

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka terfokus pada penelitian terdahulu yang memiliki fokus penelitian yang serupa terkait dengan strategi komunikasi. Peneliti mengacu pada penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya untuk memperkuat kajian pustaka sehingga aspek-aspek dari penelitian terdahulu yang belum pernah diteliti dapat dilakukan dalam penelitian yang akan datang.

2.1.1. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu dimaksudkan sebagai bahan referensi agar penelitian ini dapat dipahami secara komprehensif serta mampu menyajikan hasil penelitian yang memiliki nilai originalitas dan manfaat bagi bidang akademis maupun dunia sosial. Adapun beberapa penelitian yang relevan dengan masalah yang diteliti dapat diuraikan sebagai berikut.

- 1. Eva Oktaviani (2011): “Strategi *Customer Relations* Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Di Balai Karantina Pertanian Semarang”, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.**

Balai Karantina Pertanian Semarang (BKP Semarang) merupakan salah satu karantina yang ada di Indonesia. BKP Semarang didirikan tahun 1993. BKP Semarang menangani ekspor dan impor pertanian. Sebelum pengusaha melakukan ekspor dan impor pertanian maka dilakukan pemeriksaan terlebih

dahulu di BKP Semarang. Pemeriksaan adalah tindakan yang dilakukan untuk mengetahui kelengkapan dan kebenaran isi dokumen serta untuk mendeteksi organisme pengganggu tumbuhan.

Banyak konsumen di instansi tersebut yang ingin melakukan ekspor atau impor secara cepat sementara BKP Semarang harus memberikan izin ekspor atau impor sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Kondisi tersebut membuat sering terjadinya *miss communication* antara BKP Semarang dengan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) Mendeskripsikan dan menganalisa secara rinci strategi *customer relations* dalam menangani keluhan pelanggan Balai Karantina Pertanian Semarang, (2) Untuk mengetahui alasan BKP Semarang melaksanakan strategi tersebut (3) Untuk mengetahui suatu keberhasilan dari pelaksanaan strategi *customer relations* yang telah diberikan oleh Balai Karantina Pertanian Semarang.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan Balai Karantina Pertanian Semarang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Hasil dari penelitian ini yaitu Strategi yang ada di BKP Semarang dalam menangani keluhan pelanggan adalah dengan cara kooperatif terhadap konsumen. *Customer relations* di BKP Semarang dibedakan menjadi dua yaitu bagian pelayanan konsumen dan bagian informasi khusus. Hasil dari strategi *customer relations* dalam menangani keluhan pelanggan di BKP Semarang adalah baik. Hal itu menyebabkan kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh BKP Semarang dalam mengatasi keluhan konsumen, sudah baik. Pegawai *customer relations* di

bagian informasi khusus menanggapi keluhan konsumen dengan tenang dan tidak terpancing emosinya saat konsumen marah. Bagian informasi khusus menanggapi konsumen dengan ramah.

2. Pambayun Menur Septa (2014): “Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”, Jurusan Komunikasi dan penyiaran islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islman Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.

PT Kaha Event Management merupakan salah satu *event organizer* di Indonesia yang didirikan pada tahun 2004 yang merupakan anak perusahaan dari PT. Karya Harapan (KAHA GROUP). PT. Kaha Event Management mempunyai spesialisasi untuk menyediakan semua hal yang berkaitan dengan manajemen acara dan jasa konsultasi untuk multinasional, perusahaan nasional, dan lembaga-lembaga publik di Indonesia.

Nilai lebih dari perusahaan ini adalah mereka memiliki layanan *one stop shopping* yang membuat PT. Kaha Event Management mengungguli beberapa kompetitornya. *One stop shopping* dimaksudkan memberi kemudahan bagi klien sekaligus juga pengembangan bisnis agar bisa memberikan kemudahan bagi klien sekaligus juga pengembangan bisnis agar memberikan pelayanan menyeluruh dari awal sampai akhir.

