

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Belakangan ini dunia persaingan semakin ketat, dan sangat diyakini bahwa untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan penawaran yang bersaing. Hal ini disebabkan akan pasar yang tidak selalu berjalan sesuai dengan yang dingini atau konstan akan tetapi berubah terus-menerus. Berbagai macam faktor bisa menjadi penyebab, diantaranya perubahan harga, perubahan selera atau standar, naik turunnya daya beli masyarakat. Semuanya itu bisa memberikan perubahan kepada pasar. Dari dinamisme pasar itu sendiri menuntut adanya strategi yang dinamis dan responsif untuk menghadapinya.

Dunia perbankan Indonesia kini mengalami berbagai perkembangan yang sangat pesat baik bank pemerintah maupun swasta. Terbukti dari berbagai mutu pelayanan yang ditawarkan untuk menarik nasabah agar mau menanamkan dananya. Bentuk pelayanan yang ditawarkan dari masing-masing bank tersebut pun beragam jenisnya, menyesuaikan dengan kebutuhan dari para nasabah dan situasi dunia perbankan saat ini.

Sebagai salah satu bank milik pemerintah yang cukup terkemuka dan sudah diakui didunia perbankan, Bank Rakyat Indonesia merupakan bank

yang hadir dengan berbagai inovasi untuk menghadapi pe

perbankan. Bank Rakyat Indonesia merupakan salah satu dari bank pemerintah yang ikut berperan serta dalam perekonomian Indonesia. Bank Rakyat Indonesia mempunyai banyak kantor-kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satu kantor cabang Bank Rakyat Indonesia yang ada di kota Yogyakarta yaitu terletak di Jl. Cik Ditiro No. 3. Kantor Cabang Cik Ditiro merupakan salah satu kantor cabang Bank Rakyat Indonesia terbesar di kota Yogyakarta yang setiap harinya bisa melayani \pm 500 orang untuk hari biasa, akan tetapi di hari Senin dan Jum'at bisa mencapai \pm 1000 orang. Kantor cabang Cik Ditiro ini juga merupakan kantor cabang yang diberi wewenang sebagai koordinator semua kegiatan perbankan Bank Rakyat Indonesia untuk Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini didukung dengan lokasinya yang strategis, terletak di pusat kota Yogyakarta sehingga mudah untuk dijangkau. Dengan slogan "Mengutamakan Kepuasan Nasabah", Bank Rakyat Indonesia berusaha memberikan mutu pelayanan yang berkualitas kepada para nasabahnya.

Bank Rakyat Indonesia menyediakan berbagai fasilitas dan bentuk pelayanan diantaranya menyediakan mesin ATM 24 jam, asuransi kecelakaan diri, transfer antar bank, pembayaran rekening telepon dan listrik, pembelian pulsa isi ulang, deposito, investasi dollar. Selain itu, Bank Rakyat Indonesia juga mempunyai inovasi tersendiri yaitu Real Time Online dimana transaksi perbankan dapat dilakukan dari dan ke seluruh unit kerja yang telah online. Sebagai salah satu bank milik pemerintah, Bank Rakyat Indonesia akan selalu berusaha bersaing dengan bank lainnya baik pemerintah maupun

Dari data yang didapat akan pelayanan yang diberikan oleh Bank Rakyat Indonesia khususnya oleh *Customer Service* dinilai cukup baik, hal ini bisa terlihat dari tabel dibawah ini :

Kualitas Pelayanan oleh Bank Rakyat Indonesia (disarankan 88% penulis).

Nilai Overall	★ ★ ★ ☆ ☆	3,7 %
Kehandalan Perusahaan	■ ■ ■ ■ □	3,4 %
Persaingan nilai Bunga Tabungan/Deposito	■ ■ ■ □ □	3,2 %
Pelayanan bagi Nasabah	■ ■ ■ ■ □	3,3 %
Pilihan Jenis Tabungan	■ ■ ■ ■ □	3,4 %
Pengetahuan Staf	■ ■ ■ ■ □	3,6 %
Promosi/Iklan	■ ■ ■ ■ □	3,3 %
Kesesuaian Produk dengan Iklan	■ ■ ■ ■ □	3,4 %

www.pintunet.com, Suara Konsumen, 28 April 2006

Berdasarkan data diatas bisa diketahui bahwa pelayanan *customer service* Bank Rakyat Indonesia dinilai cukup baik, terlihat dari total atau nilai overall yaitu 3,7 %. Penjelasannya yaitu, setiap bintang bernilai 1 angka dan total semua bintang adalah 5 angka. Semakin simbol bintang berwarna hitam, maka nilai semakin bagus atau baik. Begitupun dengan simbol balok untuk setiap nilai pertanyaan diatas, setiap balok bernilai 1 angka dan total semua nilai ada 5 angka dan, semakin balok berwarna hitam maka nilai yang didapat semakin bagus. Hal itu terlihat dari nilai-nilai yang ada diatas. Nilai-nilai ini didapat dari 88% pendapat orang-orang yang memberikan

