

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar karena banyaknya sekolah dan perguruan tinggi di Yogyakarta, kota pendidikan dan kota wisata, Yogyakarta juga dikenal merupakan salah satu kota yang sangat bagus untuk memulai investasi, sehingga banyak pengusaha yang tertarik untuk membuka usahanya di Kota Yogyakarta. Berbagai macam bidang usaha kini mengalami perkembangan dimulai dari bisnis makanan (kuliner), pakaian maupun kerajinan. Bisnis yang berkembang sangat pesat salah satunya adalah bidang kuliner. Hal ini terlihat dari banyaknya rumah makan maupun cafe yang menjamur dan menyebar di Kota Yogyakarta diantaranya seperti The House Of Raminten, Kedai Rakyat Djelata, Muara Kapuas, Ikan Bakar Cianjur dan lain sebagainya. Serta dapat dilihat juga melalui banyaknya akun dalam media sosial instagram yang memposting dan membahas mengenai berbagai kuliner di Yogyakarta, seperti akun instagram @javafoodie, @doyanmakanyak, @makandijogja, @nongkrongasikjogja dan lain sebagainya. Dengan semakin banyak dan berkembangnya bisnis kuliner atau rumah makan di Yogyakarta, maka pilihan bagi para konsumen untuk menentukan tempat makan yang diinginkan semakin beragam.

Sektor industri kuliner di Yogyakarta hingga saat ini masih menjadi jenis usaha favorit bagi para pengusaha dari berbagai kalangan. Bisnis kuliner terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebagai mana yang tertuang dalam table berikut :

Tabel 1.1. Jumlah Restoran dan Rumah Makan di D.I Yogyakarta, 2009-2015

Uraian <i>Description</i>	Tahun/ <i>Year</i>						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Restoran / <i>Restaurant</i>	76	49	56	59	60	66	279
1. Talam Kencana	-	-	-	-	1	1	
2. Talam Gangsa	65	43	50	53	53	57	
3. Talam Seloka	11	6	6	6	6	8	
Rumah Makan / <i>Small Restaurant</i>	524	783	585	650	745	787	1226
1. Tipe / <i>Type</i> A	61	44	46	46	61	75	
2. Tipe B / <i>Type</i> B	78	76	80	91	122	131	
3. Tipe C / <i>Type</i> C	385	663	459	513	562	581	

(Sumber Data : Dinas Pariwisata D.I Yogyakarta)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa persaingan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis kuliner ini tidak lagi hanya berdasarkan keunggulan dalam cita rasa dan sajian produk dari rumah makan tersebut untuk bertahan di tengah persaingan dalam mempertahankan pelanggan. Namun lebih dari itu banyaknya pesaing bermunculan menjual makanan dengan jenis yang sama dan mungkin dengan harga yang lebih murah, tentunya dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih rumah makan yang dikunjungi, oleh karena itu sebuah rumah makan atau pelaku bisnis kuliner harus mampu membangun hubungan dengan konsumen atau

customer relations karena pelanggan tidak akan tertarik membeli dengan pelayanan yang buruk. Menurut Schnaars (dalam Tjiptono,1997) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Salah satu rumah makan di Yogyakarta yang mengalami persaingan tersebut adalah “Kepiting Bang Ja’i”. Rumah makan seafood unik yang belum lama berdiri di Jalan Seturan Raya Nomor 164 mencoba untuk mengubah pemikiran masyarakat bahwa makan kepiting maupun seafood tidak harus mahal serta dapat dinikmati oleh semua kalangan baik pelajar, mahasiswa maupun para pekerja. Kepiting Bang Jai ini juga ramai dibicarakan di media sosial, khususnya instagram. Banyak food blogger Jogja yang memposting dan membicarakan Kepiting Bang Jai. Salah satunya adalah Dadad Sesa pemilik akun @javafoodie ini.



Gambar 1.1.

Instagram Java Foodie

(Sumber Data: www.instagram.com)

Para food blogger Jogja menilai bahwa Kepiting Bang Jai memiliki desain rumah makan yang unik dan penyajian menu yang berbeda dari rumah makan kepiting lainnya. Dengan harga yang pas di kantong, pelanggan dapat menikmati sajian kepiting langsung di atas meja menggunakan daun pisang. Pelanggan juga dapat menikmati tanpa perlu takut kotor, karena Kepiting Bang Jai menyediakan celemek sekali pakai untuk para pelanggan.

Rumah makan Kepiting Bang Jai yang buka setiap hari dari pukul 10.00-23.00 yang baru berdiri pada 17 Juni 2016 ini, pada awal berdiri Kepiting Bang Jai hanya menyebarkan pamphlet dan brosur untuk memberikan informasi keberadaan Kepiting Bang Jai kepada para calon pelanggan mereka. Semenjak dibukanya Kepiting Bang Jai, rumah makan ini tidak pernah sepi oleh pengunjung

terutama pada jam makan siang dan makan malam sehingga dalam kurun waktu kurang dari 6 bulan Kepiting Bang Jai sudah dapat memperluas pasarnya, dengan membuka cabang baru di Jalan AM Sangaji Nomor 10, Yogyakarta.