PT. Kaha Event Management telah menghadapi setiap tantangan event. Dengan menggarap event-event yang diberikan oleh klien-nya yaitu perusahaan-perusahaan besar di Indonesia seperti Bank BNI, Telkomsel, Telkom Indonesia, dll. Disinilah peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi apa yang diterapkan

oleh PT. Kaha Event Management hingga perusahaan-perusahaan besar mempercayakan *event* yang mereka selenggarakan dan loyal di *handle* oleh PT. Kaha Event Management.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi apa yang dilakukan oleh PT. Kaha Event Management dalam mempertahankan loyalitas para pelanggan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Data-data penelitian diperoleh dengan cara wawancara, observasi partisipan, studi pustaka dan dokumentasi,

Hasil dari penelitian ini yaitu (1). Perumusan strategi, dimana PT. Kaha Event Management melibatkan seluruh pihak perusahaan, namun yang lebih dilibatkan adalah karyawan yang terlibat event saat dilokasi, dari sana strategi itu dibentuk. (2). Implementasi strategi, dimana PT. Kaha Event Management menggunakan formula a). *Push Strategy*, dalam hal ini PT. Kaha Event Management lebih mengarahkan kepada strategi komunikasi yang terfokus pada pihak internal. Hal ini diwujudkan dalam kegiatan *commitment day* yang dilaksanakan, *outing KEM*, *bussines meeting*, *event planning* yang tersusun dengan baik sehingga dari keseluruhan rancangan ini bertujuan untuk meremajakan pihak internal. b). *Pull strategy* dalam hal ini PT. Kaha Event Management mengupayakan meraih khalayak atau pelanggan baru yang segmentasinya kepada perusahaan-perusahaan. c). *Profile Strategy* dalam hal ini PT. Kaha Event Management melakukan retensi dengan pelanggan dan mitra kerja perusahaan. (3). Evaluasi strategi, pada tahap ini PT. Kaha Event Management melakukan

sesuai dengan tiga macam dasar dalam mengevaluasi strategi, yaitu meninjau faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar strategi, mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana, meninjau dari sektor *finance*.

3. Wahyu Indra Pramugari (2015): “Strategi Komunikasi *Customer Service* PT. Mustika Ratu Dalam Menangani Keluhan Pelanggan”, Jurusan *Public Relations*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta

Mustika Ratu memiliki standar operasional (SOP) dalam menangani keluhan pelanggan. Namun pada prakteknya dilapangan hanya sebagian saja yang sesuai dan yang baik dijalankan. Maka dari ketidaksesuaian tersebut merupakan kekurangan bagi perusahaan terutama *Customer Service* untuk segera diperbaiki. Maka diperlukan CS yang bisa menangani keluhan yang disampaikan pelanggan. Selain itu diperlukan pula strategi komunikasi yang baik dalam penanganan keluhan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan penanganan keluhan oleh CS akan lebih loyal terhadap perusahaan, hal itu dapat dilihat dengan pelanggan membeli produk produk perusahaan.

Saat peneliti mencoba berkomunikasi dengan CS PT. Mustika Ratu lewat email direspon agak cukup lama dalam membalas email dan saat berkomunikasi dengan CS, proses penanganan keluhan terhadap produk membutuhkan waktu selama 3-5 hari. Menurut pengamatan awal peneliti lambannya dalam memberikan respon dan proses penanganan keluhan produk yang agak lama.

Skripsi ini bertujuan; Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi *customer service* PT. Mustika Ratu dalam menangani keluhan pelanggan.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, sedangkan teknik pengumpulan data adalah melalui data primer yaitu wawancara mendalam, observasi dan data sekunder yaitu dokumen, company profile, buku, arsip dll.

Hasil penelitian ini membahas tentang tahapan strategi yaitu perumusan strategi. Implementasi strategi dan Evaluasi. Dengan demikian, peneliti mampu memperoleh gambaran mengenai strategi komunikasi yang dipakai customer service mustika ratu dala menangani keluhan pelanggan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi customer service yang dijalankan adalah mendengarkan dengan baik (*listening carefully*), menempatkan posisi setara dengan pelanggan (menganggap pelanggan itu teman kita) dan menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti serta berkoordinasi dengan departemen lain strategi yaitu melakukan tindakan dalam hal ini adalah *customer service officer* yang memiliki peranan dalam melakukan tindakan komunikasi kepada pelanggan. strategi yang dilakukan dengan melakukan survei tentang kepuasan terhadap pelanggan dan dapat juga dengan melihat dari keluhan yang disampaikan oleh pelanggan apakah akan ditutup (*close case*) atau tidak.

