

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam satu dekade terakhir ini, perkembangan pasar penyedia layanan telepon selular atau nirkabel di Indonesia tumbuh semakin semarak bersamaan dengan tumbuhnya pasar permintaan akan jasa telekomunikasi bergerak atau nirkabel, yang bukan hanya di masyarakat perkotaan terutama di pulau Jawa dan Sumatera saja, namun juga hingga ke pelosok daerah. Bermula dengan semakin banyaknya konsumen yang secara finansial dimampukan untuk memiliki perangkat telekomunikasi nirkabel, baik handset baru maupun bekas dan keduanya relatif semakin murah, maka kemudian kondisi tersebut diikuti dengan bermunculannya para operator penyedia layanan telekomunikasi nirkabel yang baru dengan strategi segmentasi dan jenis teknologi alternatif lain terhadap produk layanan mereka untuk saling memperebutkan pangsa pasar yang potensial ini dengan berbagai bentuk penawaran terhadap konsumennya terutama pada layanan telekomunikasi berbasis teknologi *code division multiple access* (CDMA). Sebagaimana pemaparan berita berikut ini:

Layanan telekomunikasi berbasis teknologi *code division multiple access* (CDMA) kini telah menjadi alternatif bagi pengguna telepon seluler, pasca penggunaan GSM (*global system for mobile communication*) yang sudah lebih dulu meramaikan pasar seluler. Saat ini di Indonesia terdapat 6 operator yang menggunakan CDMA yakni Telkom (Flexi), Indosat (StarOne), Bakrie Telecom (Esia), Mobile-8 Telecom (Fren dan Hepi), Smart Telecom (Smart) dan Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (Ceria).

Menurut data CDMA Development Group (CDG), jumlah pengguna telepon CDMA di Indonesia hingga akhir kuartal pertama 2008 mencapai 16,3 juta pelanggan. Dengan angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara yang paling besar pertumbuhan pelanggan CDMA-nya di Asia Tenggara. Jumlah pelanggan CDMA di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat tiap tahunnya. Tercatat, pada akhir 2006 pengguna CDMA di Indonesia baru 7,8 juta. Angka itu melonjak dua kali lipat pada akhir 2007 menjadi 14,4 juta. Dan kini hingga akhir kuartal pertama 2008 mencapai 16,3 juta. Diantara ketujuh produk simcard CDMA (yakni Flexi, Esia, StarOne, Fren, Hapi, Smart dan Ceria) manakah yang paling tinggi tingkat penetrasinya? Berdasarkan hasil riset **MARS Indonesia** yang dimuat dalam "*Indonesian Consumer Profile 2008*" Flexi dan Esia bersaing ketat menjadi simcard CDMA, baik prabayar maupun pascabayar, yang paling banyak dimiliki pengguna ponsel di Jakarta dan Surabaya. Baru kemudian menyusul Fren, StarOne, Smart, dan lain-lain. Untuk prabayar, Esia mengungguli Flexi (Trendy) di Jakarta dengan porsi 47,3% berbanding 40,8%. Sedangkan Flexi berjaya di Surabaya dengan porsi cukup meyakinkan 83,1%, disusul Fren 12,4%. Kejayaan Flexi di Surabaya cukup beralasan mengingat di situlah produk Telkom tersebut pertama kali diluncurkan. Sementara Esia tidak masuk 3 besar di kota Pahlawan tersebut. Untuk pascabayar, Flexi (Classy) dan Esia bersaing ketat di ibu kota dengan sama-sama berbagi angka masing-masing 43,3%. Sedangkan di Surabaya dominiasi Flexi tetap tak terpatahkan, dengan perolehan 88,9%. Posisi kedua dan ketiga direbut Fren dan StarOne,

Tabel-1. SIM Card CDMA Prabayar yang Dimiliki

SIM Card	Total	Jakarta	Surabaya
Flexi Trendy	66,3%	40,8%	83,1%
Esia Prabayar	18,8%	47,3%	-
Fren Prabayar	12,8%	13,4%	12,4%
StarOne Prabayar	5,0%	1,5%	7,3%

Sumber: Indonesian Consumer Profile 2008

Tabel-2. SIM Card CDMA Pascabayar yang Dimiliki

SIM Card	Total	Jakarta	Surabaya
Flexi Classy	63,6%	43,3%	88,0%
Esia Pascabayar	23,6%	43,3%	-
Fren Pascabayar	10,9%	10,0%	12,0%
StarOne Pascabayar	7,3%	3,3%	12,0%
Smart	1,8%	3,3%	-

Sumber: Indonesian Consumer Profile 2008

Ada banyak keunggulan yang dimiliki CDMA sehingga berhasil merebut pasar pengguna ponsel dan berpotensi menggeser dominasi GSM. Pertama, tarif layanan CDMA lebih murah ketimbang GSM. Murahannya tarif itu dimungkinkan berkat jangkauan sinyal menara pemancar *base transceiver station* (BTS) CDMA yang lebih luas daripada GSM sehingga menara dapat dipasang dengan jarak yang lebih jauh. (Sumber: <http://marsnewsletter.wordpress.com/2009/05/27/persaingan-flexi-dan-esia-di-pasar-cdma/>)

Berbagai operator CDMA kini sedang bersaing dalam memperebutkan pangsa pasarnya dengan berbagai macam inovasi pelayanannya, Selain dengan tawaran melalui berbagai fitur yang dapat dipergunakan dan diakses melalui perangkat nirkabel tersebut, para operator penyedia layanan telekomunikasi CDMA juga memberikan kemudahan

bagi penggunanya untuk memiliki perangkat handset telepon maupun registrasi nomer telepon atau aksesnya. Di sisi lain, inovasi-inovasi yang dilakukan oleh penyedia layanan telekomunikasi CDMA tersebut, juga saling berjuang dalam memperebutkan pasar dengan memberikan tarif murah bagi setiap kali layanan yang mereka berikan untuk ditanggung oleh penggunanya. Tarif murah tersebut dilakukan untuk fasilitas pesan singkat maupun suara, termasuk juga bebas biaya untuk beberapa kondisi yang diisyaratkan penyedia layanan tersebut terhadap penggunanya (berlaku untuk sesama pengguna layanan produk dari operator yang sama) untuk lebih aktif mempergunakan fasilitas yang disediakan tersebut dengan cara mengundang pengguna baru atau yang ada, untuk memiliki layanan dari operator CDMA yang sama.

Ketika pasar semakin selektif untuk memilih di antara keragaman pilihan yang tersedia dan semakin bervariasinya layanan yang diberikan, maka beban yang ditanggung oleh para penyedia layanan telekomunikasi nirkabel ini semakin berat. Apalagi, konsumen dengan sangat mudahnya beralih ke operator penyedia layanan operator CDMA lainnya, dikarenakan kode atau nomer akses yang disyaratkan dalam hal bertelekomunikasi ini sangat mudah dan murah untuk didapatkan daripada di masa-masa awal peluncuran layanan operator GSM.