Berdasarkan informasi mengenai rumah makan di Yogyakarta yang terdaftar pada website foody.id menunjukkan bahwa terdapat beberapa pesaing yang sama menggunakan kepiting sebagai menu utamanya, yaitu dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 1.2. Daftar Resto atau Rumah Makan Seafood di Yogyakarta

No.	Nama Tempat	Lokasi
1	Kangen Laut	Jalan Palagan Tentara Pelajar, Yogyakarta
2	Seafood Suka Rasa Samudra	Jalan Godean, Sleman
3	Kepiting Cak Gundul 1992	Jalan Damai, Gang Watu Gede, Sleman
4	Warung Cak Sule	Jalan Parangtritis
5	Warung Cak Ali	Jalan Diponegoro, Yogyakarta
6	Bakmi dan Seafood 99	Gemawang Dinduadi Mlati, Sleman
7	Marem Pondok Seafood	Jalan Wonosari, Bantul, Yogyakarta

(Sumber data : www.foody.id)

Berdasarkan data tabel tersebut, tantangan yang dihadapi pelaku rumah makan sebenarnya adalah keunikan maupun keunggulan mereka dapat dengan mudah ditiru oleh para pesaingnya. Bisnis kuliner termasuk menjadi pilihan banyak orang, karena dianggap jenis bisnis yang lebih mudah dilakukan daripada bisnis lainnya. Namun bisnis kuliner termasuk bisnis yang tergolong rumit karena

membutuhkan banyak inovasi dan kreatifitas yang berkelanjutan untuk menentukan konsep rumah makan dan menu-menu yang disajikan. Oleh karena itu, strategi berperan penting untuk dapat terus bersaing dalam industri ini, meski dalam lingkup usaha kecil. Dalam menghadapi persaingan dan tantangan tersebut untuk mempertahankan kelangsungan rumah makan, Kepiting Bang Jai perlu untuk merencanakan sasaran-sasaran yang ingin dicapai dan strategi-strategi apa saja yang digunakan untuk menghadapi persaingan tersebut serta bagaimana menjalin kedekatan dengan konsumen untuk hubungan dalam jangka panjang. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi *customer relations* yang dilakukan oleh Kepiting Bang Jai dalam meningkatkan jumlah pelanggan ditengah persaingan bisnis kuliner saat ini. Periode penelitian yang dilakukan Penulis yaitu pada bulan Juni sampai dengan Desember 2016, karena pada kurun waktu tersebut, Kepiting Bang Jai pertama kali berdiri dan dalam kurun waktu tersebut, Kepiting Bang Jai sudah membuka cabang keduanya.

Penelitian mengenai strategi *customer relations* sebelumnya pernah dilakukan oleh Sigit Pambudi (2009) dalam skripsinya yang berjudul Aktifitas Customer Relations dalam Memuaskan Pelanggan (Studi tentang Aktifitas Customer Relations “Goeboex Coffee” Yogyakarta untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada tahun 2009). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktifitas *customer relations* yang dilakukan oleh Goebox Coffee mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya, yaitu diantaranya dengan melakukan perbaikan infrastruktur, pemenuhan fasilitas kerja dan peningkatan mutu pelayanan, menjalin hubungan baik antar sesama karyawan dan pelanggan, menampung keluhan

pelanggan, serta menyediakan website dan forum Goeboex Coffee. Serta penelitian yang dilakukan oleh Syarifah Rizka Wahyuni (2016) dalam skripsinya yang berjudul Strategi Customer Relations Legend Coffee Yogyakarta dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Tahun 2015. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi customer relations yang dilakukan oleh Legend Coffee cukup baik. Strategi yang digunakan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu dengan meningkatkan mutu produk, memberikan pelayanan prima, menjaga kepuasan pelanggan, menanggapi kritik dan keluhan dari pelanggan serta menerapkan program CRM yang berupa promosi penjualan dan pemberian reward kepada pelanggan serta memberikan fasilitas yang memadai bagi pelanggan. Namun, terdapat beberapa faktor yang kurang diperhatikan oleh pihak Legend Coffee dalam melaksanakan customer relations, diantaranya dalam menyediakan layanan yang berbasis teknologi seperti website dan aplikasi android yang dimiliki belum digunakan secara maksimal oleh pihak Legend Coffee.