Tabel 2.1
Matriks Penelitian Terdahulu

PENELITIAN 1		
No.	Item	Keterangan
1	Nama peneliti, judul penelitian, tahun penelitian, nama universitas	Nama peneliti : Eva Oktaviani Judul penelitian : “Strategi <i>Customer Relations</i> Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Di Balai Karantina Pertanian Semarang” Tahun Penelitian : Skripsi tahun 2011 Perguruan tinggi : Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
2	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) Mendeskripsikan dan menganalisa secara rinci strategi <i>customer relations</i> dalam menangani keluhan pelanggan Balai Karantina Pertanian Semarang, (2) Untuk mengetahui alasan BKP Semarang melaksanakan strategi tersebut,(3) Untuk mengetahui suatu keberhasilan dari pelaksanaan strategi <i>customer relations</i> yang telah diberikan oleh Balai Karantina Pertanian Semarang.
3	Pendekatan Penelitian	Deskriptif Kualitatif

4	Teori	Komunikasi Interpersonal, Reciprocal Communications, Public Relations, Customer satisfactions, strategi Customer Relations
5	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini yaitu Strategi yang ada di BKP Semarang dalam menangani keluhan pelanggan adalah dengan cara kooperatif terhadap konsumen. <i>Customer relations</i> di BKP Semarang dibedakan menjadi dua yaitu bagian pelayanan konsumen dan bagian informasi khusus. Hasil dari strategi <i>customer relations</i> dalam menangani keluhan pelanggan di BKP Semarang adalah baik. Hal itu menyebabkan kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh BKP Semarang dalam mengatasi keluhan konsumen, sudah baik. Pegawai <i>customer relations</i> di bagian informasi khusus menanggapi keluhan konsumen dengan tenang dan tidak terpancing emosinya saat konsumen marah. Bagian informasi khusus menanggapi konsumen dengan ramah.
6	Perbedaan dan Persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan penelitian ini adalah objek yang digunakan untuk melakukan penelitian berbeda. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti teliti adalah sama-sama membahas mengenai keluhan pelanggan dan strategi yang digunakan untuk mengatasi keluhan-keluhan tersebut.
7	Kritik	Kritik dalam penelitian ini yaitu tidak ada sub judul penelitian

Tabel 2.2

PENELITIAN 2		
No.	Item	Keterangan
1	Nama peneliti, judul penelitian, tahun penelitian, nama universitas	Nama peneliti : Pembayun Menur Seta Judul penelitian : “Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management dalam mempertahankan loyalitas pelanggan” Tahun Penelitian : Skripsi tahun 2014 Perguruan tinggi : Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta
2	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi apa yang digunakan oleh PT. Kaha Event Management dalam mempertahankan loyalitas para pelanggan
3	Pendekatan Penelitian	Deskriptif kualitatif
4	Teori	Strategi Komunikasi, komunikasi efektif, tahapan-tahapan strategi
5	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini yaitu (1) Perumusan strategi, dimana PT. Kaha Event Management melibatkan seluruh pihak perusahaan, namun yang lebih dilibatkan adalah karyawan yang terlibat event saat dilokasi, dari sana strategi itu dibentuk. (2) Implementasi strategi, dimana PT.

		<p>Kaha Event Management menggunakan formula a). <i>Push Strategy</i>, dalam hal ini PT. Kaha Event Management lebih mengarahkan kepada strategi komunikasi yang terfokus pada pihak internal. Hal ini diwujudkan dalam kegiatan <i>commitment day</i> yang dilaksanakan, outing KEM, <i>bussines meeting</i>, <i>event planning</i> yang tersusun dengan baik sehingga dari keseluruhan rancangan ini bertujuan untuk meremajakan pihak internal. b). <i>Pull strategy</i> dalam hal ini PT. Kaha Event Management mengupayakan meraih khalayak atau pelanggan baru yang segmentasinya kepada perusahaan-perusahaan. c). <i>Profile Strategy</i> dalam hal ini PT. Kaha Event Management melakukan retensi dengan pelanggan dan mitra kerja perusahaan. (3). Evaluasi strategi, pada tahap ini PT. Kaha Event Management melakukan sesuai dengan tiga macam dasar dalam mengevaluasi strategi, yaitu meninjau faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar strategi, mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana, meninjau dari sektor <i>finance</i>.</p>
--	--	--