Meskipun Bank Rakyat Indonesia telah berkembang menjadi salah satu bank pemerintah yang solid di dunia perbankan, tetap saja ada kekurangannya. Adanya ketidakpuasan nasabah dan penyampaian informasi yang kurang akurat merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pihak perbankan. Walaupun pada kenyataannya pihak bank telah memberikan pelayanan secara maksimal, namun masih banyak konsumen yang mengeluh dan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, misalnya antrian panjang dan lama saat bertransaksi perbankan atau pemberitahuan informasi yang kurang jelas dari para staf serta prosedur yang berbelit-belit seperti pembayaran rekening listrik. Pernyataan tersebut diperoleh dari salah seorang nasabah Bank Rakyat Indonesia (hasil wawancara dengan mbak Nissa pada tanggal 9 maret 2006). Selain itu juga keberadaan mesin ATM yang sulit ditemukan, dan penarikan melalui ATM yang uangnya tidak keluar (www.kr.com, Pokok Pikiran Pembaca, Sabtu 18 Februari 2006).

Ketidakpuasan nasabah tetap ada walau dalam bentuk sekecil apapun dan harus diperhatikan oleh Bank Rakyat Indonesia, agar nasabah tidak berpaling kepada bank lainnya atau tetap loyal menggunakan produk dari Bank Rakyat Indonesia. Tuntutan para nasabah saat ini semakin beragam khususnya pada kualitas sebuah produk. Dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana total kualitas yang diberikan terjamin, akan produk itu sendiri dan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pihak bank (*customer service*).

Menurut lembaga bisnis perbankan yang ada di Indonesia, kebanyakan

meninggal, 3 % pindah tempat, 5 % ingin membina hubungan lain, 9 % karena alasan persaingan, 14 % karena tidak puas terhadap produk, 68 % karena sikap acuh yang dilakukan pegawai terhadap nasabah. (kumpulan arti *customer is boss* : 3).

Peranan *customer relations* diharapkan bisa menjadi “mata” dan “telinga”, serta “tangan kanan” bagi *top management* dari organisasi atau lembaga yang ruang lingkup tugasnya antara lain membina hubungan kedalam (publik intern) dan membina hubungan ke luar (*public ekstern*).

Bank Rakyat Indonesia yang dipilih peneliti dengan variabel *customer relations* untuk melihat strategi yang dijalankan dalam aktivitas *customer service* yang mana strategi *customer relations* khususnya yakni bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen (nasabah), bagaimana keluhan nasabah diakomodir, alur akses informasi atau keluhan serta media apa yang digunakan. Juga untuk melihat respon nasabah, faktor pendukung dan penghambat karena *customer relations* yang tepat dapat menjelaskan kepada nasabah mengenai keluhan atau informasi yang dibutuhkan. Otomatis dengan terselesainya permasalahan para nasabah maka loyalitas dari nasabah dapat terjaga serta merupakan daya tarik bagi nasabah baru untuk menginvestasikan dananya di Bank Rakyat Indonesia. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti, mengingat nasabah merupakan aset penting bagi perkembangan Bank Rakyat Indonesia.

Hubungan dengan nasabah (*customer relations*) sangat berkaitan antara publik dengan bank yaitu sebagai upaya untuk menjaga loyalitas

perusahaan berupa memelihara hubungan dengan nasabahnya dan merespon pendapat publik khususnya nasabah, sehingga nasabah menjadi puas dan loyal tetap menggunakan produk serta fasilitas yang ada dan menjadi duta bagi bank dan tujuan perusahaan bisa tercapai.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

“Bagaimana Strategi *Customer Relations* Bank Rakyat Indonesia Cabang Cik Ditiro Yogyakarta guna meningkatkan kepuasan nasabah ?”

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mendeskripsikan kegiatan *Customer Relations* Bank Rakyat Indonesia untuk meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan kegiatan *Customer Relations* Bank Rakyat Indonesia guna meningkatkan kepuasan nasabah.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis yaitu :

1. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat :

1) Menambah khasanah pengetahuan tentang strategi *custo*

Created with

- 2) Menjadi bahan kajian studi banding dalam penelitian lebih lanjut
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan :
- 1) Bagi Peneliti
Manfaat penelitian bagi penulis adalah menambah wawasan tentang *customer relations*, syarat meraih gelar kesarjanaan Ilmu Komunikasi serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama kuliah dalam dunia kerja.
 - 2) Bagi Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Cik Ditiro Yogyakarta
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan keputusan oleh bagian humas guna menentukan kebijakan perusahaan.
 - 3) Bagi pihak lain
Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