Penelitian yang dilakukan penulis berbeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu yang peneliti lakukan adalah "*Strategi Customer Relations Kepiting Bang Jai dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan*". Penelitian ini fokus pada strategi *customer relations* yang dijalankan oleh Kepiting Bang Jai untuk meningkatkan jumlah pelanggan, ditengah persaingan bisnis kuliner yang cukup ketat di Yogyakarta ini, serta penelitian sebelumnya, target sasaran utamanya adalah dari kalangan pelajar dan mahasiswa, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis kali ini, target sasarannya adalah dari semua kalangan baik pelajar, mahasiswa, pekerja maupun sudah berkeluarga.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi *customer relations* dalam meningkatkan jumlah konsumen yang dilakukan oleh Rumah Makan Kepiting Bang Jai ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *customer relations* yang dilakukan oleh Kepiting Bang Jai dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat praktis :

1. Bagi Kepiting Bang Jai

Melalui penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan menambah masukan bagi pemilik atau pengelola perusahaan dalam menentukan kebijakan di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, penulis dapat mendeskripsikan strategi *customer relations* yang dilakukan oleh Kepiting Bang Jai, serta sebagai sarana

menambah berbagai ilmu, pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti mengenai ilmu komunikasi khususnya di bidang Public Relations.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan berguna bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi dan diharapkan dapat memberikan referensi untuk kajian-kajian komunikasi khususnya konsentrasi Public Relations.

Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran ilmu komunikasi khususnya strategi *customer relations*.

E. Kajian Pustaka

1. Public Relations

Roberto Simoes (1984) mengemukakan beberapa pengertian dari Public Relations yaitu (Herimanto, 2007:5) :

1. Public Relations merupakan proses interaksi. Public Relations menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak.
2. Public Relations adalah fungsi manajemen. Public Relations menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Hal ini

merupakan unsur yang penting dalam manajemen untuk mencapai tujuan organisasi.

3. Public Relations merupakan aktivitas di berbagai bidang ilmu. Public Relations menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik, bertujuan untuk menanamkan goodwill, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik.
4. Public Relations merupakan profesi professional dalam bidangnya. Public Relations merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan secara terus menerus. Public Relations merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.
5. Public Relations merupakan penggabungan dari berbagai ilmu. Public Relations merupakan penerapan kebijaksanaan dan pelaksanaannya melalui interpretasi yang peka atas berbagai peristiwa.

Sebagai fungsi manajemen aktivitas Public Relations memiliki 3 bentuk, yaitu sebagai berikut (Wahidin, 2011:26) :

1. Manajemen mekanik, dimana Public Relations melakukan pengamatan di masa mendatang, yaitu perencanaan dan pengorganisasian.
2. Manajemen dinamik yang terdiri dari unsur-unsur komando, pengarahan, kordinasi dan kontrol.
3. Manajemen relasi, dimana Public Relations harus mampu mendengar aspirasi publik, serta mengidentifikasi keinginan publiknya,

menyampaikan sumbang saran dan ide kreatif kepada manajemen serta mampu menciptakan iklim kondusif dan positif serta membangun hubungan yang harmonis diantara publiknya.

Tujuan kegiatan Public Relations dinyatakan oleh Lesly, yaitu sebagai berikut (Iriantara, 2004: 18) :

1. Promosi produk dan jasa suatu perusahaan
2. *Good will* para *stakeholders*
3. Mendeteksi dan menghadapi isu serta peluang
4. Mengatasi kesalahpahaman serta prasangka
5. Mencegah serangan
6. Merumuskan serta membuat pedoman kebijakan
7. Mengarahkan perubahan
8. Menetapkan postur organisasi ketika berhadapan dengan publiknya

Public relations merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat.

Adapun ruang lingkup Public Relations dalam sebuah organisasi atau lembaga yaitu sebagai berikut :

1. Membina hubungan ke dalam (Publik Internal)

Publik internal merupakan publik yang menjadi bagian dari perusahaan tersebut. Seorang Public Relations harus mampu mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan tersebut di jalankan oleh organisasi.

2. Membina hubungan ke luar (Publik Eksternal)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Menurut Suhandang (2004:33), publik eksternal dari perusahaan atau organisasi terdiri dari :

- 1) Orang-orang atau masyarakat yang tinggal di sekitar daerah dimana perusahaan, organisasi, badan atau instansi itu berada, atau biasa disebut *community public*.
- 2) Para langganan atau relasi dari perusahaan, organisasi, badan atau instansi itu atau disebut *customary public*.
- 3) Para pemasok bahan baku dan penyalur hasil produksi dari perusahaan, organisasi, badan atau instansi tersebut, atau disebut *consumer public*.
- 4) Para *opinion leader* atau orang-orang yang berpengaruh di kalangan masyarakatnya.

5) Organisasi-organisasi masyarakat yang mempunyai kepentingan atau keterkaitan usaha dengan perusahaan, organisasi, badan atau instansi tersebut.

6) Khalayak ramai atau general public yang berkepentingan dan bersimpati terhadap usaha perusahaan, organisasi, badan atau instansi tersebut.