6	Perbedaan dan Persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitian yang digunakan yaitu PT. Kaha Event Management, sedangkan objek penelitian yang akan peneliti teliti adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Area Garut, kemudian isi penelitian ini lebih menjelaskan kepada bagaimana perusahaan mempertahankan loyalitas pelanggan yang lebih difokuskan tim manajemen internal perusahaan. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama menggunakan pendekatan deskriptif
7	Kritik	Kritik dari penelitian ini adalah tidak memaparkan kerangka teori, atau teori utama yang digunakan serta tidak adanya sub judul penelitian.

Tabel 2.3

PENELITIAN 3		
No.	Item	Keterangan
1	Nama peneliti, judul penelitian, tahun penelitian, nama universitas	Nama peneliti : Wahyu Indra Pramugari Judul penelitian : “Strategi Komunikasi <i>Customer Service</i> PT.Mustika Ratu Dalam Menangani Keluhan Pelanggan” Tahun Penelitian : Skripsi tahun 2015

		Perguruan tinggi : Universitas Mercu Buana, Jakarta
2	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk untuk mengetahui strategi komunikasi <i>customer service</i> PT. Mustika Ratu dalam menangani keluhan pelanggan.
3	Pendekatan Penelitian	Deskriptif Kualitatif
4	Teori	Komunikasi, Komunikasi Organisasi, <i>Public Relations</i> , Strategi Komunikasi, <i>Customer Service</i> , <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>
5	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi customer service yang dijalankan adalah mendengarkan dengan baik (<i>listening carefully</i>), menempatkan posisi setara dengan pelanggan (menganggap pelanggan itu teman kita) dan menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti serta berkoordinasi dengan departemen lain strategi yaitu melakukan tindakan dalam hal ini adalah <i>customer service officer</i> yang memiliki peranan dalam melakukan tindakan komunikasi kepada pelanggan. strategi yang dilakukan dengan melakukan survei tentang kepuasan terhadap pelanggan dan dapat juga dengan melihat dari keluhan yang disampaikan oleh pelanggan apakah akan ditutup (<i>close case</i>) atau tidak.

6	Perbedaan dan Persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan penelitian ini adalah Objek penelitian terdahulu adalah PT. Mustika Ratu, sedangkan penelitian yang akan peneliti teliti adalah PT. Telkom Area Garut. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti teliti adalah sama-sama membahas tentang keluhan pelanggan.
7	Kritik	Kritik dalam penelitian ini yaitu tidak adanya sub judul penelitian, dan pertanyaan penelitian tidak di klasifikasikan menjadi beberapa poin pokok yang akan dijadikan pembahasan

2.2. Kerangka Pemikiran

2.2.1. Kerangka Teoritis

2.2.1.1. Komunikasi Model Harold D. Lasswell

Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi yang memadai untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell (Effendy, 2004: 29).

Harold Lasswell menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*Who says what in which channel to whom with what effect?*”.

Formulasi Lasswell tersebut cukup simpel diterapkan ke dalam kegiatan komunikasi, baik untuk tujuan penelitian ilmiah maupun praktikal komunikasi, khususnya dipergunakan oleh sebuah organisasi atau struktur dalam pembahasan kegiatan proses komunikasinya (Ruslan, 2013: 99).

Untuk menetapkan strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut.

- *Who?* (Siapakah komunikatornya?)
- *Says What* (Pesan apa yang dinyatakannya?)
- *In Which Channel* (Media apa yang digunakannya?)
- *To Whom?* (Siapa komunikannya?)
- *With What Effect?* (Efek apa yang diharapkan?)

Rumusan Lasswell ini tampaknya sederhana saja. Tetapi jika kita kaji lebih jauh, pertanyaan “Efek apa yang diharapkan?”, secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama. Pertanyaan tersebut ialah:

- *When* (Kapan dilaksankannya?)
- *How* (Bagaimana melaksanakannya?)
- *Why* (Mengapa dilaksanakan demikian?)

