



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Suatu perusahaan tentunya memerlukan peranan yang baik dari seorang *Public Relations (PR)* dalam menjaga reputasi dan hubungan baik perusahaan untuk membentuk citra yang baik bagi perusahaannya.

Bagi seorang praktisi *PR*, tentu pekerjaannya tidak luput dari menjaga hubungan baik perusahaan dengan *customer* atau pelanggan yang merupakan salah satu *stakeholder* dari perusahaan itu sendiri. Seorang *PR* juga memiliki alat bantu yang digunakannya, salah satu tools yang dapat digunakan olehnya adalah *social media* yang bisa berupa *account Instagram*.

Cara yang dapat dilakukan untuk menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dengan *customer* adalah menerapkan *customer relationship management*. *Customer relationship management* adalah salah satu dari bentuk konsep komunikasi mengenai bagaimana cara menjaga hubungan antara *customer* dengan perusahaan.

Hubungan apakah yang dimaksud? Hubungan yang dimaksud mengartikan bahwa adanya mutualisme yang terjadi antara kedua belah pihak dan harus memiliki pola komunikasi dua arah antara perusahaan dengan *customer* yang bersangkutan, suatu hubungan tidak akan terjadi bila salah satu dari pihak tidak ingin memiliki hubungan dengan pihak yang satunya (Peppers dan Rogers: 2011, h. 40).

Hubungan dipicu oleh interaksi, dimana pada saat ada dua individu yang saling berinteraksi (perusahaan dengan *customer*) mereka bertukar informasi dan hal ini merupakan inti dari membangun suatu hubungan antara perusahaan dengan *customer*. Interaksi dengan *customer* tidak harus selalu berpatok dengan bertemu

langsung dengan *customer*, berinteraksi via telepon, dan berinteraksi melalui website namun proses interaksi dapat dimulai pada saat *customer* membeli produk dari perusahaan tersebut.

Setiap proses interaksi menambahkan total dari informasi yang perusahaan miliki mengenai *customer* tersebut dimana hal tersebut akan menciptakan proses *iterative* (berulang) hingga muncul suatu mutualisme dari kedua pihak yaitu perusahaan dan *customer* (Peppers dan Rogers: 2011, h. 41). Dari proses mutualisme tersebut akan terbangun sebuah *history* atau sejarah dari waktu ke waktu mengenai konteks pembicaraan perusahaan dengan *customer*, dimana konteks ini memberikan efisiensi interaksi yang besar pada masa yang akan datang karena perusahaan memiliki *track record* mengenai *customer* tersebut hingga akan mempermudah perusahaan untuk menspekulasi kebutuhan apa yang *customer* tersebut perlukan pada masa yang akan datang.

Dengan menyimpan informasi mengenai *customer* perusahaan memiliki peluang yang besar untuk menjaga hubungan dengan menyediakan yang lebih tepat produk apa yang *customer* tersebut butuhkan hingga perusahaan bisa menciptakan suatu hubungan atau CRM yang baik dan ini merupakan peran seorang PR dimana ia menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dengan *customer*.

Customer adalah bagian atau komponen dari sebuah organisasi atau perusahaan, apakah itu *business to business* atau *end user consumer* (Peppers dan Rogers: 2011, h. 19).

Tugas dan peran PR yang penulis dapatkan sebagai pengalaman kerja magang terdapat pada tugas penulis sebagai seorang *customer relation officer (CRO)* dari PT. Citra Nusa Wahana dimana CRO adalah divisi yang melakukan tugas *customer handling* dan *friendly reminder*.

Banyak yang berpandangan kalau *customer handling* adalah tugas yang cukup sederhana dimana CRO hanya menerima panggilan yang masuk dari *customer* lalu membantu mereka menyelesaikan masalah atau keluhan yang mereka berikan, padahal sebenarnya CROlah yang memiliki peran dan tugas yang cukup

besar dalam menjalani tugas dan peran PR dan menerapkan strategi CRM kepada *customer*.

Bila diperhatikan kembali setiap bagian dalam perusahaan bisa saja melakukan kesalahan yang mengakibatkan *customer* marah. Namun bentuk kekecewaan atau keluhan *customer* akan ditimpakan atau disampaikan kepada CRO yang merupakan jembatan penghubung antara perusahaan dengan *customer*, disini muncul sebuah kesempatan atau *oportunity* bagi CRO untuk tampil *concern* dan peduli terhadap *customer* mereka.

Untuk menghindari keadaan seperti salah persepsi dan eskalasi konflik saat *customer* memberikan keluhan, penulis menggunakan teori dan strategi loby dan negosiasi saat penulis berperan sebagai CRO. Penulis menggunakan strategi PR *BATNA (Best Alternative to a Negotiated Agreement)* pada teori PR loby dan negosiasi saat menghadapi *customer* untuk mencari alternatif dan jalan keluar dari keluhan *customer*.