Upaya-upaya yang dilakukan melalui berbagai inovasi terhadap produk, proses, maupun pemasarannya adalah dimaksudkan untuk mempertahankan jumlah pelanggan atau konsumen yang diklaim oleh para operator penyedia tersebut sebagai persentase pangsa pasar mereka. Namun pada kenyataannya, inovasi yang direalisasikan oleh para penyedia layanan operator tadi, tidaklah cukup sebagai bukti yang kuat untuk mendukung dan menunjukkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa operator telepon seluler.

PT Bakrie Telecom sebagai operator penyedia jasa kartu CDMA bernama esia yang sudah memiliki pangsa pasar yang sangat besar di area Jakarta dan Bandung dengan total pelanggan 3 juta pelanggan, membuktikan perusahaan operator cdma ini terus bergerak dan memiliki *marketshare* tersendiri, dengan adanya peluang tersebut Esia memperluas pangsa pasarnya ke Semarang, Jawa Tengah merupakan target *new area launch* pertama yang dibidik oleh manajemen, melihat pesaing dekatnya yaitu flexi yang terlebih dahulu memimpin pasar cdma di area Jawa Tengah maka esia harus memiliki strategi-strategi dalam menjaring pelanggan baru di Kota Semarang, salah satunya esia mengutamakan kualitas layanan (koran sore wawasan, 30 Agustus 2007).

Dengan pesatnya persaingan antar kompetitor di bidang telekomunikasi, maka perusahaan dengan jaringan CDMA yang besar seperti PT Bakrie Telecom (Esia) diharuskan untuk memiliki keunggulan-keunggulan yang menjadi keunggulan kompetitif dalam bersaing. PT Bakrie Telecom menerapkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) untuk memenangi persaingan dalam menjaga hubungan dengan pelanggannya maupun menjaring pelanggan baru. Melalui program ini diharapkan para pelanggan khususnya para pelanggan baru menjadi loyal terhadap perusahaan. Seperti contoh kasus dibawah ini didalam perkembangannya operator penyedia jasa kartu CDMA bernama Esia ini sudah mulai banyak dikeluhkan oleh sebagian pelanggan Esia, mereka mengeluh tentang layanan jasa operator Bakrie Telecom.

“Saya merasa dirugikan esia dan Huawei. Hari pertama, saya menerima ponsel Esia C2605 pada juni 2008 dan saat saya nyalakan masih kondisi biasa: saya charge selama 5 jam dan selang 2 jam setelah di charge, tiba-tiba hang dengan baterai mendadak panas sehingga akhirnya saya non aktifkan. Namun dalam keadaan non aktif baterai tetap panas. Saat itu juga saya komplain dan mereka minta maaf untuk masalah mesin mempersilakan komplain ke huawei. Tanggal 23 Juni 2008 saya ke Huawei tapi mereka bilang ponsel harus ditinggal dulu dan akan mengkonfirmasi sekitar 1 bulan untuk

pengambilannya. Saya kecewa karena sampai sekarang mereka tidak pernah memberikan konfirmasi kepada saya. Saya merasa dirugikan karena sama sekali belum pernah memakai sekalipun tetapi sudah rusak. Ketika saya tanya ternyata ada 700 ponsel merk esia c2605 yang komplain dan belum ada penyelesaiannya. Ketika terakhir saya datang September 2008 untuk mengambil ponsel saya, mereka berkata : wah, buat ponsel tipe ini sudah tidak ada persediaan suku cadangnya.” Kalau memang tidak tersedia ya jangan diproduksi lagi. Yang disayangkan, mengapa tidak dari awal berkata seperti itu. Lalu mana tanggung jawabnya. Apakah seperti ini pelayanan Esia dan Huawei terhadap konsumen. Esia telah mengorbankan konsumen. Saya merasa kecewa karena hampir tiga bulan lebih tidak ada bentuk tanggung jawabnya. Capai bolak-balik tapi tidak ada hasilnya, yang seharusnya saya menikmati, tapi tidak bisa. Tolong pihak Esia dan Huawei kalau tidak bisa menyediakan suku cadang segera menggantinya. Karena dalam garansi dan juga baru memakai hari pertama.”

Sumber : Suara Merdeka, Surat Pembaca, Esia dan Huawei Korbakan Konsumen, 1 November 2008

Tidak hanya tentang HP yang dikeluhkan, pelanggan juga banyak mengeluhkan hal-hal lain seperti pulsa yang hilang, SMS iklan atau spam, gangguan sinyal, keterlambatan menerima SMS dan lain-lain. Banyaknya keluhan tentang pelayanan esia dapat dicermati melalui berbagai surat pembaca media surat kabar atau berbagai forum di media mayantara (laman internet). Berikut beberapa contoh lagi berbagai keluhan untuk pelayanan Esia yang diambil dari situs www.ylki.or.id/consult/view/326.

- (1) Keluhan pelanggan mengenai tarif bicara ESIA
- (2) Keluhan pelanggan mengenai fasilitas nada sambung (RBT)
- (3) Keinginan pelanggan agar ESIA dapat mengatasi permasalahan tersebut

Konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap, tidak hanya memerlukan layanan tarif termurah, tetapi juga memerlukan layanan lainnya. Walaupun hanya layanan pendukung, layanan seperti kualitas kejernihan suara di ponsel atau tidak putus ketika melakukan percakapan antar telepon juga sangat diperlukan.

Pelanggan esia merupakan elemen yang akan membantu kelangsungan hidup dari Perusahaan PT Bakrie Telecom itu sendiri. jika pelanggan merasa tidak puas akan layanan yang diberikan, maka pelanggan akan beralih ke operator lain. Bila hal demikian sudah terjadi akan mengakibatkan kerugian pada PT Bakrie Telecom dan pelanggan tersebut. Maka untuk mengantisipasi sikap ketidakpuasan pelanggan maka PT Bakrie Telecom Khususnya Area Semarang harus menyusun strategi dalam menghadapi sikap-sikap ketidakpuasan pelanggan yang muncul setiap saat.

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 di tentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta bersifat situasi sesaat. (Rangkuti, 2002 : 46)

Menjaga *hubungan dengan pelanggan (Customer Relations)* merupakan strategi *Public Relations* yang menangani hubungan perusahaan dengan pelanggan dengan berbagai alat teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini sejalan dengan apa yang ditulis oleh Adrian Payne bahwa "*Customer Relations (CR) is the implementation of an integrated series of customer-oriented technology solutions*" (Payne:2005: 2).