Dalam model Lasswell tersebut terlihat bahwa maksud dari pertanyaan *who* tersebut adalah menunjuk kepada siapa orang yang mengambil inisiatif untuk memulai komunikasi. Yang memulai komunikasi ini dapat berupa seseorang dan dapat juga sekelompok orang seperti organisasi satu persatuan.

Pertanyaan kedua adalah *says what* atau apa yang dikatakan. Pertanyaan ini berhubungan dengan apa isi komunikasi atau pesan yang disampaikan.

Pertanyaan ketiga adalah *in which channel* atau melalui media apa. Yang dimaksudkan dengan media adalah alat komunikasi, seperti berbicara, gerakan tubuh, kontak mata, sentuhan, radio, televisi, surat, buku, gambar, dan lain sebagainya. Yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah tidak semua media cocok untuk maksud tertentu.

Pertanyaan keempat adalah *to whom*. Pertanyaan ini merujuk pada siapa yang mendengar pesan tersebut atau siapa yang menerima pesan dari komunikasi yang dilakukan.

Pertanyaan terakhir dari model Lasswell ini adalah *what effect* atau apaefeknya. Maksud pertanyaan tersebut adalah apa efek atau dampak yang dihasilkan dari kegiatan komunikasi tersebut. pertanyaan ini merujuk pada dua

hal, yaitu apa yang ingin dicapai dengan hasil komunikasi tersebut. Kedua, apa yang dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi (Komala, 2009: 103).

2.2.1.2. Model Perencanaan dan Manajemen *Cutlip, Center dan Broom*

Berbicara tentang proses dan aspek manajemen PR, untuk mengatur dan menggerakkan pelaksanaan program dan kegiatan PR tidak hanya muncul begitu saja dan cukup duduk di belakang meja.akan tetapi hal ini dapat mengacu pada empat tahapan proses PR yang dikemukakan Cutlip, Center dan Broom (CCB) (2000: 341), yakni:

Tahap pertama, *defining public relations problems* (batasan masalah-masalah PR). Pada tahap pertama ini mencakup pengkajian dan pemantauan opini, sikap dan perilaku terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Secara esensi, hal ini adalah fungsi inteligen sebuah organisasi. Tahap ini memberikan landasan bagi tahap-tahap lainnya dalam proses penyelesaian masalah, dengan mengatakan “Apa yang terjadi sekarang.”