Untuk menjalankan strategi CRM, CRO dapat melihat kembali data mengenai *customer* yang memberikan keluhan, disana dapat dilihat *track record customer* tersebut dimulai dari produk apa saja yang *customer* pakai dari perusahaan yang bersangkutan, kapan jadwal *maintenance* terakhir yang *customer* lakukan dan kapan akan dilakukannya *maintenance* berikutnya, hingga keluhan apa saja yang ia berikan dan penanganan apa saja yang bisa diberikan oleh perusahaan kepada *customer* tersebut. Hal tersebut bertujuan untuk mengatasi masalah dengan cara melihat *history customer* tersebut terhadap perusahaan agar perusahaan dapat mendekati diri sedekat mungkin kepada *customer* dan mengerti letak permasalahan yang dialami *customer* tersebut dimana kompetitor dari perusahaan lain tidak dapat melakukannya (Peppers dan Rogers: 2011, h. 185).

Hal ini dilakukan untuk mengatasi kekecewaan *customer* dan merangkul *customer* lebih dekat lagi dengan perusahaan hingga menciptakan suatu hubungan jangka panjang yang semakin kuat antara perusahaan dan *customer* tersebut.

Friendly reminder adalah tugas kedua yang dilakukan oleh CRO, dimana CRO memberi pengingat kepada *customer* mengenai jadwal servis berkala berikutnya yang akan *customer* lakukan dan memberi notifikasi kembali kepada *customer* mengenai booking servis yang telah *customer* buat kepada perusahaan tepatnya pada divisi bengkel dan mekanik atau keperluan lainnya yang *customer* butuhkan.

Program *friendly reminder* yang dilakukan bertujuan untuk menjalankan strategi CRM yaitu membangun kepercayaan dan sifat kepedulian antara perusahaan terhadap *customer* dan lebih mendekatkan perusahaan kepada *customer*. Suatu hubungan dapat bertumbuh dan berkembang dengan adanya kepercayaan dan komitmen dimana kedua hal ini tidak bisa dipaksakan namun harus dibangun dan dibina antara kedua belah pihak (Peelen dan Beltman: 2013, h. 15).

Setelah terbentuknya suatu hubungan antara perusahaan dan *customer* melalui program *friendly reminder*, *customer* dapat memiliki pandangan dan sifat positif terhadap perusahaan dimana *customer* bisa menjadi *loyal* kepada *brand* atau perusahaan tersebut karena *customer* sudah memiliki *trust* terhadap perusahaan dan lebih memilih perusahaan tersebut dibanding dengan kompetitor lainnya (Peppers dan Rogers: 2011, h. 64).

Dari strategi CRM yang dijalankan ini memiliki tujuan tidak hanya untuk menjaga dan *maintain* setiap *customer* yang PT. Citra Nusa Wahana miliki namun untuk mendapatkan *customer* jangka panjang juga.

Selain menjalankan strategi CRM sebagai CRO pada PT. Citra Nusa Wahana penulis juga menggunakan *social media* sebagai *tools* dari PR untuk menjalankan CRM dimana *social media* memungkinkan perusahaan dan *customer* untuk saling berdialog dan berinteraksi (Peppers dan Rogers: 2011, h. 217).

Hal tersebut dapat membantu perusahaan untuk menjaga eksistensinya pada publik dan *customer* dimana perusahaan dapat mendekatkan diri dengan cara

memberi informasi mengenai produk terbaru sampai berita *terupdate* mengenai brand perusahaan tersebut.

Dengan berkembangnya teknologi informasi, komunikasi yang tadinya merupakan hal sederhana telah berubah menjadi komunikasi yang termediasi. Komunikasi yang termediasi adalah komunikasi antara beberapa atau banyak orang atau pihak terlibat yang menggunakan teknologi sebagai mediana (Baran dan Davis: 2010, h. 5). Hal ini membuat informasi menjadi hal yang cepat tersebar ke publik atau masyarakat luas.

Media sering masuk bahkan tidak bisa lepas dari diri masyarakat hingga masyarakat itu sendiri tidak sadar akan hal tersebut. Hal tersebut sudah menjadi kebiasaan dan merupakan aktivitas sehari – hari yang tidak bisa dihindari oleh masyarakat modern. Dengan keadaan tersebut, media masuk kedalam kehidupan masyarakat dan membawa informasi yang berasal dari berbagai pihak asing.

Media memberi informasi, menghibur, menyenangkan, dan bahkan mengganggu masyarakat hingga media dapat membentuk realitas kita (Baran: 2013, h. 4).

Salah satu media yang dapat menghantarkan informasi dengan cepat adalah *social media*, dimana *social media* dijadikan mediator dan sumber informasi bagi masyarakat dan publik.