Berdasarkan pemaparan diatas, manajemen public relations (PR) Bakrie Telecom (operator penyedia jasa kartu CDMA bernama Esia), memerlukan strategi *Customer Relations (CR)* karena untuk memelihara hubungan perusahaan dengan konsumen atau pelanggan. Alasannya, pengguna Esia merupakan pengguna jasa yang digunakan tidak sekali waktu habis terpakai untuk itu diperlukan layanan yang memelihara hubungan perusahaan dengan konsumen atau pelanggan. Selain itu strategi *Customer Relations*

(CR) diperlukan untuk menangani beberapa keluhan dari pengguna Esia. Berikut gambar salah-satu *Customer Relations* (CR yang menggunakan teknologi telepon) Bakrie Telecom (operator penyedia jasa kartu CDMA bernama Esia) Manajemen public relation bagi Bakrie Telecom sebagai produsen Esia menjadi hal yang penting. Karena setelah Bakrie Telecom berdiri pada tahun 1993, perusahaan tersebut terus mengembangkan unit pemasarannya. Salah satunya dengan membangun gerai-gerai di kota-kota besar.

PT Bakrie Telecom adalah perusahaan penyedia layanan jasa telekomunikasi Esia yang berbasis CDMA di wilayah Jateng dan DIY. Semarang merupakan salah satu kota pelabuhan di Indonesia dan sentra pertumbuhan ekonomi di Jawa Tengah, Menurut data BPS (2005), sektor perkonomian kota Semarang yang cukup besar sumbangannya dalam PDRB atas dasar harga berlaku, yaitu sektor perdagangan, hotel dan restoran, sektor industri, pertanian, jasa, persewaan dan pelayanan, keuangan. Dengan demikian, Semarang merupakan kota yang memiliki pasar potensial bagi Esia sebagai produk Bakrie Telecom.

Namun, banyaknya keluhan dari para pelanggan Esia mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dalam bidang kehumasan karena ini terkait dengan membangun dan memelihara hubungan positif dengan publik. Penelitian ini beranjak dari asumsi bahwa salah-satu *job description* (deskripsi kerja) *Customer Relations* adalah menangani Keluhan, melayani customer membina hubungan baik dengan pelanggan. Dalam hubungannya dengan konsumen atau pelanggan, *Customer Relations* dituntut untuk mengerti tingkah-laku dan memperhatikan konsumen atau pelanggan dalam membangun dan memelihara hubungan positif dengan publik.

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* gerai esia dalam mengelola keluhan pelanggan Esia di Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Kegiatan dan pelaksanaan *customer relations* gerai esia dalam mengelola keluhan pelanggan esia di Semarang.
2. Faktor pendukung dan penghambat kegiatan *customer relations* gerai esia dalam mengelola keluhan pelanggan esia di Semarang

D. Manfaat Penelitian.

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

1. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat :
 - a. Menambah khasanah pengetahuan tentang strategi *customer relations* dalam menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan (*customer*).
 - b. secara teoritis hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan dan mengembangkan ilmu komunikasi, serta dapat menambah literatur ilmiah yang berkaitan dengan ilmu komunikasi di bidang PR.

2. Secara Praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan :

a. Bagi *Customer Relations* Gerai Esia Semarang

Manfaat penelitian bagi *customer relations* gerai esia Semarang adalah agar dapat mengevaluasi dari segala kebijakan yang telah diterapkan serta memberi masukan, saran dan kritik agar dapat menjalankan strategi *customer relations* yang lebih efektif dan efisien.

b, Bagi Peneliti

Manfaat bagi penulis adalah dapat secara langsung mengetahui kegiatan *public relations* gerai esia semarang serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang di dapat selama kuliah ke dalam dunia kerja.

E. Kerangka Teori

a. Definisi *Public Relations*

Sebelum membahas lebih jauh tentang *Costumer Relations* ada baiknya jika terlebih dahulu mengetahui apa yang dimaksud dengan *Public Relations/Humas (PR)*. Ada banyak sekali definisi yang diberikan untuk *Public Relations/Humas*, bahkan banyak praktisi *Public Relations/Humas* juga mengungkapkan tentang definisi tentang *Public Relations/Humas* yang beraneka ragam. Berikut ini adalah berbagai definisi mengenai *Public Relations/Humas* yang telah diberikan oleh beberapa praktisi *Public Relations/Humas*,. *International Public Relations Associations (IPRA)* memberikan definisi yang resmi tentang *PR*.

“*Public Relations/Humas* merupakan fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pembinaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam permasalahan dan persoalan;

membantu manajemen memberikan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan yang dini dalam membantu mendahului kecenderungan dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Ruslan, 2001:17)

Ronald D. Smith mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang memfokuskan secara sederhana dalam pola jangka panjang interaksi antara perusahaan dengan semua publiknya (*Public relations is a management function that classically focuses on longterm patterns of interaction between an organization and all of its various publics...*) (Smith, 2005: 5).

Menurut Y. S. Gunadi, *Public Relations/Humas* merupakan kegiatan yang menekankan komunikasi dua arah secara timbal balik antara suatu organisasi dengan publik atau khalayak, baik publik intern maupun ekstern, dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dari organisasi itu, dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama, yang dilandasi asas saling pengertian dan saling mempercayai (Gunadi. 1998: 95).

Terkait dengan pemasaran, Definisi *Public Relations/Humas* merupakan: (a). Upaya komunikasi secara menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Tjiptono, 2002:230), dan: (b). Komunikasi dan hubungan perusahaan dengan beragam jenis publiknya, yang meliputi para pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan, pemerintah, masyarakat umum dan masyarakat tempat perusahaan itu berkecimpung (Simamora, 2000: 758).

b. Definisi tentang *Customer Relations* (Cook, 2004: 2-3):

1. *Customer Relations* adalah bagian divisi manajemen *public relations* yang bertugas membuat perjanjian dengan pelanggan dan memelihara berbagai informasi saat ini.
2. *Customer Relations* adalah bagian divisi manajemen *public relations* yang mengidentifikasi berbagai pelanggan perusahaan dan melayani keinginan mereka dengan produk perusahaan yang cocok dengan mereka. Melakukan identifikasi berarti divisi ini harus mengenali dan menghargai urusan dan kesetiaan pelanggan.
3. *Customer Relations* adalah suatu nilai yang dihasilkan dari dialog dengan pelanggan.
4. *Customer Relations* adalah suatu sistem yang melayani pelanggan dengan penuh kesadaran agar pelanggan menindaklanjuti pembelian atau pemakaian suatu produk atau jasa perusahaan.
5. *Customer Relations* adalah suatu layanan pelanggan khusus yang agar pelanggan merasakan suatu pengalaman positif ketika membeli atau mempergunakan suatu produk atau jasa.
6. *Customer Relations* adalah suatu upaya sistematis untuk memperoleh dan melayani pelanggan.
7. *Customer Relations* adalah suatu manajemen hubungan perusahaan-pelanggan.