E. KERANGKA TEORI

E.1 Strategi

Dalam mencapai suatu tujuan dan hubungan yang memuaskan, maka sebuah perusahaan atau institusi perlu merancang sebuah strategi. Strategi merupakan alat pencapaian tujuan yang diinginkan oleh perusahaan atau individu. Strategi merupakan hal yang sangat penting, karena selain strategi sebagai arah atau langkah- langkah untuk mencapai tujuan juga adalah cara mencapai tujuan sehingga misi tercapai

Strategi dibentuk dan dirancang guna memperoleh dukungan dari konsumen atau pelanggan, dalam usaha menentukan perkembangan perusahaan. Sebagai alat untuk mencapai tujuan, maka sebuah perusahaan terlibat langsung dengan pelanggan harus mempunyai strategi yang benar-benar matang dan teruji guna menjaga hubungan yang harmonis dengan pelanggannya. Melihat dunia persaingan bisnis yang semakin ketat menjadikan motivasi tersendiri bagi perusahaan guna mempertahankan hubungan dengan pelanggannya.

Menurut Ahmad S. Adnanputra MA, MS; seorang pakar humas dalam naskahnya berjudul “PR strategy”, yang menguatkan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan atau planning (Ruslan, 1999 : 106–108). Mengacu pada pola strategi PR, menurut Ahmad S. Adnanputra, Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, memberikan batasan pengertian tentang PR yang berbunyi :

“Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations (public relations plan)*”.

Untuk lebih jelasnya strategi- strategi *Public Relations* menurut Ahmad S. Adnanputra, yakni dibentuk melalui dua komponen yang selalu terkait erat, yakni sebagai berikut:

Komponen	Pembentukan Strategi PR
1).Komponen Sasaran	Satuan atau segmen yang akan dig
2).Komponen Sarana	Paduan atau bauran sarana untuk r

Penjelasan tabel diatas bahwa komponen sasaran yaitu para stakeholder dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum itu secara struktural dan formal yang menjadi landasan segmentasi. Komponen sasaran berfungsi seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama, mempengaruhi masa depan perusahaan dan produknya menjadi penelitian sasaran khusus yaitu publik sasaran. Sedangkan komponen sarana berfungsi untuk menggarap apa yang menjadi sasaran dari pembentukan strategi kearah posisi dan dimensi yang menguntungkan untuk perusahaan. Menurut Fredy Rangkuti (1994 : 4), yang mendefinisikan strategi secara khusus kepada hubungan pelanggan bahwa strategi merupakan :

“tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus meningkat, dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa yang akan datang dengan demikian strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi”.

Strategi dalam sebuah perusahaan atau institusi harus dapat meningkat sesuai dengan perkembangan kebutuhan para pelanggan, khususnya dalam menciptakan suatu pelayanan, perusahaan atau institusi harus dapat memberikan perhatian akan apa saja yang menjadi keluhan, apa yang dicari dan diinginkan para pelanggan dan masyarakat luas.

Pentingnya sebuah strategi dikarenakan strategi mempunyai banyak peran dalam suatu perusahaan atau institusi, strategi yang dijalankan dan dilaksanakan secara efektif akan membuat

merupakan alat dalam menghadapi permasalahan perusahaan yang berhubungan dengan publiknya dalam menghadapi ketidakpuasan pelanggan.

Menurut Kenneth Andrews (Grant, 1997 : 10) menyebutkan bahwa:

“strategi merupakan bentuk dan tujuan-tujuan, kebijakan utama dan rencana untuk mencapai kebijakan tersebut yang dipaparkan sedemikian rupa sehingga dapat menerangkan dalam usaha apa organisasi tersebut bergerak atau seharusnya bergerak dan apa jenis perusahaan tersebut atau apa macamnya”.

Menurut Ruslan (1999 : 126), strategi merupakan suatu untuk mencapai tujuan utama perusahaan maka manajemen strategi perusahaan harus memiliki beberapa unsur- unsur pokok, antara lain :

- a. Unsur penyatu (*unified*), yaitu menyatukan unit atau bagian- bagian dalam suatu organisasi perusahaan baik keinginan atau tujuan bersifat individual maupun kelompok.
- b. Integrasi (*integrated*), yaitu seluruh strategi yang direncanakan secara integral tersebut akan selalu tepat atau cocok untuk semua bagian atau tingkatan dalam struktur organisasi. Tingkatan dalam manajemen organisasi seperti :
 - 1) Strategi korporat (*corporate strategy*) yang terdiri dari beberapa unit perusahaan.

3) Strategi fungsional (*functional strategy*) yang terdiri dari unit-unit pendukung (*supporting team*).

c. Menyeluruh (*comprehensive*), yaitu strategi yang dirancang tersebut mencakup semua aspek-aspek dalam perusahaan, misalnya mencakup segi produksi, operasional, pelayanan, marketing, promosi, publikasi, kehumasan, dan investasi sebagainya demi mencapai tujuan bersama (*corporate objective*) dalam jangka panjang.