Social media dan *social software* adalah *tools* yang dapat meningkatkan kemampuan kita untuk berbagi dan bekerja sama dengan satu sama lain, rekan yang kita miliki (Fuchs: 2014, h. 35).

Social media dapat membantu membangun *image* dan reputasi perusahaan terhadap masyarakat tergantung dari konten yang dimuat oleh perusahaan itu sendiri.

Untuk mencapai hasil kinerja yang baik, *social media* dapat dikelola oleh seorang *PR* hingga peran *social media* bagi perusahaan dapat ditangani dengan baik.

Hal ini berkaitan dengan komunikasi massa, yaitu ketika sebuah sumber, biasanya sebuah organisasi atau perusahaan menggunakan teknologi untuk

berkomunikasi dengan khalayak yang besar (Baran dan Davis: 2010, h. 5). Kasus seperti ini banyak ditemui pada perusahaan besar dimana perusahaan tersebut menggunakan komunikasi massa sebagai metode utama untuk berinteraksi dengan masyarakat, karena dengan komunikasi massa ini perusahaan dapat menjangkau banyak khalayak.

Sejauh ini keberhasilan yang di capai oleh PT. Citra Nusa Wahana tidak luput dari kinerja perusahaan dan pengorganisasain yang baik..

PT. Citra Nusa Wahana di dirikan di tiga kawasan, yaitu Bekasi Timur, Cirebon dan Tomang dimana hubungan yang dibangun pada ketiga wilayah yang berbeda ini terjalin dengan sangat baik sehingga kinerja yang di dapat cukup baik.

Hubungan serta komunikasi yang baik tidak cukup hanya dalam perusahaan saja, namun PT. Citra Nusa Wahana juga membangun hubungan baik terhadap *customer* melalui tugas yang dijalankan oleh *CRO (customer relation officer)* lewat strategi CRM yang digunakan, hal ini dilakukan agar *customer* dari PT. Citra Nusa Wahana merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Citra Nusa Wahana.

Aktivitas yang dilakukan dari PT. Citra Nusa Wahana antara lain memberikan promosi kepada publik dan masyarakat mengenai seputar *brand* yang di jual yaitu Chevrolet. Seorang praktisi *PR* dapat menggunakan *social media* untuk memberi pengaruh kepada publik untuk membangun *image* dan citra perusahaan positif maupun negatif kepada publik.

Saat ini *social media* mempunyai efek penting untuk perusahaan, dimana *social media* merupakan alat promosi masal yang efektif dan tidak dipungut biaya serta dapat memperkuat *brand* perusahaan itu sendiri. Untuk sebuah perusahaan yang tergolong besar, PT. Citra Nusa Wahana belum memiliki *social media* yang aktif, disana penulis memiliki ketertarikan untuk mengelola serta mengembangkan potensial yang ada untuk membuat sebuah *social media* bagi PT. Citra Nusa Wahana.

1.2. Tujuan Kerja Magang

1. Memahami dan mempelajari cara kerja seorang PR dalam melaksanakan tugas sebagai CRO.
2. Menggunakan *social media* sebagai *tools* dari PR untuk menjalankan CRM. pada PT. Citra Nusa Wahana.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di lakukan dalam waktu tiga bulan, mulai dari tanggal 14 September 2016 hingga 26 November 2016. Jam kerja yang ditempuh penulis berkisar antara pukul 08.00 WIB hingga pukul 16.00 WIB. Penulis melakukan kerja magang pada hari rabu hingga hari sabtu yang dilaksanakan di PT. Citra Nusa Wahana Jln. Diponegoro No.2 Bekasi Timur dan Jln. Arjuna kav 89 Tomang.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Berikut adalah beberapa prosedur yang harus dilakukan oleh penulis sebelum penulis melakukan praktek kerja magang hingga penulis membuat laporan kerja magang:

1. Mengajukan Formulir Pengajuan Kerja Magang (KM-01) kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara sebagai acuan dibuatnya surat pengantar magang lalu mengisi formulirnya.
2. Menyiapkan CV dan surat lamaran berikut surat pengantar dari Universitas Multimedia Nusantara kemudian mengirimkan email ke PT.Citra Nusa Wahana.

3. Menunggu konfirmasi dari PT. Citra Nusa Wahana melalui email.
4. Setelah mendapat konfirmasi penulis bertemu dengan pihak PT. Citra Nusa Wahana untuk berunding mengenai waktu kerja magang.
5. Menyerahkan surat penerimaan kerja magang dari PT. Citra Nusa Wahana kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara untuk ditukarkan dengan KM-03 sampai KM-07.
6. Mulai praktik kerja magang hingga waktu yang ditentukan.
7. Penulis membuat laporan kerja magang sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara.