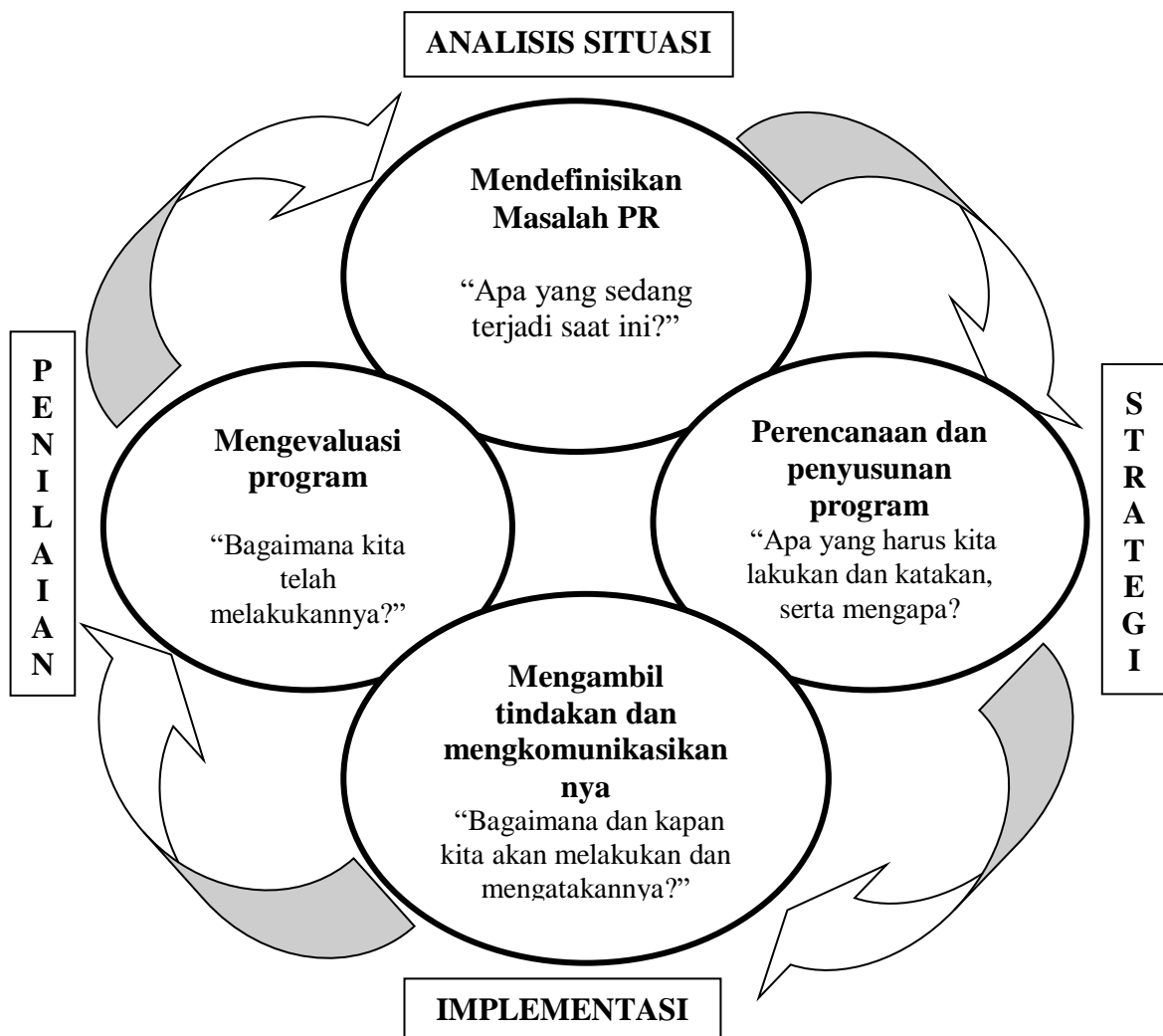
Tahap kedua, *planning and programming* (Perencanaan dan program). Pada tahap ini pengumpulan informasi yang dilakukan pada tahap pertama digunakan untuk membuat keputusan-keputusan tentang publik-publik, sasaran-sasaran, strategi-strategi dan tindakan-tindakan, taktik-taktik, dan tujuan-tujuan komunikasi dalam pembuatan program tersebut. Tahap ini melibatkan hal-hal yang ditemukan dari tahap pertama, kemudian diwujudkan ke dalam kebijakan-kebijakan dan program-program organisasi. Tahap kedua ini berupaya menjawab,

“Didasarkan pada apa kita telah mempelajari situasi, apa yang akan kita ubah atau lakukan dan katakan?”

Tahap ketiga, *taking action and communicating* (pengambilan tindakan dan mengkomunikasikannya). Pada tahap ini perwujudan tindakan program dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu bagi setiap publik, untuk pencapaian sasaran program tersebut. pertanyaan dalam tahap ini adalah “Siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini serta kapan, di mana dan bagaimana?”

Tahap keempat, *evaluating the program* (evaluasi program). Evaluasi program mencakup kesiapan penilaian dari implementasi dan hasil dari program yang dijalankan. Mencari kesesuaian pembuatan program-program yang dijalankan. Mencari kesesuaian pembuatan program-program yang dilaksanakan dengan rencana semula, didasarkan pada evaluasi umpan balik, bagaimana hal ini bisa tidak berjalan. Apakah program ini akan dilanjutkan atau dihentikan. “Bagaimana yang sedang kita kerjakan atau bagaimana yang telah kita kerjakan?” (Ardianto, 2013: 212-213).

Semua model perencanaan, baik itu untuk manajemen strategik suatu organisasi ataupun untuk program, akan mengikuti suatu pola dasar. Akademisi dari Amerika, Scott Cutlip, Alan Center dan Glen Broom menggambarkan perencanaan dan manajemen program PR seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 2.1 Model Perencanaan dan Manajemen Cutlip, Center, Broom

2.2.2. Kerangka Konseptual

2.2.2.1. Komunikasi

2.2.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *communio* yang artinya membagi (Cangara, 2014: 35).