Eksternal Public Relations adalah kegiatan public relations dengan orang-orang di luar perusahaan. Publik eksternal yang menjadi sasaran kegiatan public relations adalah orang-orang atau anggota-anggota masyarakat diluar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi. (Suhandang,2004:46).

Menurut Cutlip dan Center (2011:320), terdapat proses *Public Relations* yang mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari :

1. Mendefinisikan problem. Langkah pertama ini mencakup pengumpulan fakta atau data sebelum melakukan tindakan. *Public Relations* perlu mengetahui apa yang diperlukan oleh publik sebelum melakukan tindakan untuk memajukan perusahaannya. Public relations bisa melakukan survey terkait produk yang diinginkan oleh publik.

2. Perencanaan dan pemrograman. Informasi yang dikumpulkan di langkah pertama digunakan untuk membuat rencana apa yang ingin dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan publik. Dalam tahap ini, public relations dituntut untuk mempunyai ide kreatif untuk menarik publik.
3. Aksi dan komunikasi. Rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran berdasarkan fakta dan data yang ditemukan, kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional. *Public relations* berusaha untuk mengkomunikasikan rencana-rencana yang mereka lakukan kedepannya dengan memperkenalkan kepada publik.
4. Evaluasi. langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian terhadap program maupun kegiatan yang sudah dilakukan. Evaluasi dilakukan secara kontinyu, yang kemudian hasil evaluasi menjadi dasar untuk kegiatan selanjutnya.

2. Strategi Customer Relations

2.1. Pengertian Strategi

Menurut JL.Thomson yang dikutip Sandra Oliver dalam bukunya Strategi Public Relations (2006:2) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan

sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sedangkan menurut Onong Udjana Effendy (2004:9) mengemukakan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi memiliki pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan atau daya juang. Artinya menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan menghadapi tekanan yang muncul dari dalam atau dari luar. Jika dapat, perusahaan akan terus hidup, kalau tidak perusahaan akan mati seketika. Maka dari itu, strategi membenarkan perusahaan untuk mengambil tindakan pahit sekalipun seperti amputasi (pengurangan unit usaha, dirumahnya karyawan, pemangkasan, dan lain sebagainya) sepanjang hal itu dilakukan demi kehidupan perusahaan atau organisasi dalam jangka panjang (Kasali,2003:35).

Sedangkan menurut Ahmad Adnanputra dalam kutipan Rosady Ruslan, “arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan) sedangkan rencana merupakan produk perencanaan (planning) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.” (2012:13).

2.2. Tujuan Strategi

Strategi merupakan sebuah kegiatan untuk melakukan sesuatu, dan tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai. R.Wayne Pace, Brent D dan M.Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communications* menyatakan bahwa tujuan strategi komunikasi diantaranya sebagai berikut :

- a. *To Secure Understanding*, yaitu memastikan bahwa terciptanya suatu pengertian dalam berkomunikasi.
- b. *To Establish Acceptance*, yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
- c. *To Motivate Action*, yaitu suatu kegiatan untuk memberikan motivasi
- d. *To Goals which communicator sought to achieve*, yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

2.3. Penyusunan dan Pemilihan Strategi

Perusahaan harus menyusun suatu rencana dan strategi agar tujuan perusahaan dapat tercapai karena merupakan kunci bagaimana keuntungan dapat diperoleh. (Yoeti:1999:19) Aspek yang perlu diperhatikan sebuah perusahaan salah satunya juga adalah melakukan pemilihan terhadap strategi yang akan digunakan dalam bersaing. Menentukan strategi yang hendak dipakai banyak dipengaruhi oleh lingkungan usaha yang akan dihadapi. Bagaimanapun pilihan atas strategi itu harus dilihat dari banyak

segi, terutama data dan informasi sebagai hasil analisis pasar yang dilakukan, ditambah dengan pengalaman serta kemampuan yang kita miliki. Sebagai panduan untuk memilih pemecahan masalah yang dianggap paling sesuai hendaknya harus dimulai dari suatu pasar dengan menyeleksi produk yang ditawarkan dan memperbaharunya jika dianggap perlu, sehingga dapat memuaskan target pasar yang dituju. (Yoeti,1999:140).

Berdasarkan pemikiran-pemikiran tersebut dapat disimpulkan bahwa sebelum melaksanakan strategi, perlu melakukan penyusunan dengan memperhatikan analisis sistematis tentang pesaing dan pasar, kelemahan dan kekuatan perusahaan, kombinasi antara analisis, sehingga menghasilkan strategi yang jelas, tepat, dan eksplisit. Pemilihan strategi juga perlu memperhatikan lingkungan usaha dan pasar, agar strategi yang digunakan tepat sasaran dan dapat digunakan sebagai strategi yang sesuai dengan situasi yang dihadapi.