Adanya perubahan sikap dan perilaku dari pelanggan atau konsumen, merupakan kesuksesan suatu strategi yang diterapkan oleh perusahaan yang ditujukan melalui pemberian dukungan dan kepercayaan kepada perusahaan. Melalui komunikasi yang persuasif, pelanggan akan tahu apa yang diinginkan oleh perusahaan dan sebaliknya, perusahaan akan tahu apa yang diinginkan pelanggan.

Strategi juga diartikan sebagai suatu rencana keseluruhan dalam pemanfaatan sumber daya untuk memperoleh kedudukan yang menguntungkan. Jadi strategi mempunyai tiga karakteristik umum, yaitu :

a. Strategi merupakan hal yang penting.

b. Strategi meliputi komitmen yang penting dari sumber daya.

c. Strategi tidak mudah diubah (Grant, 1997: 11)

Dengan adanya manajemen strategi, maka suatu perusahaan atau institusi akan mendapatkan manfaat lebih besar. Penerapan manajemen strategi bisa memberikan arah dan tujuan lebih jelas serta siap dalam menghadapi perubahan yang mungkin terjadi dimasa yang akan datang guna menghadapi persaingan yang kian tajam dan akan terbina serta terpelihara harmonis antara perusahaan dan pelanggan.

E.2 *Public Relations*

E.2.1 Definisi *Public Relations*

Cukup banyak definisi *Public Relations* yang diungkapkan tetapi saling berbeda dan dalam kenyataannya tidak ada definisi yang diakui secara universal. Dalam Bahasa Indonesia, kata pertama *Public* berarti publik dan kata kedua *relations* berarti hubungan. Jadi, *Public Relations* berarti hubungan-hubungan dengan publik. Tapi ada sebagian orang berpendapat bahwa publik sama dengan masyarakat. Namun tidak semua kata publik diartikan masyarakat.

Menurut J. C Seidel, *Public Relations Director, Division of Housing, State of New York* mendefinisikan *Public Relations* yaitu :

“Public Relations adalah proses yang berkelanjutan dari usaha-usaha management untuk memperoleh good will dan pengertian dari para langganannya. Pegawainya dan public umumnya : kedalam dengan mengadakan analisis dan perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan komunikasi-masyarakat.” (Majinanda, 1990 : 9)

Dari definisi diatas dijelaskan *Public Relations* merupakan kegiatan yang bertujuan memperoleh kepercayaan, saling pengertian dan mendapat citra positif dari publik dengan pemberian pengertian akan segala hal. Melakukan pembinaan serta bimbingan untuk mengembangkan *Public Relations* ke internal publik. Sedangkan eksternal publik dengan melakukan pembinaan pendapat umum, pemberian informasi pada pelanggan serta menyelenggarakan koordinasi dan kerjasama kegiatan hubungan masyarakat untuk penyempurnaan pelayanan perusahaan pada publik umum.

Menurut Rhenald Kasali (1994 : 5), pengertian *Public Relations* adalah :

“*Public Relations* merupakan fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi guna melahirkan pemahaman dan penerimaan publik.”

Public Relations merupakan bagian yang penting dalam perusahaan guna menunjang tujuan perusahaan sebagai kegiatan komunikasi kepada publiknya dalam hal ini memberikan pengertian dan pemahaman melalui informasi melalui perusahaan. Hal ini guna meningkatkan kualitas mutu pelayanan kepada pelanggan sehingga tercapainya kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dan mendapat citra positif dari publiknya.

Definisi *Public Relations* menurut Dr. Rex Harlow yang kemudian ditetapkan oleh IPRA (*International Public Relations Association*) secara resmi (Ruelan, 1990: 17) berbunyi

“Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama organisasi dan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam persoalan atau permasalahan, membantu manajemen mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan, menggunakan penelitian secara teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.”

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa *Public Relations* merupakan salah satu usaha manajemen dalam menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan atau organisasi manajemen itu dengan publiknya, dengan melalui program kerja yang positif. Dengan upaya dimana *Public Relations* itu berada, secara statis *Public Relations* mengandung arti organisasi manajemen yang menjadi sarana untuk kepentingan operasionalnya dan secara dinamis *Public Relations* bermakna kegiatan komunikasi dengan publiknya dalam rangka menciptakan harmonisasi yang menunjang pencapaian tujuan perusahaan dimana *Public Relations* itu berada.

E.2.2 Fungsi *Public Relations*

Berbicara akan fungsi *Public Relations* maka berarti berbicara masalah kegunaan *Public Relations* dalam mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Untuk memberi gambaran fungsi *Public Relations*, Bertrand R. Canfield (dalam Effendy, 1992 : 137) mengemukakan tiga fungsi *Public Relations* yaitu :

1. Menjadi di bandingkan kepentingan umum (it should be)

- 2) Memelihara komunikasi yang baik (*maintain good communication*).
- 3) Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik (*and stress good morals and manners*).

