



### **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

Apa itu *Public Relations*? Apa sesungguhnya fungsi *Public Relations*? Apa tugas dari seorang *Public Relations*? *Public Relations* biasa juga disebut dengan istilah HUMAS (Hubungan Masyarakat), dimana pengertian *public relations* atau humas masih ada ketidaksepakatan antar pakar komunikasi. Ketidaksepakatan itu karena adanya beragam definisi dan perbedaan sudut pandang terhadap pengertian *public relations*. Sebagai acuan, salah satu definisi Humas/PR yang diambil dari *The British Institute of Public Relations*, yaitu :

- a. aktivitas *public relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya
- b. praktik *public relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya. ( Ruslan, rosady, 2006:h. 16).

Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public Relations*(1952, University of Oklahoma Press), terdapat 3 fungsi PR:

1. Memberikan penerangan pada masyarakat
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (Ruslan, Rosady, 2006:h. 18).

Peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori (Dozier & Broom,19995) :

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi *PR* yang memiliki pengalaman dan kemampuan yang tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication facilitator*)

Dalam hal ini, *PR* menjadi komunikator atau mediator untuk membantu manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving process fasilitator*)

Peranan praktisi *PR* dalam proses pemecahan masalah merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan eksekusi dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)

Peranan teknisi komunikasi ini menjadikan praktis *PR sebagai journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (*level*).

(Rosady, Ruslan, 2006:h. 20-21).

Adapun ruang lingkup tugas *PR* dalam sebuah organisasi/ lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut :

a. Membina hubungan kedalam (*publik internal*)

Yang dimaksud disini adalah publik yang menjadi bagian dari badan/ perusahaan itu sendiri. *PR* harus bisa mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. Membina hubungan keluar (*publik eksternal*)

Publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga/perusahaan yang diwakilinya. (Ruslan, Rosady, 2006:h. 23).

Peran PR/Humas bersifat dua arah, berorientasi ke luar (*outward looking*) dan ke dalam (*inward looking*). Menurut H. Fayol beberapa kegiatan dan sasaran PR adalah :

a) Membangun identitas dan citra perusahaan ( *Building corporate identity and image*)

- menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif
- mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.

b) menghadapi krisis ( *facing of crisis*)

- Menangani keluhan (complaint) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR recovery image yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.

c) Mempromosikan aspek kemasyarakatan ( *Promotion publik causes*)

- Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik.
- ( Ruslan, Rosady, 2006:h. 23).

Pelanggan atau *customer* merupakan salah satu aset yang sangat penting karena tidak ada satu organisasi yang dapat bertahan tanpa pelanggan. Komunikasi dengan pelanggan haruslah efektif agar organisasi bisnis dapat menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan pelanggannya. Blattberg,

getz dan Thomas (2001) yang dikutip dari buku bahkan menyatakan bahwa pelanggan adalah aset keuangan dari organisasi bisnis atau organisasi yang harus diukur, dijaga, dan dimaksimalkan seperti aset-aset yang lainnya. (Somad, Rismi dan Donni Juni Priansa, 2014: h. 28).

Memberikan kritik dan saran merupakan salah satu kebiasaan *customer* atau pelanggan jika merasa puas atau tidak puas dengan layanan dari suatu perusahaan. Kritik dan saran juga bisa terjadi bila *customer* atau pelanggan tidak merasa nyaman dengan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Suatu perusahaan harus memikirkan bagaimana cara mereka dalam menerima suatu kritik dari *customers*. Perusahaan yang memiliki tingkat awareness yang baik tidak hanya memikirkan kemauan (*wants*) dari *customer* tetapi *needs* dari *customer* tersebut. Salah satunya adalah kebutuhan untuk diberikan informasi.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa salah satu tugas PR adalah menghadapi krisis dimana perusahaan menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR recovery image yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*. Perusahaan menerapkan *customer relation managment*, salah satu strategi bisnis yang memberikan pengaruh kepada seluruh organisasi perusahaan ; marketing, IT, service, logistic, finance, production and development, HR, dan management. (Peelen, Ed, 2006:h. 6).