Komunikasi/ *communication* dapat didefinisikan sebagai transisi/ *transition* informasi dan pemahaman melalui penggunaan simbol-simbol bersama dari satu orang atau kelompok kepada pihak lain. Simbol-simbol tersebut dapat verbal maupun non-verbal (Ivancevich, et. al., 2007 dalam Sunyoto dan Burhanudin, 2011: 7)

Everett M. Rogers (1985) seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang kemudian lebih banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi, yaitu:

“Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”

Definisi ini kemudian dikembangkan dengan Lawrence D. Kincaid (1987) sehingga melahirkan suatu definisi yang lebih maju dengan menyatakan:

“Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam” (Cangara, 2014: 35-36).

2.2.2.1.2. Sifat-sifat komunikasi

Jika kita sudah tahu sifat-sifat komunikasi, dan tahu pula efek yang kita kehendaki dari mereka, memilih cara mana yang kita ambil untuk berkomunikasi sangatlah penting, karena ini ada kaitannya dengan media yang harus kita

gunakan. Cara bagaimana kita berkomunikasi (*how to communicate*), kita bisa mengambil salah satu dari dua jenis komunikasi berdasarkan sifatnya:

- Komunikasi tatap muka (*face-to-face communication*)

Komunikasi tatap muka dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku dari komunikan. Mengapa demikian, karena kita sewaktu berkomunikasi memerlukan umpan balik langsung. Dengan saling melihat, kita sebagai komunikator bisa mengetahui pada saat kita berkomunikasi, apakah komunikan memperhatikan kita dan mengerti apa yang kita komunikasikan. Jika umpan baliknya positif, kita akan mempertahankan cara komunikasi yang kita pergunakan dan memeliharanya supaya umpan balik tetap menyenangkan kita. Bila sebaliknya, kita akan mengubah teknik komunikasi kita sehingga komunikasi kita berhasil.

- Komunikasi bermedia (*mediated communication*)

Komunikasi bermedia (*mediated communication*) pada umumnya banyak digunakan untuk komunikasi informatif, karena tidak begitu ampuh untuk mengubah tingkah laku. Lebih-lebih media massa. Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa media massa kurang sekali keampuhannya dalam mengubah tingkah laku komunikan. Walaupun demikian, tetap ada untung-ruginya. Kelemahan komunikasi bermedia ialah tidak persuasif, sebaliknya kekuatannya dapat mencapai komunikan dalam jumlah yang lebih besar. Komunikasi tatap muka kekuatannya ialah dalam hal kemampuan mengubah tingkah laku komunikan, tetapi kelemahannya ialah bahwa komunikan yang dapat diubah tingkah lakunya itu relatif hanya sedikit saja, sejauh bisa berdialog dengannya.

Atas dasar jumlah itulah, maka kalau kita hendak mengubah tingkah laku sejumlah komunikan, kita harus membaginya menjadi kelompok-kelompok kecil sehingga dapat berdialog dengannya.

Komunikasi persuasif memang penting, tetapi komunikasi informatif pun tidak berarti tidak penting atau kurang penting. Bahkan pada suatu ketika sangat penting dengan tidak memerlukan efek dalam bentuk perubahan tingkah laku; karena itu diambil media massa. Media mana yang diambil, apakah surat kabar, majalah, radio, televisi, film, pameran, poster, surat, telepon, dan jenis-jenis lain bergantung kepada berbagai faktor: sasaran yang dituju, efek yang diharapkan, isi yang dikomunikasikan, dan sebagainya (Effendy, 2004: 31-32).

2.2.2.2. Strategi

Kata “strategi” berasal dari akan kata bahasa Yunani *strategos* yang secara harfiah berarti “seni umum,” kelak term ini berubah menjadi kata sifat *strategia* berarti “keahlian militer” yang belakangan diadaptasikan lagi ke dalam lingkungan bisnis modern. Kata *strategos* bermakna sebagai:

1. Keputusan untuk melakukan suatu tindakan dalam jangka panjang dengan segala akibatnya.
2. Penentuan tingkat kerentanan posisi kita dengan posisi para pesaing (ilmu perang dan bisnis).
3. Pemanfaatan sumber daya dan penyebaran informasi yang relatif terbatas terhadap kemungkinan penyadapan informasi oleh para pesaing.