Pada dasarnya fungsi *Public Relations* adalah sebagai berikut :

- 1) Kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya atau masyarakat pada umumnya.
- 2) Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
- 3) Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi memberikan kekhasan perusahaan.
- 4) Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya, internal atau eksternal melalui proses timbal balik, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi perusahaan yang bersangkutan.

Public Relations fungsinya berusaha selalu dilibatkan dalam pengambilan keputusan, karena *Public Relations* merupakan fungsi manajemen, yang didasarkan pada analisis terhadap pengaruh yang kuat dari lingkungan apa efek dan dampaknya terhadap publik internal dan eksternal perusahaan yang setelah diolah menjadi

perencanaan yang nyata untuk direalisasikan, demi keuntungan kedua belah pihak.

Fungsi *Public Relations* dalam bukunya Frida Kusumastuti “Dasar-Dasar Humas” (2002 : 23) mengutip dari Cutlip and Center :

- 1) Menjaga kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- 2) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyiarkan opini publik kepada perusahaan.
- 3) Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
- 4) Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dan publik internal maupun eksternal.

Public Relations sebagai penunjang manajemen guna mencapai tujuan organisasi. Selain itu juga fungsi *Public Relations* yaitu memelihara, mengembangtumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah *Public Relations* bersama-sama mencari dan menanamkan kepentingan organisasi yang mendasar dan menginformasikan

E.2.3 Tujuan *Public Relations*

Menurut Ruslan (1995 : 39) tujuan utama *Public Relations* adalah mengembangkan atau membangun hubungan yang baik, tidak hanya dengan pihak pers, tapi dengan berbagai pihak luar atau kalangan yang terkait (*eksternal relations*).

Hubungan dengan fungsi manajemen adalah membentuk *goodwill*, toleransi antara perusahaan dengan publiknya, saling kerjasama yang menguntungkan (*mutual symbiosis*), saling mempercayai akan perannya demi kepentingan bersama dan tidak untuk kepentingan sepihak (*mutual confidence*), saling pengertian (*mutual understanding*) dan saling menghargai (*mutual appreciations*) serta untuk memperoleh opini publik yang *favourable, good image* yang tepat berdasarkan hubungan yang harmonis baik hubungan ke dalam maupun ke luar. Sedangkan hubungan strategisnya adalah untuk mencegah timbulnya konflik serta mcredakan atau menghilangkan konflik.

E.2.4 Tugas *Public Relations*

Adapun tugas *Public Relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan menurut Rachmadi (1996 : 23) adalah :

- 1) Menyelenggarakan dan bertanggungjawab atas penyampaian informasi atau pesan secara lisan, tertulis atau melalui gambar (*visual*) kepada publik sehingga publik mempunyai *perception*

yang benar tentang ikhwal perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan.

- 2) Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
- 3) Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan atau lembaga maupun segala macam pendapat (*public acceptance and non acceptance*).
- 4) Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dengan media massa untuk memperoleh publik favour, publik opinion dan perubahan sikap.

Tugas yang dilakukan oleh *Public Relations* dimaksudkan untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat maupun dengan pihak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Dalam melaksanakan tugasnya, *Public Relations* melakukan banyak komunikasi, baik komunikasi secara *personal contact* maupun komunikasi melalui media massa.

Menurut Frida Kusumastuti (2002: 25), tugas humas adalah :

- 1) Menginterpretasikan, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik, kemudian direkomendasikan kepada manajemen untuk merumuskan kebijakan organisasi atau lembaga.
- 2) Mempertemukan kepentingan organisasi atau lembaga dengan kepentingan publik.

- 3) Mengevaluasikan program-program organisasi atau lembaga, khususnya yang berkaitan dengan publik.

Melihat tugas *Public Relations*, selain tugas penyebaran informasi dan pembinaan opini publik, *Public Relations* juga berusaha menumbuhkan saling pengertian antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya.

E.2.5 Sasaran Public Relations

Dalam *Public Relations* terdapat sasaran publik yaitu publik intern dan publik ekstern perusahaan.

- 1) Publik Intern (*intern public*)

Yaitu orang-orang yang mempunyai kepentingan secara langsung dengan perusahaan dan secara organisator formal termasuk dalam lingkungan organisasi. Hubungan yang terdapat dalam publik internal sebagai berikut : (Effendy, 1993 : 144-154)

- a) Hubungan dengan karyawan (*Employee Relations*), merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari. *Public Relations Officer* harus berkomunikasi langsung dengan para karyawan.
- b) Hubungan dengan pemegang saham (*Stockholder Relations*) yaitu mengadakan hubungan dengan pemegang saham. Karena besar kecilnya perusahaan bergantung dari modal yang diberikan oleh pemegang saham

2) Publik eksternal (*Ekstern Public*)

Yaitu orang-orang yang berada diluar organisasi atau perusahaan yang ada hubungannya dan yang diharapkan ada hubungannya.