Sedangkan Adrian Payne mengumpulkan 11 definisi *Customer Relations*, yaitu (Payne:2005: 19):

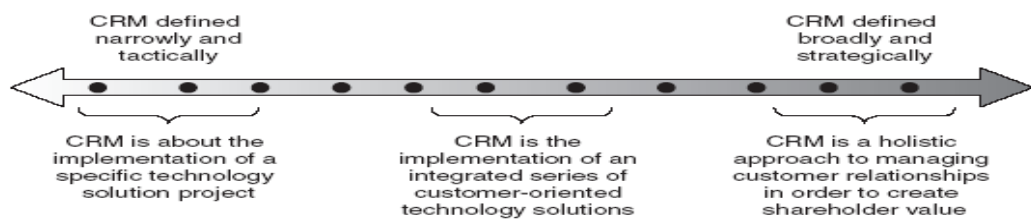
1. *Customer Relations* adalah suatu strategi bisnis yang dikombinasikan dengan teknologi untuk mengefektifkan kompleksitas manajemen pelanggan setiap hari.
2. *Customer Relations* adalah istilah untuk metodologi teknologi dan kemampuan *e-commerce* yang digunakan oleh perusahaan untuk memajemen hubungan perusahaan dengan pelanggan.
3. *Customer Relations* adalah suatu penggunaan dari *e-commerce*
4. *Customer Relations* adalah suatu strategi dan proses komprehensif dalam memperoleh, mempertahankan serta memperlakukan semua pelanggan sebagai partner. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai lebih baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.
5. *Customer Relations* adalah tentang membangun dan memperbaiki hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan secara strategis antara perusahaan dengan pelanggan yang tepat.
6. *Customer Relations* adalah tentang beberapa aspek, tetapi tema dasarnya adalah untuk perusahaan agar ukuran pelanggan menjadi pendekatan utama. Metode utamanya adalah dengan menghadirkan berbagai aplikasi web dan internet.

7. *Customer Relations* dapat dipandang sebagai suatu aplikasi dari berbagai bidang pemasaran dan hubungan pemasaran. Tujuannya untuk merespon pelanggan tentang apa yang dikatakannya dan apa yang diketahuinya.
8. *Customer Relations* adalah suatu pendekatan manajemen yang membolehkan perusahaan untuk mengidentifikasi memikat dan menambah pelanggan yang menguntungkan dengan manajemen hubungan perusahaan dengan pelanggan.
9. *Customer Relations* mencakup penggunaan informasi pelanggan yang ada untuk mengembangkan keuntungan perusahaan dan melayani pelanggan.
10. *Customer Relations* adalah suatu pencarian untuk menyediakan jembatan strategis antara teknologi informasi dengan strategi pemasaran bertujuan di bangunan hubungan dan keuntungan jangka panjang..
11. *Customer Relations* adalah tentang mengendalikan data pemasaran

Dari berbagai definisi tersebut, Adrian Payne memberi suatu gambaran tentang definisi *Customer Relations*.

Gambar 1

Garis Definisi *Customer Relations*



Sumber: Payne:2005: 20

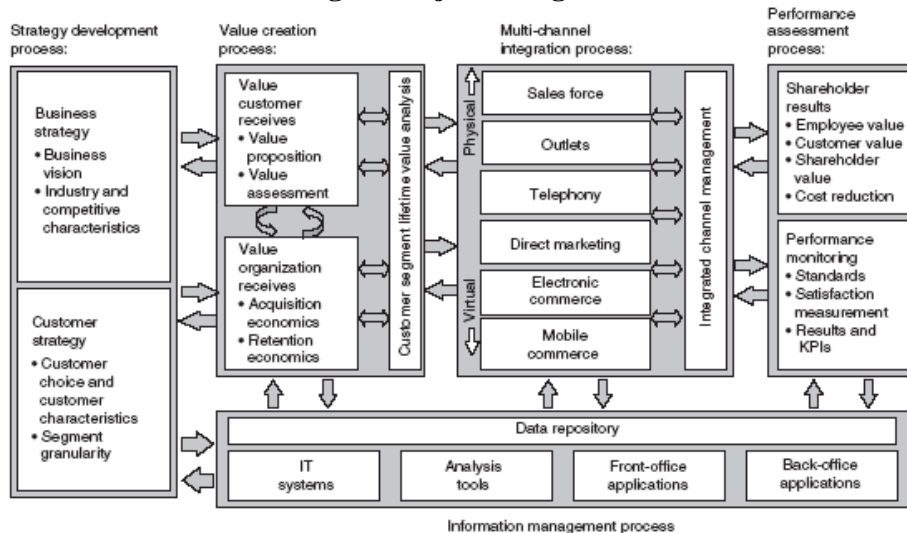
Pengertian *Customer Relations* yang digunakan dalam penelitian ini adalah suatu manajemen bagian dari divisi *public relations* yang bertugas melayani pelanggan dengan teknologi informasi dan komunikasi agar tujuan kepuasan pelanggan tercapai.

Customer Relations merupakan aktifitas lintas fungsi (biasanya dalam perusahaan besar) yang bertujuan untuk manajemen hubungan perusahaan dengan pelanggan, maka diperlukan kerangka kerja spesifik bagi *Customer Relations*.

Kerangka kerja strategis *Customer Relations* mencerminkan 5 (lima) lintas fungsi *Customer Relations*, yaitu (Payne:2005: 31):

1. Proses membangun strategi (*the strategy development process*)
2. Proses menciptakan nilai (*the value creation process*)
3. Proses mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran (*the multi-channel integration process*)
4. Proses manajemen informasi (*the information management process*)
5. Proses mengevaluasi pelaksanaan (*the performance assessment process*)

Gambar 2
Kerangka Kerja Strategis Customer Relations



Sumber: Payne:2005: 31

c. Konsep Customer Relationship Management

CRM merupakan suatu model bisnis yang memiliki tujuan utama mengidentifikasi, mengantisipasi, memahami kebutuhan pelanggan baik pelanggan saat ini, maupun pihak yang berpotensi untuk menjadi pelanggan dengan cara mengumpulkan informasi tentang *customer*, *sales*, keefektifan pemasaran, dan trend pasar.

Filosofi bisnis CRM mengandalkan pemahaman terhadap *the lifetime value of customers* dan memberikan *personalized treatment* serta *excellent service*. Kini CRM telah menjadi suatu fasilitas untuk mendapatkan pengetahuan serta keseluruhan mengenai *customer*, yang akan mempermudah perusahaan untuk memberikan *service* sesuai dengan kebutuhan dan perilaku pelanggan.