2.4. Tahapan Strategi

Strategi juga melakukan berbagai tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi melalui tiga tahapan, yaitu (David,2002:3):

a. Perumusan Strategi

Langkah pertama yang dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Termasuk di dalamnya adalah pengembangan tujuan mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi untuk dilaksanakan. Dalam merumuskan strategi juga ditentukan suatu sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari dan melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan.

b. Implementasi Strategi

Langkah berikutnya adalah melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dalam pelaksanaan strategi. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditempatkan melalui penepatan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi.

c. Evaluasi Strategi

Tahap terakhir adalah evaluasi, evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang dicapai dapat diukur untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan

dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi serta untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai. Tiga langkah dasar untuk melakukan evaluasi strategi, diantaranya sebagai berikut :

1. Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi. Adapun perubahan yang ada akan menjadi suatu hambatan dalam mencapai tujuan, begitu pula dengan faktor internal yang diantaranya strategi tidak efektif atau hasil implementasi yang buruk dapat berakibat buruk pula bagi hasil yang akan dicapai.
2. Mengukur prestasi, membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan. Prosesnya dapat dilakukan dengan mengevaluasi prestasi individual dan menyimak kemajuan yang dibuat kearah penyampain sasaran yang dinyatakan. Kriteria untuk mengevaluasi strategi harus dapat diukur dan mudah dibuktikan, kriteria yang meramalkan hasil lebih penting dari pada kriteria yang mengungkapkan apa yang terjadi.
3. Mengembalikan tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana. Dalam hal ini tidak harus strategi yang sudah ada ditinggalkan kemudian harus merumuskan strategi yang baru. Tindakan korektif diperlukan bila tindakan atau hasil

tidak sesuai dengan yang dibayangkan atau tidak sesuai dengan pencapaian yang diharapkan.

2.5. Pengertian Pelanggan (*Customer*)

Untuk mengetahui strategi *customer relations* yang dilakukan sebuah perusahaan, maka terlebih dahulu harus mengetahui definisi kata pelanggan (*customer*) itu sendiri. Pelanggan (*customer*) berasal dari kata *custom* yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan. Jadi pelanggan adalah seseorang yang terbiasa untuk membeli, terbentuk melalui perubahan dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. (Griffin, 2005 : 31). Sedangkan menurut Effendy (1989:52) *customer* (pelanggan) adalah seseorang yang menaruh kepercayaan penuh kepada suatu perusahaan, badan, lembaga atau organisasi lainnya yang senantiasa mengadakan hubungan tetap dalam kurun waktu tertentu.

Suyetty (2005:54) menyebutkan bahwa “pelanggan yaitu orang atau instansi yang membeli barang atau jasa secara rutin atau berulang-ulang, karena barang atau jasa yang dibeli mempunyai manfaat.”

Beberapa pengertian lain tentang pelanggan yang ditulis Suyetty adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan adalah pembeli atau pengguna barang jasa kita secara lebih dari satu kali pembelian.
2. Pelanggan adalah seseorang atau lembaga yang menjalin hubungan baik dalam bidang usaha dengan pihak lain.
3. Pelanggan adalah rekan atau mitra yang telah sekian lama menjalin kerja sama usaha.
4. Pelanggan adalah bagian yang sangat penting dari lingkup bisnis atau usaha kita.
5. Pelanggan adalah orang-orang yang datang kepada kita dengan maksud, tujuan dan harapan tertentu untuk mendapatkan apa yang diinginkan dengan cara yang menyenangkan.
6. Pelanggan adalah raja atau tamu istimewa kita. Oleh karena itu hubungan baik dan saling menghormati dengan pelanggan harus selalu kita bina, karena dari pelangganlah kelangsungan hidup usaha kita dapat terlaksana.

2.6. **Macam-Macam Pelanggan (*Customer*)**

Pada dasarnya, dikenal 3 macam pelanggan dalam sistem kualitas modern, yaitu sebagai berikut (Nasution, 2001:51):

- 1) Pelanggan Internal

Pelanggan internal yaitu individu yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada kinerja perusahaan. Bagian pembelian, penjualan, pemasaran dan bagian HRD merupakan contoh dari pelanggan internal.

2) Pelanggan Antara

Pelanggan antara yaitu mereka yang bertindak sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk. Berperan sebagai perantara antara produsen dan konsumen akhir. Retailer, dealer motor, serta agen perjalanan yang memesan hotel untuk pemakai akhir merupakan contoh dari pelanggan antara.

3) Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal yaitu pembeli atau pemakai akhir produk. Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan. Pelanggan yang makan di sebuah rumah makan merupakan contoh pelanggan eksternal.

2.7. Pengertian Customer Relations

Salah satu fungsi dari public relations adalah membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Cutlip, 2011: 6). Salah satu hubungan yang dilakukan public

relations adalah customer relations. Menurut Hardiman (2006:30) customer relations merupakan kegiatan menjalin hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen demi terciptanya kepuasan dan loyalitas melalui komunikasi langsung ataupun melalui media.

