusahaan yang berupa foto, laporan kegiatan dan dokumen lainnya.

5. Teknik Analisis Data

Analisis merupakan proses pencarian dan perencanaan secara sistematik semua data dan bahan yang telah terkumpul agar peneliti mengerti benar yang telah dikemukakannya,. dan dapat menyajikan kepada orang lain secara jelas.(Masri Singarimbun, 2000 : 34)

Di dalam penelitian kualitatif, proses analisis yang digunakan tidak dilakukan setelah data terkumpul seluruhnya, tetapi dilakukan pada waktu bersamaan dengan proses pengumpulan data. Hal ini dilakukan karena analisis ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran khusus yang bersifat menyeluruh tentang apa yang tercakup dalam masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengikuti langkah-langkah analisis data model yang dikemukakan oleh Miles dan Hubermans (1992 : 20) sebagai berikut :

1. Pengumpulan data

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti : wawancara mendalam

2. Reduksi data

Adalah proses penilaian dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian.

3. Penyajian data

Yaitu dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi.

4. Kesimpulan