Penerimaan kritik dan saran ini biasanya melalui *customer service* atau *customer care* perusahaan bersangkutan. Oleh sebab itu, perusahaan menerapkan *customer relation management (CRM)*. Dimana perusahaan memiliki *customer service officer* atau *customer relation officer*. Salah satu perusahaan yang memiliki *customer relation officer* adalah PT. Wahana Sumber Trada Tangerang, perusahaan otomotif, Nissan. Keluhan-keluhan yang diberikan oleh *customer* mengenai fasilitas yang ada di Nissan BSD dan bagaimana para staff melayani *customer* akan diterima langsung oleh *CRO (customer relation officer)*.

Pelayanan *customer service* yang baik hanya bisa diraih dengan pelatihan atau training pada semua karyawan, baik yang mempunyai hubungan langsung (front liners) maupun yang tidak langsung memiliki kontak langsung dengan customer. (Brink, Annekie dan Berndt, 2008: h.12).

*Customer relation officer* atau *customer service* harus memiliki keterampilan dalam berkomunikasi, memahami kesulitan atau masalah yang dihadapi *customer*, memprediksikan dan mengantisipasi perilaku customer dan memberikan saran yang pantas atau memberikan sebuah solusi. Tidak mudah untuk menjadi seorang *customer relation* dalam suatu perusahaan. Dengan banyaknya jumlah customer dan banyaknya keluhan, juga harus memiliki tingkat kesabaran yang luar biasa. *Customer* atau pelanggan memiliki sikap dan perilaku yang berbeda-beda, ada yang mengerti dan sabar ada pula sebaliknya, tidak mau tau dan menyalahkan kelalaian pada perusahaan.

Penulis memilih sebagai *Customer Relation Officer* di salah satu perusahaan dalam bidang otomotif Nissan. Karena penulis ingin lebih mengerti mengenai pelayanan kepada customer dan penulis ingin belajar bagaimana cara seorang *CRO* menghadapi customer ketika menemukan suatu masalah. Penulis juga senang dalam berhubungan langsung dengan customer jika customer mengalami kesulitan ataupun memiliki kritik dan saran untuk perusahaan. Menjadi *Customer Relation Officer* merupakan salah satu tugas *public relation*.

*Customer Relation Officer* merupakan salah satu hal penting yang harus dimiliki oleh perusahaan. Seperti yang sudah dikatakan sebelumnya, bahwa segala kritik dan saran akan diterima oleh *cro* atau *customer service*. Nissan BSD merupakan salah satu perusahaan yang memiliki *Customer Relation Officer* (CRO), dimana tugas dari *cro* itu sendiri tidak hanya menerima kritik dan saran dari customer. Tugas *cro* (*customer relation officer*) yang diemban

disini juga mengontrol kebersihan dari showroom nissan BSD, memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh customer seperti, informasi wifi, informasi ruang tunggu, informasi ketersediaan makan siang, dan mengontrol kebersihan fasilitas test car dan juga mengontrol kebersihan mobil pameran dalam showroom nissan BSD. Pengontrolan yang dilakukan oleh *CRO* dibantu juga oleh General Affair (GA) dan Kepala Bengkel. Tidak hanya itu tugas *cro (customer relation officer)* juga membuat laporan bulanan (*monthly report*) mengenai hasil *customer service index (CSI)*. Dimana, *CRO* harus memberikan presentasi setiap bulannya di cabang tempat *CRO* bekerja dan mengirimkan hasil presentasi kepada nissan pusat.

Uraian pekerjaan yang disebutkan mungkin hal-hal kecil yang terkadang dianggap tidak penting. Namun, hal-hal kecil tersebut yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Tugas yang diemban *CRO (customer relation officer)* mungkin terlihat mudah. Penulis ingin berbagi pengalaman melalui laporan yang berjudul “ *Peranan Customer Relation Officer (CRO) dalam menjaga Loyalitas Customer Nissan Bumi Serpong Damai*”.