Menurut Onong Uchyana Effendy (1989:58) dalam Kamus Komunikasinya, customer relations adalah kegiatan komunikasi timbal balik antara suatu perusahaan yang diwakili oleh petugas humas dengan para pelanggan, dalam rangka membina hubungan yang akrab dengan dilandasi sikap saling percaya dan akrab.

Danandjaja berpendapat Customer Relations merupakan salah satu bentuk kegiatan public relations yang kegiatannya diarahkan kepada menciptakan hubungan kepada pemakai jasa atau publik konsumen. (2011:39). Sedangkan Jefkins mendefinisikan customer relations sebagai kegiatan-kegiatan humas yang khusus diarahkan kepada para konsumen atau khalayak. Media yang digunakan jurnal eksternal, kunjungan kerja, penyampaian kuesioner, penyediaan jasa pelayanan purna jual dan sebagainya. (Jefkins,1992:353).

2.8. Tujuan Customer Relations

Tujuan dari customer relations menurut Moore (2004:515) dalam bukunya Humas Membangun Citra dengan Komunikasi, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan pelayanan konsumen dengan penanganan yang lebih memuaskan atas dasar keluhan dengan analisis keluhan untuk mengetahui penyebabnya.
- 2) Memperoleh informasi tentang produk dan pelayanan suatu perusahaan oleh publik pemakai.
- 3) Mendidik para karyawan untuk memberikan pelayanan yang cepat, tepat, sopan dan ramah kepada konsumen.
- 4) Menyebarkan informasi kepada publik pemakai tentang produk, pelayanan, kebijaksanaan dan praktik perusahaan.
- 5) Menghasilkan produk atau pelayanan yang lebih memuaskan kepada konsumen melalui penelitian dan pemahaman produk.

Sedangkan menurut Seitel (2001:455) tujuan *customer relations* atau membina hubungan baik dengan pelanggan, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Mempertahankan pelanggan lama
- 2) Menarik pelanggan baru
- 3) Memasarkan atau memperkenalkan produk atau jasa baru
- 4) Memudahkan penanganan keluhan pelanggan
- 5) Mengurangi biaya

2.9. Tahapan-Tahapan Customer Relations

Membangun hubungan dengan pelanggan memiliki tahapan-tahapan menurut Kalakota dan Robinson dalam Dyché (2002:4) yaitu sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*). Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru dan pelayanan yang menarik.
- 2) Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enchance*). Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. Penerapan *cross selling* atau *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan.
- 3) Mempertahankan pelanggan (*retain*). Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

2.10. Konsep Customer Relations

Bernes (2000:28) mengemukakan konsep 4R dalam membina hubungan dengan pelanggan yaitu *Retentions*, *Relationship*, *Referrals*, dan *Recovery* (Ketahanan, Hubungan, Rekomendasi, dan Pemulihan).

Pengertian dari keempat konsep tersebut, yaitu sebagai berikut :

- 1) Ketahanan adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang kita inginkan dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka.
- 2) Hubungan adalah mendekati pelanggan dengan dan berusaha untuk memahami dan melayani mereka dengan baik. Sifat alamiah suatu hubungan membutuhkan kepercayaan, komitmen, komunikasi dan pemahaman.
- 3) Perekomendasian adalah berita dari mulut ke mulut yang merupakan hasil dari kepuasan pelanggan yang dibawa atau disebabkan kepada orang lain.
- 4) Pemulihan adalah menegaskan kembali komitmen dari pelanggan dan mendemostrasikan kepada pelanggan baru mengenai kesungguhan perusahaan untuk melayani dan memuaskan mereka.

2.11. Kegiatan Customer Relations

Terdapat dua kegiatan dalam *customer relations* (Wilcox et al,2003:108) yaitu:

a. Consumer Information

Informasi memegang peran penting untuk membantu pelanggan dalam menjatuhkan pilihannya atas suatu produk atau jasa yang akan digunakan. Informasi merupakan kebutuhan pokok yang

diperlukan pelanggan sebelum mereka menentukan suatu produk yang akan digunakan.

b. Complaint Handling

Complaint merupakan suatu wujud rasa ketidakpuasan konsumen. Complaint sangat berpengaruh besar dalam kemajuan sebuah perusahaan. Complaint yang terselesaikan dengan baik dan profesional akan berdampak positif nantinya bagi perusahaan tersebut, karena dengan begitu pelanggan merasa dihargai akan pendapatnya.

Bentuk-bentuk kegiatan customer relations sendiri konkretnya adalah seperti periklanan, publisitas, dan sales promotion yang bisa berorientasi, promosi suatu barang, memperluas langganan, memperoleh suatu data secara langsung bagi kegiatan dari survey pemasaran dan mengukur minat serta atensi seorang anggota publik terhadap efek dari periklanan yang disiarkan. (Djaja, 1985:13).