CRM sendiri bukan merupakan suatu produk tunggal melainkan sebuah strategi bisnis yang dilaksanakan dengan menciptakan suatu kesatuan aplikasi terintegrasi yang mampu menangani berbagai aspek yang dibutuhkan *front office*. CRM juga digunakan untuk mempelajari lebih jauh mengenai kebutuhan dan perilaku pelanggan dalam rangka mengembangkan suatu hubungan yang lebih erat dengan para pelanggan.

d. Definisi Customer Relationship Management

CRM diartikan sebagai satu kesatuan penjualan, pemasaran dan strategi pelayanan yang mencegah terjadinya aktivitas pekerjaan yang tidak terkoordinasi antar bagian dengan baik dan itu tergantung pada aksi – aksi perusahaan yang terkoordinasi (Kalakota, 2001). CRM berkonsentrasi pada apa yang dinilai oleh pelanggan, bukan pada apa yang perusahaan ingin jual. Pelanggan tidak menginginkan diperlakukan secara sama. Akan tetapi mereka ingin diperlakukan secara individual (Strene, 2000).

Martin, Brown, DeHayes, Hoffer & Perkins (2005:194) menambahkan sistem CRM berusaha menyediakan sebuah pendekatan terintegrasi terhadap semua aspek dalam perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggannya, yang meliputi *marketing, sales and support*. Tujuan dari sistem ini adalah dengan penggunaan teknologi diharapkan terjadi jalinan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggannya. Dengan kata lain, perusahaan berusaha mengelola kinerja perusahaannya dengan lebih baik.

e. Kebutuhan CRM

(O'Brien 2002:130) menegaskan bahwa CRM memungkinkan perusahaan mengidentifikasi dan membidik pelanggan terbaiknya, yaitu mereka yang menguntungkan perusahaan, sehingga mereka dapat dipertahankan menjadi pelanggan yang setia untuk jangka panjang. Mereka diharapkan akan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan. Selain itu, CRM memungkinkan *realtime customization and personalization* atas produk dan jasa berdasarkan keinginan, kebutuhan, kebiasaan pembelian dan siklus kehidupan pelanggannya. CRM juga memantau data pelanggannya setiap kali dia melakukan kontak dengan perusahaan. CRM memungkinkan perusahaan untuk menyediakan layanan dan dukungan yang konsisten dan prima terhadap semua kontak yang diinginkan pelanggannya sehingga pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan. Semua keuntungan ini memberikan nilai bisnis yang strategis bagi perusahaan sekaligus *perceived value* bagi pelanggannya. CRM meliputi sentralisasi semua data pelanggan perusahaan dan otomatisasi kegiatan mengelola *sales, marketing*, dan *customer service* yang membosankan sehingga para profesional dapat menggunakan waktunya untuk melayani pelanggannya secara lebih efektif dan efisien terutama dalam melakukan kegiatan administrasinya.

f. Sistem Kerja CRM

Berdasarkan pendapat (Budi Sutedjo, 2003:65) CRM diawali dengan pengumpulan informasi tentang apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan dari perusahaan. Dengan mengetahui kebutuhan dan harapan dari pelanggan tersebut, perusahaan dapat memanjakan dan “mengikatnya” dalam sebuah “persahabatan”. Menurut konsepnya CRM mengajurkan agar perusahaan membuka saluran-saluran

komunikasi semudah mungkin dengan tingkat respon yang tinggi, agar pelanggan merasakan kedekatan dengan pihak perusahaan. Dari situ, loyalitasnya terhadap perusahaan sedikit demi sedikit akan menjadi tumbuh dan berkembang. Dengan demikian perusahaan akan memperoleh manfaat dari penerapan CRM ini, yakni memiliki pelanggan yang loyal.

g. Sasaran Kerangka Kerja Bisnis CRM

Sasaran dari kerangka kerja bisnis CRM adalah (Kalakota, 2001) :

- *Using existing relationships to grow revenue.*
- *Using integrated information for excellent service.*
- *Introducing consistent, replicable channel processes and procedures.*

h. Keuntungan Penggunaan CRM

Keuntungan dari penggunaan CRM adalah servis yang lebih cepat, mengurangi harga, memperbesar keuntungan, mempunyai rasa memiliki, meningkatkan koordinasi tim, tingkat kepuasan pelanggan menjadi lebih tinggi, meningkatkan loyalitas pelanggan (Widjaja, 2000).

i. Tujuan CRM

Tujuan CRM yang utama adalah mengelola dan *me-manage* pelanggan agar terjadi suatu hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Adapun tujuan CRM menurut Kalakota, (Robinson, 2001:173) :

1. Mengoptimalkan pelanggan yang sudah ada agar dapat lebih meningkatkan pendapatan perusahaan. Menyiapkan informasi yang lengkap tentang pelanggan untuk memaksimalkan hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui penjualan secara *up-selling* dan *cross-selling* sehingga pada saat yang bersamaan dapat meningkatkan

keuntungan dengan cara mengidentifikasi, menarik serta mempertahankan pelanggan yang paling bagus.

2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk menghasilkan pelayanan yang paling memuaskan. Dengan menggunakan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, kita dapat menghemat waktu pelanggan dan menghindari pelanggan dari berbagai macam keluhan masalah. Sebagai contoh, pelanggan seharusnya tidak perlu memberikan informasi yang berulang-ulang mengenai dirinya di berbagai departemen, tetapi pelanggan tersebut akan lebih senang jika ternyata telah dikenal dengan baik oleh perusahaan.

3. Memperkenalkan prosedur dan proses produksi yang konsisten walaupun telah dipakai secara berulang-ulang. Dengan semakin banyaknya jaringan pelanggan, maka akan banyak karyawan yang terlibat didalam transaksi penjualan. Tanpa memperhitungkan ukuran atau tingkat kesulitan, perusahaan harus memperbaiki konsistensi proses dan prosedur dalam hal manajemen dan penjualan.

j. Manfaat CRM

Menurut pendapat (Barnes, 2003:187), manfaat yang diperoleh dari penerapan CRM antara lain :

1. Memfungsikan penjualan dengan mengembangkan sejarah dan profil pelanggan.
2. Layanan penunjang melalui manajemen jaminan.
3. Pelacakan dan pemecahan *problem*.
4. Penjualan silang dan menjual lebih banyak produk atau yang mendatangkan keuntungan yang besar pada segmen pelanggan yang menjadi sasaran kita.
5. Menarik pelanggan-pelanggan baru dengan menawarkan layanan yang bersifat pribadi.