Pada prinsipnya tujuan eksternal adalah terbentuknya pendapat umum (*public opinion*) yang *favourable* terhadap organisasi yang dibawahinya dengan jalan menciptakan atau mengeratkan hubungan dengan organisasi atau publik diluar organisasi.

Hubungan yang terdapat dalam publik eksternal sebagai berikut :

- a) Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*); Sebuah perusahaan dikatakan berhasil apabila jumlah pelanggan semakin banyak. Dengan cara publisitas dan periklanan, *Public Relations Officer* dapat mempublikasikan kegiatan dan perkembangan perusahaannya. Untuk itu, komunikasi yang baik harus selalu ada antara perusahaan dengan pelanggannya.
- b) Hubungan dengan Masyarakat (*Community Relations*), yaitu orang-orang yang bertempat tinggal di sekitar kompleks organisasi atau perusahaan. Organisasi selalu melakukan komunikasi dengan mereka untuk menunjukkan bahwa organisasi atau perusahaan beserta para karyawan tidak mengasingkan diri dari masyarakat sekitar.
- c) Hubungan dengan Pemerintah (*Government R*

goodwill dan hubungan harmonis akan banyak membantu memperlancar organisasi atau perusahaan.

- d) Hubungan dengan Pers (*Press Relations*), media massa banyak sekali bantuannya bagi perusahaan untuk mencapai publik yang tersebar luas. Hubungan yang baik mesti terpelihara terus dengan orang-orang media massa.

Hubungan dengan berbagai publik tersebut sangat penting untuk selalu terpelihara dan dibina dalam rangka menimbulkan *goodwill* dan kepercayaan kepada publik dan dalam rangka menimbulkan pengertian bersama dan hubungan yang harmonis antara kedua pihak, organisasi dan publik.

E.2.6 Media *Public Relations*

Sebagai penunjang dalam aktivitasnya, *Public Relations* menggunakan media untuk mengusahakan hubungan baik dengan publik untuk mencapai tujuannya. Pemakaian media pada kegiatan *Public Relations* tergantung dari besar kecilnya perusahaan. Menurut Rachmadi (1996 : 87) media yang digunakan tersebut 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 tata muka (*face to face*) dengan masyarakat akan memperoleh hasil optimal dari kegiatan *public relations* dapat diadakan dengan memanfaatkan alat bantu seperti: penyelenggaraan pertunjukan kesenian rakyat, pameran, seminar, pertemuan, konferensi, dan lain-lain.

Menurut Bonar, media yang dipakai *Public Relations* untuk berkomunikasi dengan masyarakat dalam suatu perusahaan adalah cetakan, auditif visual dan pertemuan (1993 : 111). Untuk menentukan media yang akan digunakan maka perlu adanya penyesuaian antara media yang digunakan dengan 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 amat penting, karena akan membantu media mana yang layak digunakan dalam praktik *Public Relations*.

E.3 Customer Relations

Pada bidang *Public Relations*, kegiatan *customer relations* merupakan interaksi perusahaan dengan publiknya yaitu pelanggan dalam upaya menjaga loyalitas dan citra perusahaan. Menjalin hubungan yang baik antar perusahaan dan konsumen sebagai publik pelanggan bertujuan untuk memberi jasa pelayanan yang terbaik dan yang akan memberikan rasa puas bagi konsumen. Hal ini akan dapat memberi tanggapan langsung terhadap penilaian publik akan perusahaan.

Kegiatan *customer relations* amat diperlukan oleh suatu perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang produk jasa

...
... Fungsi dari kegiatan *customer relations* ini se

antara perusahaan dengan publiknya guna merespon pendapat publik, sehingga tercapai tujuan bersama yang saling menguntungkan dan tercipta hubungan yang harmonis antara keduanya. Adapun tujuan dari kegiatan *customer relations* (Moore, 2004 : 514) yaitu menyakinkan para pelanggan dan calon pelanggan bahwa produk dan jasa perusahaan akan terus ditingkatkan mutu, macam, dan kegunaanya; menyediakan sumber persediaan yang konsisten, dengan kebijaksanaan harga konstruktif yang rasional, melayani para pelanggan dengan jujur; dan berusaha mengembangkan perusahaannya serta pasaran konsumennya.

Hubungan yang harmonis kepada pelanggan dapat mempertahankan mereka berdasarkan pelayanan dan dukungan yang diberikan oleh perusahaan. Seperti yang dikatakan Drucker dalam G. Armistead dan Graham Clark "*Customer Service and Support*", bahwa tujuan perusahaan adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk menanggulangi prasangka mereka maka perusahaan harus mau mendengarkan pelanggan dan menganalisis keluhan pelanggan sehingga menghasilkan informasi yang tidak ternilai harganya bagi perusahaan. (Colin And Graham, 1).