2.12. Program Customer Relations

Mengelola hubungan dengan pelanggan penting untuk menjaga apresiasi dan ketertarikan pelanggan terhadap produk dan menjaga kesetiaan mereka untuk mengkonsumsi produk (Hill, 2003:68). Hal tersebut dapat dilakukan melalui seperangkat program *customer relations* yang bertujuan menciptakan loyalitas pelanggan yang mencakup (Winer, 2001:16) :

1) *Customer Service*

Suatu kontak yang diberikan perusahaan kepada pelanggan melalui layanan terkait produk.

2) *Frequency/Loyalty*

Program pemberian penghargaan kepada pelanggan atas pembelian rutin produk perusahaan, biasanya banyak diselenggarakan oleh perusahaan retail dan department store.

3) *Customization*

Layanan yang diberikan perusahaan dimana perusahaan menyediakan produk sesuai dengan keinginan dan selera pribadi pelanggan.

4) *Community Building*

Menciptakan perkumpulan pelanggan sebagai salah sarana berbagi informasi terkait produk dan untuk menciptakan hubungan antara pelanggan, perusahaan dan merek. Perkumpulan pelanggan ini dinamakan komunitas. Tujuannya untuk membawa hubungan yang berprospek antara pelanggan dan produk ke tahap yang lebih professional.

2.13. Pengertian Strategi Customer Relations

Strategi *customer relations* memiliki konsep yang sama dengan strategi pemasaran dalam hal merencanakan program untuk mencapai

tujuan namun memiliki fokus konsentrasi yang berbeda. Strategi pemasaran lebih pada melihat laba, sedangkan strategi *customer relations* berkonsentrasi pada apa yang pelanggan nilai. (Tunggal : 2000:4). Strategi *customer relations* merupakan salah satu hal yang penting dilakukan oleh perusahaan, karena konsumen merupakan salah satu stakeholder eksternal yang perlu dipertahankan keberadaannya. Menurut Rosady Ruslan (2001:278) alasannya adalah sebagai berikut :

1. Konsumen selaku yang berkepentingan dan penilai eksistensi, kinerja serta cara kerja perusahaan yang bersangkutan.
2. Kesan pertama yang positif merupakan hal utama bagi pihak konsumen atau suatu awal yang positif bagi pelayanan perusahaan.
3. Konsumen akan merasa senang dan puas apabila diberi perlakuan yang baik serta merasa dihargai dan diperhatikan.
4. Apabila konsumen merasa puas, dapat dijadikan promosi efektif, karena konsumen akan menyampaikan kepada pihak-pihak atas kepuasannya terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan bersangkutan.
5. Tantangan bagi Public Relations dan Customer Relations untuk memberikan pelayanan prima dan disamping itu diperlukan standart kerja yang efisien sekaligus efektif dalam melakukan publikasi yang positif.

Hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dapat terbentuk ketika pelanggan mendapatkan keuntungan yang lebih dari sekedar

mengonsumsi atau menggunakan produk atau layanan, keuntungan-keuntungan tersebut antara lain sebagai berikut (Rangkuti, 2003:26) :

a. Pengakuan

Pelanggan akan merasa lebih dihargai ketika ada pengakuan perusahaan, misalnya dikenal atau dipanggil dengan sebutan nama.

b. Personalitas

Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan perseorangan pelanggan, biasanya berdasarkan pengalaman atau preferensi sebelumnya.

c. Kekuasaan

Pelanggan memiliki kuasa dengan siapa dia ingin melakukan transaksi, misalnya seorang pelanggan mungkin saja lebih memilih menjalin hubungan dengan kantor cabang daripada kantor pusat karena pelanggan tersebut merasa memiliki hubungan personal dengan kantor cabang.

d. Pengurangan Resiko

Dengan menjalin hubungan dengan perusahaan, pelanggan merasa resiko kerusakan produk akan dapat dikurangi.

e. Status

Pelanggan merasa statusnya akan mengikat ketika berhubungan dengan sebuah organisasi atau perusahaan.

f. Afiliasi

Orang-orang yang memiliki jiwa sosial sangat senang menjalin hubungan dengan orang.

Customer relations merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, oleh karena itu *customer relations* memainkan peranan yang penting dalam instansi. Menurut Tull dan Kahle (dalam Wilcox et al, 2003:25) mendefinisikan *customer relations* sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang memasuki program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deksriptif analisis yang bertujuan membuat dekripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dari sifat populasi atau objek tertentu. (Kriyantono, 2006:69)

Penelitian kualitatif bukan hanya mengkaji secara tekstual saja, tetapi lebih jauh mengungkapkan makna-makna yang terkandung dalam tindakan yang mendorong timbulnya gejala sosial tersebut, atau mengungkapkan nilai-nilai yang terkandung dalam teks, atau mengungkapkan pesan-pesan yang terkandung dalam teks. (Ratna, 2011:47)

2. Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memperoleh pemahaman mengenai penerapan strategi *customer relations* yang dilakukan oleh Kepiting Bang Jai. Maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara terstruktur, yaitu bentuk komunikasi yang dilakukan antara peneliti dan narasumber untuk menggali informasi tentang suatu topic penelitian dengan menggunakan pedoman yang telah disusun sebelumnya. (Mulyana,2002:180). Wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin dan se jelas mungkin kepada subjek penelitian. (Gunawan,2013:160).