Sedangkan menurut (Turban, Rainer, Porter 2003:252) manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan CRM :

1. Memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan bisnis/ transaksi dengan perusahaan.
2. CRM dapat memfokuskan pada konsumen akhir untuk produk dan servis.
3. Mendesain ulang bisnis proses berhadapan muka dengan *customer*.
4. Meningkatkan profit perusahaan.
5. Membangun suatu loyalitas konsumen khususnya dalam *e-commerce*.

k. Faktor Penentu Keberhasilan CRM

People adalah pelaku dari bisnis tersebut. *Process* adalah kegiatan bisnis yang dilakukan oleh organisasi yang meliputi aktivitas *marketing, sales, service*. Sedangkan *technology* adalah pemicu yang dapat mempercepat kemajuan organisasi jika kedua elemen lainnya memang telah siap, atau malah akan menjadi sebaliknya jika memaksakan pemanfaatan teknologi sementara kedua elemen tersebut belum siap.

l. Tipe-Tipe CRM

Berdasarkan pendapat (Turban,2004:148), CRM terdiri dari 3 tipe aktifitas, yaitu:

a. Operasional

Operasional CRM berkaitan dengan fungsi bisnis suatu perusahaan yang meliputi servis pelanggan, manajemen pesanan, invoice/ billing, manajemen dan otomatisasi penjualan.

b. Analytical

Analytical CRM adalah suatu aktifitas yang meliputi menyimpan, memindahkan, memproses, mengartikan dan melaporkan data konsumen atau pengguna, yang kemudian menganalisa apa yang mereka perlukan.

c. Kolaborasi

Kolaborasi CRM adalah aktifitas untuk menggabungkan semua komunikasi yang diperlukan, koordinasi dan kolaborasi antara vendors dan customer.

m. Aplikasi-Aplikasi CRM

Aplikasi-aplikasi pada CRM menurut Patricia Seybold Group (2002), yang dikutip dalam buku (Turban 2004,:153) :

1. Customer Facing Application

Aplikasi ini merupakan aplikasi yang berhubungan langsung dengan konsumen, dimana *sales*, *field service*, dan *contact center* berinteraksi langsung dengan konsumen. Contoh: *Customer service*, *phone service*.

2. Customer Touching Application

Aplikasi ini lebih baru, aplikasi ini berupa *e-commerce*, *self service customer support*, dan konsumen lebih berinteraksi lagi pada aplikasi elektronik.

Contoh: I-CRM

3. Customer Centric Intelligence Application

Sebuah pendekatan bisnis untuk melakukan bisnis yang memastikan perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan terbaik, dan sebagai alat bantu perusahaan agar menjadi lebih *customer centric*, yang membantu untuk lebih mengerti pelanggan, sehingga menjadi hubungan yang lebih menguntungkan. Contoh: e-CRM.

n. Hubungan CRM dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut (Barnes, 2003:63), mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada kepuasan “total”, yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian

saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinan mereka berpaling ke pesaing-pesaing lain. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan suatu kenyamanan bagi pelanggan, apa yang memuaskan satu pelanggan mungkin tidak memuaskan pelanggan yang lainnya. Kenyataannya, apa yang bisa memuaskan pelanggan di satu situasi mungkin tidak bisa memuaskan pelanggan yang sama di lain situasi. Dengan demikian, kepuasan pelanggan adalah *target* yang berubah-ubah, karena masing-masing pelanggan memiliki serangkaian kebutuhan pada tingkat yang berbeda-beda. Oleh karena itu, CRM diperlukan untuk menjaga kepuasan pelanggan tersebut.

Menurut Customer Relationship Management : 92, Kunci utama CRM: Solusi CRM yang baik harus :

1. Membedakan pelanggan – semua pelanggan tidak sama; kenali dan hargai pelanggan terbaik dengan tidak sama.
2. Membedakan penawaran – pelanggan menghargai penawaran yang *customized* pada dirinya.
3. Pertahankan terus pelanggan yang telah ada – 5 sampai 10 kali lebih murah jika mempertahankan pelanggan yang ada dibanding mendapatkan pelanggan baru.
4. Maksimumkan nilai transaksi – jelajahi kemungkinan *up-selling* dan *cross-selling*.
5. Tingkatkan loyalitas – pelanggan yang loyal lebih menguntungkan.

o. Peranan Penting CRM dalam Perusahaan

Beberapa fakta yang perlu diperhatikan oleh perusahaan (Kalakota, 2001:170) untuk memberikan suatu alasan mengapa perusahaan memerlukan sistem CRM sehingga dapat menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggannya adalah :

1. Butuh biaya 6 (enam) kali lebih besar untuk menjual suatu produk kepada pelanggan baru dibandingkan dengan menjual kepada pelanggan lama.
2. Pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada 8 (delapan) dari 10 (sepuluh) orang yang ditemuinya. Alasan utama dari keluhan tersebut adalah karena ketidak-puasan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
3. Penjualan produk kepada pelanggan baru hanya mencapai 15% dari keseluruhan penjualan produk tersebut, sedangkan penjualan suatu produk kepada pelanggan lama mencapai 50% dari total keseluruhan penjualan produk tersebut.
4. 70% dari pelanggan yang menyampaikan keluhan, jika ditanggapi dengan cepat dan baik maka akan membawa suatu dampak yang bagus bagi perusahaan.
5. Lebih dari 90% dari perusahaan yang telah ada, belum mempunyai sistem *e-commerce* yang telah terintegrasi antara sistem penjualan dan pelayanan.

Seiring dengan meningkatnya persaingan di zaman globalisasi ini dan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru serta semakin banyaknya pilihan yang dihadapkan kepada pelanggan sehingga memudahkan mereka untuk pindah dari produk yang satu ke produk yang lain merupakan kendala bagi para pemain bisnis dewasa ini. CRM merupakan jawaban atas berbagai kendala diatas guna meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dengan menggunakan kombinasi antara proses bisnis dan Teknologi Informasi untuk dapat mengerti ciri-ciri pelanggan pada sebuah perusahaan melalui perpektif yang beragam mulai dari siapa mereka, apa yang mereka lakukan, apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka sukai.

p. Implementasi Model Bisnis CRM

1. Segmentasi Pelanggan

Dahulu segmentasi pelanggan dilakukan oleh suatu perusahaan untuk produk maupun pasar tertentu, seperti adanya produk atau pasar untuk kelas atas, menengah dan bawah. Tetapi sekarang ini pada umumnya perusahaan melakukan segmentasi pelanggan untuk lebih memperhatikan nilai dari pelanggan tersebut terhadap bisnis perusahaan. Pola yang berkembang saat ini adalah melakukan segmentasi pelanggan dengan mengkategorikan dan memasarkan produk dengan lebih memperhatikan produk apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Segmentasi dapat membantu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan bagi pelanggan tersebut. Hal ini akan memberikan personalisasi yang bersifat global kepada sekelompok pelanggan pada segmen tertentu. Personalisasi akan membuat pelanggan lebih dikenal dan diakui dibandingkan dengan perlakuan yang bersifat umum bagi semua orang. Dengan adanya segmentasi ini strategi CRM akan berkembang sesuai dengan segmen pasar yang ingin didapatkan dan dipertahankan oleh perusahaan.