Pelanggan adalah orang yang membeli produk perusahaan tidak hanya sekali tetapi berkali-kali sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan, namun sebaliknya jika pelanggan hanya membeli sekali otomatis perusahaan memperoleh sedikit keuntungan. Faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli produk di perus

sebenarnya beragam tergantung dari penilaiannya sendiri. Faktor tersebut menurut Asri antara lain (1991 : 286) :

- a. Kemudahan yang dicapai
- b. Banyaknya pilihan
- c. Kualitas produk yang dijual
- d. Keramah tamahan penjual
- e. Pelayanan ekstra yang disediakan oleh penjual
- f. Harga yang murah

Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas produk dan jasa yang diberikan. Untuk itu perlunya disusun suatu kebijaksanaan, penentuan tujuan dan perencanaan suatu program hubungan pelanggan (*customer relations*). Pelaksanaan program Humas, berhubungan erat dengan tahapan dan langkah-langkah yang ada dalam proses *Public Relations*. Proses humas tersebut seperti yang diungkapkan oleh Scott M. Cutlip dan Allen H. Center (Ruslan, 1999: 136) :

- a. *Research Listening* (tahap penelitian dan mendengarkan)

Dalam tahap ini, penelitian yang berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijaksanaan-kebijaksanaan suatu organisasi. Kemudian melakukan pengevaluasian dari fakta-fakta, dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. Pada tahap ini akan menetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan

kepentingan organisasi, yaitu *What's our problem?* (Apa yang menjadi problem kita).

b. *Planning-Decision* (Perencanaan dan mengambil keputusan)

Tahap ini memberikan sikap, opini, ide-ide dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta termasuk menetapkan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan-keinginan pihak yang berkepentingan : *Here's what we can do?* (Apa yang mesti kita kerjakan).

c. *Communication-Action* (Mengkomunikasikan dan pelaksanaan).

Tahap ini menjelaskan dan sekaligus mendramatisirkan informasi mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan, sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif untuk dapat mempengaruhi bagi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi dalam upaya memberikan dukungan sepenuhnya: *Here's what we did and why?* (Apa yang telah kita lakukan dan mengapa begitu).

d. *Evaluation* (Mengevaluasi)

Pada tahapan ini, pihak *Public Relations*/Humas mengadakan penilaian terhadap hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas Humas lainnya yang telah dilaksanakan, serta efektivitas dari teknik-teknik manajemen, dan komunikasi yang telah dipergunakan: *How did we do?* (Bagaimana kita telah melakukannya).

Persaingan yang semakin ketat dewasa ini menuntut perusahaan agar selalu bisa mempertahankan para pelanggannya, karena pelanggan merupakan salah satu aset perusahaan yang berharga. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) merupakan tujuan utama dari perusahaan. Perhatian kepada kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan harus selalu diutamakan perusahaan, karena saat ini kunci utama untuk memenangkan perusahaan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan.

Guna memenangkan persaingan bidang jasa pelayanan, tidak cukup melalui proses administrasi yang cepat, akan tetapi bagaimana menumbuhkan kesan positif dari pihak pelanggan (*customer oriented*). Salah satunya dengan memberikan pelayanan prima (*excellence service*).

Pelayanan prima (*excellence service*), merupakan bagian dari customer relations yang lebih dititikberatkan pada kesan pertama karena kesan yang muncul pertama kali, sulit untuk dihilangkan dan pihak pelanggan atau customer akan menilai kredibilitas suatu perusahaan dari penampilan atau sikap praktisi *Public Relations* yang berhubungan dengannya pada saat pertama kali pihak *customer* mengadakan hubungan dengan perusahaan yang diwakili oleh praktisi *Public Relations*. Kesan yang terbentuk pertama kali merupakan implementasi dari *service of excellence* ini tidak hanya sebatas pada sikap *courtesy* (sikap santun) dalam tindak pelayanan semata, melainkan terkadang nilai

yang berkaitan dengan rasa aman (*secure*) dan rasa puas (*satisfaction*) dari pelayanan itu sendiri.

Tujuan dari *service of excellence* yang dilakukan oleh *Public Relations* adalah menciptakan image bagi perusahaan dan disamping tujuan lainnya (Ruslan, 1998 : 268) yaitu :

a. Mendorong *customer* untuk kembali

Artinya setiap transaksi dengan *customer relations* bertujuan membuatnya kembali lagi melalui keramahtamahan, perhatian yang tulus, mengesankan dan pelayanan yang memuaskan.

b. Menciptakan hubungan saling percaya

Artinya menunjukkan pada *customer* bahwa kita mengerti apa yang mereka inginkan, mau menerima dan merasa terlibat dalam persoalan mereka sehingga tercapai hubungan saling percaya.