## 1.2 TUJUAN KERJA MAGANG

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar penulis lebih memahami dunia *public relation* khususnya dalam menjaga loyalitas customer dalam industri otomotif, juga bertujuan untuk melihat aplikasi ilmu yang telah dipelajari semasa kuliah berlangsung. Selain hal-hal yang disebutkan, peneliti memiliki tujuan membuka lebar networking dengan dunia kerja secara langsung. Dan dapat memberikan pemahaman bahwa komunikasi merupakan hal penting yang dapat memberikan dampak terhadap perusahaan. Dan diharapkan bahwa peran *CRO (Customer Relations Officer)* dipertimbangkan di beberapa perusahaan. Peran *CRO (Customer Relation Officer)* berpengaruh karena berhubungan dengan loyalitas customer itu sendiri.



### 1.3 WAKTU DAN PROSEDUR PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pelaksanaan kerja magang ini berlangsung pertanggal 1 November 2014 hingga 31 Januari 2015, mulai dari pukul 08.30 WIB hingga 16.30 WIB setiap hari kerja ( senin-jumat ) dan pukul 08.30 WIB hingga 15.00 WIB setiap hari sabtu, dengan total jam kerja +/- 500 jam kerja. Kegiatan kerja magang ini di lakukan di PT.Wahana Sumber Trada Tangerang ( Nissan BSD) Jl. Raya Serpong Sektor VII C no 12, Lengkong Gudang, Serpong, Tangerang Selatan, Banten. Selama melakukan kerja magang, penulis ditempatkan di divisi *customer relation officer*.

Prosedur pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut :

*Pertama*, mengajukan permohonan kerja magang dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang ( Form KM-1) sebagai acuan pembuatan surat pengantar kerja magang yang ditujukan pada perusahaan yang dimaksud yang ditanda tangani oleh Ketua Program Studi. *Kedua*, menghubungi perusahaan tempat kerja dengan dibekali surat pengantar kerja magang. *Ketiga*, memperoleh Kartu Kerja Magang, Fomulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir Realisasi Kerja Magang, dan sistematika penulisan laporan kerja magang.

Kurang lebih 3 bulan memberikan CV pada perusahaan, penulis mendapatkan panggilan untuk interview sebagai *CRO (customer realtion officer)*. Interview yang dilakukan berlangsung di Nissan BSD oleh staff *CRO* dan HRA GA pada 27 Oktober 2014, dan mulai berkerja pada 1 November 2014. Selama satu bulan penulis mengenal mengenai perusahaan dan struktur organisasi serta training untuk lebih mengenal tugas dari *CRO (customer relation officer)*. Pada minggu kedua, penulis juga diminta ke Nissan pusat di Cawang, MT. Haryono untuk diberikan penjelasan mengenai tugas-tugas dari *CRO* dan informasi kontak yang harus dihubungi oleh *CRO*.



Pada bulan kedua (desember) penulis mulai mengerjakan tugas-tugas sebagai *CRO*, mulai dari memfollow up sampai memberikan solusi. Pada Bulan kedua, penulis mendapatkan pelajaran mengenai *CRO* yang harus selalu memiliki *good attitude*, selalu tersenyum dan mendengarkan keluhan dan masukan-masukan dari *customer*. Pada akhir bulan desember, perusahaan dikunjungi oleh auditor perusahaan untuk melihat tingkat kebersihan, pelayanan, dan fasilitas dari PT. Wahana Sumber Trada Tangerang (Nissan BSD). Penulis belajar banyak dari kunjungan auditor, dimana *showroom* harus selalu bersih, dan menyediakan informasi selengkap mungkin untuk *customer*, staff yang bekerja harus memiliki pengetahuan mengenai produk yang dijual, staff harus bersikap ramah dan memakai pakaian yang rapih, dan juga staff harus memberikan pelayanan yang maksimal untuk *customernya*.

Bulan januari merupakan bulan terakhir penulis melakukan kerja magang, penulis mulai memberikan kartu penilaian kepada pembimbing lapangan. Penulis tetap bekerja selama penilaian berlangsung. Di waktu kosong, penulis mulai mengerjakan laporan magang sedikit demi sedikit, Mulai dari Bab I sampai Bab III. Penulis melakukan bimbingan pada bulan Juni dengan dosen pembimbing. Setelah selesai mengerjakan laporan kerja magang, penulis menyerahkan laporan kerja magang ke bagian BAAK di Universitas Multimedia Nusantara. Dan penulis akan melakukan sidang magang setelah jadwal diinformasikan.

U M N