Untuk melakukan suatu segmentasi terhadap pelanggan dapat dilakukan dalam berbagai pendekatan yang berdasarkan dari profil pelanggan yang dihasilkan oleh *Geographic, Demographic, Psychographics* dan *Buyer Behavior* (Pearce, 2003:85) :

a. Geografi

Pembagian profil pelanggan berdasarkan wilayah geografis dan kebutuhan di wilayah geografis tersebut. Pembagian geografis dipilih karena setiap daerah geografis memiliki kebutuhan jenis produk atau pelayanan yang mungkin berbeda dengan wilayah

lainnya, sehingga pembagian wilayah geografis yang tepat dapat membantu mengenal pelanggan dengan lebih baik maupun membantu perusahaan untuk mengelola operasional perusahaan dengan baik.

b. Demografi

Pembagian profil pelanggan berdasarkan informasi demografi seperti jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendapatan, dan pekerjaan. Pembagian berdasarkan informasi demografi digunakan untuk mengelompokkan dan mengidentifikasi *target* pelanggan, calon pelanggan yang ingin didapatkan dan besarnya segmen pasar yang diinginkan.

c. Psikografi

Pembagian profil pelanggan berdasarkan gaya hidup dan kepribadian pelanggan, dapat digunakan untuk merumuskan pola pembelian pelanggan. Informasi psikografi dapat mempertajam analisa pola pembelian pelanggan yang telah dikumpulkan dengan menggunakan informasi demografi.

d. Perilaku Belanja Pelanggan

Perilaku belanja pelanggan membantu menjelaskan dan memprediksikan faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam membeli suatu produk, sehingga suatu produk atau jasa dapat dibuat dengan memperhatikan informasi tersebut.

q. Fase-Fase dalam CRM

Tingkat pemahaman dan kedekatan antara pelanggan dan perusahaan akan tumbuh seiring dengan berjalannya waktu, hal ini akan terjadi bila keduanya memiliki komitmen untuk melakukan suatu kerjasama yang saling menguntungkan dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini perlu disadari mengingat semakin berkembangnya kompetisi

dan semakin mudahnya pelanggan dapat menemukan pemasok lain yang mungkin memberikan kualitas serta harga yang lebih baik dari perusahaan tersebut. Hal ini akan semakin mendorong perusahaan untuk mengelola dengan baik siklus pelanggan secara tepat dan efisien.

Menurut Kalakota (Kalakota, 2001:174) terdapat 3 (tiga) fase siklus pelanggan dalam CRM, yaitu :

1. Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*)

Perusahaan dapat mendapatkan pelanggan baru dengan cara :

- a. Melakukan inovasi baru terhadap produk atau fasilitas layanan yang sudah ada, sehingga menarik pelanggan karena ada lebih banyak alternatif pilihan.
- b. Memberikan kenyamanan pada pelanggan dalam mendapatkan informasi produk yang mereka butuhkan, misalnya dengan ketepatan waktu dalam pengiriman barang pesanan.

2. Meningkatkan nilai pelanggan (*enhance*)

Perusahaan dapat meningkatkan nilai pelanggan dengan cara :

- a. Mengurangi biaya yang kurang perlu, dan lebih berfokus pada peningkatan pelayanan dan pelanggan.
- b. Memberikan pelayanan optimal kepada pelanggan.

3. Mempertahankan pelanggan yang telah ada (*retain*)

Perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang ada dengan cara :

- a. Menyediakan waktu untuk mendengarkan kebutuhan pelanggan, termasuk ketidak-puasan pelanggan terhadap produk atau pelayanan kita, yang kita manfaatkan untuk menjadi lebih baik lagi.

- b. Mengirimkan brosur atau tanda mata pada *event-event* tertentu kepada pelanggan yang setia.

Ketiga fase CRM tersebut semuanya saling berhubungan dan menerapkan ketiganya pada proporsi yang seimbang bukanlah hal yang mudah meskipun bagi perusahaan terbaik sekalipun. Perusahaan lebih sering harus memilih salah satu fase sebagai kompetensi utama untuk mempertahankan pelanggannya. Perlu diingat disini, fokus pada suatu kompetensi utama bukan berarti meninggalkan fase yang lain. Pilihan ini sangatlah penting karena akan mengarahkan strategi infrastruktur Teknologi Informasi yang akan dibangun. Membangun kompetensi di semua fase CRM tersebut akan mengakibatkan ketidak-pastian, tekanan dan akhirnya akan mengakibatkan perusahaan kehilangan arah dalam menentukan kebutuhan teknologi yang sesuai dengan strategi CRM yang akan dibangun.

r. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merupakan obyek dari sebuah kegiatan perusahaan atau organisasi. Dalam penelitian ini pelanggan mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan kepuasan pelayanan yang telah diterima atau dikonsumsi

Tjiptono (2001:128) menjelaskan bahwa “Pelanggan adalah orang yang membeli barang atau jasa perusahaan”.

Dari pengertian tersebut dapat kita ambil kesimpulan bahwa pelanggan adalah seseorang atau lembaga yang mengkonsumsi barang atau jasa perusahaan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, pelanggan merupakan sasaran dari setiap program ataupun kebijakan customer relation sebuah perusahaan. Mengingat perusahaan sebagai produsen suatu barang ataupun jasa perlu untuk membangun

hubungan yang baik dengan pelanggannya, salah satu tolok ukurnya adalah kepuasan pelanggan.

- a. **Pengertian Kepuasan.** Sedangkan Kotler (2002:42) menjelaskan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk”.

Dalam penilaian mengenai kepuasan, seseorang harus terlebih dahulu mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Setelah melakukan pembelian terhadap produk atau jasa, pelanggan dapat membandingkan antara kinerja produk atau jasa dengan harapannya. Pada konteks ini, tujuan pemasaran pada suatu perusahaan adalah menghasilkan nilai pelanggan yang menguntungkan. Pada perusahaan jasa kinerja suatu produk lebih ditekankan pada kualitas pelayanan atau kualitas fungsional yang diberikan oleh perusahaan.

- b. **Pengertian Kepuasan Pelanggan.** Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Tjiptono (2001:146) menyatakan bahwa, “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.”

Sedangkan Engel dalam Tjiptono (2001:146) mengungkapkan bahwa, “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan.”

Philip Kotler dalam Fandy Tjiptono (2001:147) menandakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Kepuasan pelanggan atas pembelian tertentu bergantung pada kinerja produk secara relatif terhadap harapan pembeli. Apabila kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan maka akan menimbulkan rasa puas, dan sebaliknya apabila kinerja lebih

buruk dari harapan pelanggan maka akan menciptakan rasa tidak puas. Bukan tidak mungkin kinerja produk dapat melebihi harapan pelanggan yang dapat menimbulkan rasa sangat puas. Dalam membentuk harapan, pelanggan mendasarkan pada pengalaman, referensi serta informasi-informasi.

Produsen atau penyedia jasa (dalam penelitian ini adalah pelaku bisnis jasa penyedia kartu CDMA) disini juga harus berhati-hati dalam menetapkan tingkat harapan. Apabila penyedia jasa menetapkan jasa terlalu rendah, penyedia jasa akan memuaskan pelanggan dengan mudah tetapi gagal dalam menarik pelanggan dalam jumlah yang cukup banyak. Sebaliknya apabila mereka menaikkan harapan terlalu tinggi, pelanggan mungkin tidak akan merasa puas. Untuk perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus alat pemasaran.