Public Relations memiliki tujuan utama yang berupaya menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) dan bekerjasama dengan bagian lainnya yakni memberikan kepuasan kepada pelanggannya sekaligus menumbuhkan (*developing*) rasa aman, kepercayaan, adanya loyalitas tinggi terhadap produk. Faktor-faktor yang harus menjadi perhatian dari seorang *Public Relations Marketing* dalam hal ini memberikan pelayanan yang unggul bidang *customer relations* dan tercapainya *Customer Satisfaction*, yaitu antara lain :

a. Menghargai kepentingan dan kebutuhan konsumennya

dapat memahami dengan jelas keinginan pelanggan dan pelanggan mengerti benar apa yang ia terima.

Kegiatan perusahaan di bidang jasa pelayanan berpusat pada publik pelanggan, karena para pelanggan merupakan sumber hidup bagi semua bisnis, yang harus mendapat perhatian khusus dari perusahaan. Mengutip pernyataan Hahn (Effendy, 1992: 112-113) yang berpendapat bahwa :

“Sukses yang besar diperoleh suatu perusahaan disebabkan oleh para pelanggan bukan oleh penjual itu sendiri. Setiap barang bisa saja dijual untuk satu kali kepada seorang pembeli, akan tetapi sebuah perusahaan dinilai sukses kalau bisa meningkatkan jumlah langganannya membeli berulang kali”.

Dari hal ini dapat diketahui bahwa pelanggan adalah faktor penting bagi sebuah perusahaan, karena maju mundurnya suatu perusahaan ditentukan oleh pelanggan. Suatu perusahaan haruslah selalu menjaga loyalitas para pelanggannya guna kesuksesan sebuah perusahaan.

Dalam kegiatan *customer relations* yang mana *customer relations* merupakan hubungan perusahaan dengan pelanggannya, dalam hal ini merupakan *Public Eksternal* (Effendy, 1998 : 46) maka ada satu hal yang perlu diperhatikan yaitu produk/jasa yang telah dipromosikan dan diinformasikan dalam kegiatan *customer relations* harus sesuai dengan apa yang dipromosikan. Kalau tidak akan menjadi boomerang bagi perusahaan dan membuat kerugian.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan dari sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari :

relations perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Christopher Lovelock yang dikutip oleh Leonard L. Berry dkk, menerangkan bahwa pelanggan memiliki kriteria dalam kaitannya dengan penilaian kualitas jasa, yang terdiri dari :

- a. *Reliability*, meliputi dua hal pokok yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal itu berarti perusahaan memberikan jasanya secara baik semenjak saat pertama (*right the first time*) selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
- b. *Responsiveness*, yaitu kemampuan dan kesiapan para karyawan untuk memberikan jasanya yang dibutuhkan oleh pelanggan.
- c. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- d. *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungkan dan ditemui. Hal ini berarti fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi

- e. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact person* (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).
- f. *Communication*, artinya memberikan informasi keadaan pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan sarana dan keluhan pelanggan.
- g. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, kontak personel, dan interaksi dengan pelanggan.
- h. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*) dan kerahasiaan (*confidentiality*).
- i. *Understanding/knowning the customer*, yaitu usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- j. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa, misalnya : kartu kredit plastik. (Leonard, L.B., dkk., 1998:100).

Mencapai kepuasan konsumen bisa merupakan proses yang sederhana, kompleks ataupun rumit. Peranan pelanggan pastilah sangat penting, oleh karenanya diperlukan metode yang dapat dipergunakan oleh setiap perusahaan guna mengukur dan memantau kepuasan pelanggan (guna pelanggan perusahaan masing) Kotler (1998 : 50-51)

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya 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.

b. Survey kepuasan pelanggan

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

c. *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 produk perusahaan dan pesaing. Kemu

kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

d. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli agar dapat memahami mengapa itu terjadi. Bukan hanya *exit* dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

Berbicara akan kepuasan pelanggan, tentunya berbicara pula akan ketidakpuasan pelanggan. Pelanggan mengeluh karena tidak puas. Hal ini terjadi karena tingginya harapan pelanggan saat pra pembelian dan tidak sesuai dengan yang didambakan. Dari hal ketidakpuasan pelanggan ini, komplain yang disampaikan dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori yaitu :

- a. *Voice response* yaitu pengaduan kepada perusahaan.
- b. *Private response* yaitu memberitahu teman atau keluarga.
- c. *Third-party response* yaitu pengaduan kepada media cetak dan tuntutan hukum.

Melihat dari adanya ketidakpuasan pelanggan, maka perlu upaya perbaikan dalam berbagai strategi atau program kehumasan yang telah dijalankan oleh *public relations*. Target atau tujuan dari suatu perusahaan adalah tercapainya kepuasan pelanggan karena dengan begitu suatu perusahaan tetap berjalan dalam bisnis pelayanan jasa

Dengan menerapkan suatu strategi atau kebijakan, berbagai

Created with