Dalam hal ini peneliti melakukan teknik wawancara mendalam yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau menggunakan pedoman

wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relative lama. (Bungin,2009:108).

Penentuan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling purposif. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sample. Menurut Spardley dan Moleong, informan memiliki beberapa kriteria yang harus dipertimbangkan, diantaranya sebagai berikut (Moleong,2000):

- 1) Subjek yang telah lama intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau aktifitas yang menjadi sasaran penelitian dan ditandai dengan kemampuan memberikan informasi diluar kepala tentang sesuatu yang dinyatakan.

Peneliti memilih pemilik rumah makan Kepiting Bang Jai sebagai *key informan* karena beliau sebagai pimpinan rumah makan, sehingga beliau yang menetapkan kebijakan terkait dengan pelaksanaan *customer relations*.

- 2) Subjek masih terikat penuh serta aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran penelitian.

Informan yang diteliti sesuai dengan kriteria tersebut adalah karyawan rumah makan Kepiting Bang Jai yang sudah bekerja dari awal berdirinya rumah makan pada Juni 2016.

- 3) Subjek mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi.

Semua informan peneliti memiliki waktu istirahat di sela-sela pekerjaan, maka peneliti memanfaatkan waktu tersebut untuk melakukan wawancara dengan key informan dan informan.

- 4) Subjek yang dalam memberikan informasi tidak diolah atau dikemas terlebih dahulu dan mereka masih relatif lugu dalam memberikan informasi. Informan yang dipilih sesuai dengan kriteria tersebut adalah konsumen atau pelanggan di rumah makan Kepiting Bang Jai yang sudah berkunjung minimal dua kali ke rumah makan Kepiting Bang Jai. Konsumen yang dipilih menjadi informan dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik sequential, dimana informan yang dipilih tidak ditentukan batasannya yaitu hingga data yang dibutuhkan peneliti dari sejumlah informan sudah dinilai cukup.

2. Observasi

Observasi, yaitu merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti melakukan penelitian secara langsung terhadap objek yang diteliti. Observasi dilakukan untuk melengkapi dan menambah hasil pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan untuk mencari teori-teori dan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data melalui literatur-literatur, dokumen dan data-data yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

G. Teknik Analisa Data

Tahap analisa data merupakan tahap seluruh informasi dan data yang terkumpul dalam penelitian dianalisis menggunakan metode kualitatif. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2012:280) mendefinisikan analisa data sebagai proses yang merinci secara formal untuk menentukan tema dan merumuskan hipotesis kerja sesuai dengan data yang diperoleh dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis kerja tersebut.

Analisa data pada penelitian kualitatif memiliki tahap-tahap sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lokasi penelitian dituangkan dalam laporan dan uraian secara lengkap dan terperinci. Jawaban yang diperoleh dari lapangan dikelompokkan berdasarkan pertanyaan. Jawaban yang sama dan berbeda dipisahkan, serta setelah peneliti memperoleh data harus terlebih dahulu dikaji kelayakannya, dengan memilih data yang benar dan sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Reduksi data berlangsung secara terus-menerus selama proses pengumpulan data.

2. Penyajian Data

Penyajian data dibatasi sebagai kumpulan informasi tersusun yang disesuaikan dan diklarifikasi yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan mengambil tindakan. Data yang disajikan bisa dalam bentuk kutipan-kutipan hasil wawancara, uraian, grafik dan bagan.

3. Verifikasi Data

Kesimpulan selama penelitian berlangsung, hasil yang diperoleh berdasarkan reduksi dan penyajian data. Kemudian diuji kebenarannya dan kecocokannya sehingga diperoleh kesimpulan yang jelas kebenaran dan manfaatnya. (Miles dan Hubberman,1992)

H. Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2012:121) uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji kredibilitas data, uji transferability, uji dependability, dan uji confirmability. Pada penelitian ini digunakan uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data. Uji kredibilitas data dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Terdapat tiga triangulasi dalam uji keabsahan data yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Sedangkan menurut Moleong (2002:178) triangulasi dengan sumber yaitu membandingkan dan menguji balik derajat kepercayaan suatu informasi yang didapat melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data, yaitu dilakukan dengan cara menguji data yang telah diperoleh melalui masing-masing informan penelitian sebagai pembanding untuk mengecek kebenaran data yang didapatkan.

I. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : Pendahuluan

BAB II : Profil Penelitian

BAB III : Penyajian dan analisa data-data

BAB IV : Kesimpulan dan Saran