Kepuasan pelanggan mengukur seberapa besar harapan pelanggan telah terpenuhi. Adanya kepuasan diharapkan dapat menciptakan sebuah kesetiaan. Kesetiaan pelanggan disini mengukur seberapa besar kemungkinan pelanggan kembali dan seberapa besar minat mereka untuk melakukan kemitraan bagi organisasi.

Dalam prakteknya sangat sulit untuk mengukur kepuasan pelanggan. Manakala pelanggan memeringkat kepuasannya terhadap kinerja penyedia jasa seperti layanan, definisi mereka tentang layanan yang baik sangat bervariasi. Ada yang mengartikannya sebagai pemberian layanan yang cepat, tepat waktu dan lain-lain.

s. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.

Kotler (2002:9) membuat beberapa metode yang dapat digunakan oleh penyedia jasa untuk mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan yang mereka ciptakan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Usulan

Sistem ini menggunakan media formulir atau kuisioner dalam penyampaian keluhan atau usulan. Sistem ini bukan hanya membantu penyedia jasa untuk bertindak lebih cepat dalam mengatasi masalah, tetapi juga memberi gagasan baru untuk peningkatan produk atau layanan.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Penyedia jasa dapat melakukan survei rutin untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Kelebihan dari metode ini adalah pihak manajemen dapat mengetahui penilaian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan secara berkala, sehingga dapat menjaga konsistensi pelayanan. Namun metode ini membutuhkan biaya yang cukup mahal.

3. Belanja Samaran atau Siluman

Belanja samaran disini menggunakan pihak lain yang dianggap independen untuk mengkonsumsi produk dari pihak penyedia jasa dan melaporkan pengalaman mereka ketika mengkonsumsi produk tersebut. Cara ini sangat efektif untuk mengetahui kinerja staf dan karyawan.

4. Analisis Pelanggan yang Hilang

Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi pelanggan yang berhenti mengkonsumsi produk penyedia jasa, atau beralih ke produk penyedia jasa lainnya. Penyedia jasa bukan hanya melakukan wawancara dengan pelanggan yang beralih, tetapi juga harus memonitor tingkat kehilangan pelanggan. Tingkat kehilangan yang meningkat menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian studi kasus, yaitu suatu penelitian mendalam mengenai unit sosial tertentu yang hasilnya merupakan gambaran yang lengkap tentang organisasi dan seluk-beluknya (Suryabrata, 1995 : 22). Dalam penelitian ini, kasus yang diteliti adalah strategi PR yang dijalankan oleh *Customer Relations* dalam upaya mengelola keluhan pelanggan di Gerai Esia Semarang

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Maret 2008 sampai dengan April 2008. Lokasi di Gerai Esia Semarang dengan alamat Jalan MT Haryono nomor 878 dan di Mall Ciputra, Simpang Lima.

3. Sumber Data Penelitian

Sumber Data (informan) yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah aparatur perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu :

Bapak Oging Satrio Kusumo	: General Manager Commerce Jateng-DIY
Bapak Anandhono Reinardi	: Head Of Marketing Jateng-DIY
Bapak Wicaksono Adhi	: Head Of Area Semarang
Bapak Wardoyo	: Comm Development Jateng-DIY
Ardian	: Staff CRM Jateng-DIY
Lisa Maulina	: Staff Gerai Esia Semarang
Fajar,Putri, Dewi	: Customer Service Gerai Esia Semarang
Ibu Henny , Adi saputro	: Customer
Adi Saputro, Diah, Evy, Rizki	: Customer

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data yang diharapkan dalam penelitian ini maka teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah interview (wawancara), observasi, dan dokumentasi. Untuk lebih jelasnya metode yang digunakan untuk memperoleh data tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan langsung dan tatap muka (*face to face*) dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Suryabrata, 1995: 164).

Metode ini peneliti gunakan untuk memperoleh data tentang bagaimana strategi PR dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan di Gerai Esia Semarang yang didapat dari pengalaman *Customer Relations* dalam menghadapi pelanggan.

2. Observasi Partisipan

Observasi adalah mengamati dan mendengar dalam rangka memahami, mencari jawab, mencari bukti terhadap fenomena sosial (perilaku, kejadian-kejadian, keadaan, benda, dan simbol-simbol tertentu) selama beberapa waktu tanpa mempengaruhi fenomena yang diobservasi, dengan mencatat, merekam, memotret fenomena tersebut guna penemuan data analisis (Suryabrata, 1995: 169).

Teknik ini peneliti gunakan untuk memperoleh data tentang perilaku *Customer Relations* ketika menghadapi keluhan pelanggan.

Peneliti merupakan salah satu orang yang bekerja di esia semarang sejak 1 maret 2007 sebagai staff sales area semarang.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan bahan tertulis atau benda yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau aktifitas tertentu (Suryabrata, 1995 : 172). Dokumen yang dimaksud adalah berupa buku, transkrip, notulen, dan sebagainya.

Dokumentasi ini peneliti gunakan untuk memperoleh data tentang profil Esia, Gerai Esia Semarang dan divisi *Public Relations* Gerai Esia Semarang yang meliputi: sejarah berdiri dan perkembangannya, tujuan, struktur organisasi dan pembagian kerjanya.

4. Teknik Analisis Data

Setelah data penelitian terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Adapun tahap analisa data penelitian ini adalah (Krisyantono, 2006 : 194):

Menempatkan data-data ke dalam kategori-kategori. Dalam penelitian ini, kategori-kategori terdapat dalam teori strategi komunikasi *Public Relations/Humas* yang dijalankan melalui *Customer Relations*.

Memperluas kategori sehingga didapat kategori data yang murni dan tidak tumpang tindih satu dengan lainnya.

Mencari hubungan antarkategori, dan Menyederhanakan dan mengintegrasikan data ke dalam struktur teori yang koheren (masuk akal, saling berlingketan dan bertalian secara logis).

H. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini. peneliti membagi menjadi empat bab, yaitu:

BAB I : Pendahuluan, yaitu terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, kerangka teoritik dan metode penelitian

BAB II : Deskripsi wilayah penelitian, yaitu Kota Semarang, karakteristik unit analisis penelitian yang terdiri dari profil Esia, Gerai Esia Semarang dan divisi *Public Relations* Gerai Esia Semarang yang meliputi: sejarah berdiri dan perkembangannya, tujuan, struktur organisasi dan pembagian kerjanya.

BAB III : Masalah pokok dalam penelitian yaitu mengenai analisa deskriptif tentang strategi komunikasi *Public Relations*/Humas yang dijalankan melalui *Customer Relations* Gerai Esia Semarang melalui sejumlah teori *Public Relations*/Humas dalam mencapai kepuasan pelanggan

BAB IV : Penutup, berisi kesimpulan dan saran-saran.