4. Penggunaan fasilitas komunikasi untuk penyebaran informasi yang menguntungkan berdasarkan analisis geografis dan topografis.
5. Penemuan titik-titik kesamaan dan perbedaan penggunaan sumber daya dalam pasar informasi (Liliweri, 2011: 240)

Karl von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya *On war* merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang.” Marthin – Anderson (1968) juga merumuskan “Strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien” (Cangara, 2014: 64).

2.2.2.3. Strategi Komunikasi

Liliwer (2011) mengemukakan bahwa strategi komunikasi adalah:

1. Strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan satuan tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik.
2. Strategi untuk menciptakan komunikasi yang konsisten, komunikasi yang dilakukan berdasarkan satu pilihan (keputusan) dari beberapa opsi komunikasi
3. Strategi berbeda dengan taktik, strategi komunikasi menjelaskan tahapan konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi. Adapun taktik adalah

satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Adalah tujuan akhir komunikasi, strategi berperan memfasilitasi perubahan perilaku untuk mencapai tujuan komunikasi manajemen. (Bank Dunia, 2001)

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal” (Cangara, 2014: 64).

2.2.2.3.1. Tujuan Strategi Komunikasi

Ketika kita membayangkan strategi komunikasi, maka pikirkanlah tentang tujuan yang kita ingin capai dan jenis materiil apa saja yang kita pandang dapat memberikan kontribusi bagi tercapainya tujuan ini. Khusus untuk setiap tujuan tertentu yang berkaitan dengan aktivitas kita, maka tujuan komunikasi menjadi sangat penting karena meliputi:

- a. Memberitahu (*announcing*)

Tujuan pertama dari strategi komunikasi adalah *announcing*, yaitu pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi (*one of the first goals of your communications strategy is to announce the availability of information on quality*). Oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi yang demikian penting.

b. Memotivasi (*motivating*)

Bayangkan apabila Anda sedang mempersiapkan informasi tentang layanan operasi katarak bagi masyarakat yang membutuhkan. Kita harus dapat membayangkan bahwa audiens belum tentu mengetahui tentang katarak ini hanya dari satu sumber semata-mata, tetapi mereka dapat mengakses informasi ini adri media massa cetak maupun elektronik, dari cerita keluarga, dari informasi yang mereka peroleh di sekolah, atau dari gereja. Terhadap penyebaran informasi seperti ini, maka kita dapat mengusahakan agar informasi yang disebarkan ini harus dapat memberikan motivasi bagi masyarakat untuk mencari dan mendapatkan kesempatan bagi operasi katarak ini.

c. Mendidik (*educating*)

Tujuan strategi komunikasi yang berikut adalah *educating*. Tiap informasi tentang rekrutmen pegawai baru dari perusahaan, atau tentang pendaftaran pasien katarak harus disampaikan dalam kemasan *educating* atau yang bersifat mendidik.

d. Menyebarkan Informasi (*informing*)

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran kita. Diusahakan agar informasi yang disebarkan ini merupakan informasi yang spesifik dan aktual, sehingga dapat

digunakan konsumen. Apalagi jika informasi ini tidak saja sekedar pemberitahuan, atau motivasi semata-mata tetapi mengandung unsur pendidikan. Ini yang kita sebut dengan *strategy of informing*.

e. Mendukung Pembuatan Keputusan (*supporting decision making*)

Strategi komunikasi terakhir adalah strategi yang mendukung pembuatan keputusan. Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuatan keputusan (Liliweri, 2011: 248-249).

2.2.2.4. Customer Relations

Pengertian pelanggan menurut beberapa sumber adalah sebagai berikut.

- a. Pelanggan menurut *Cambridge International Dictionary 1* adalah “*a person who buys goods or a service*”.
- b. Menurut *Webster 1928 Dictionary 2*, pelanggan adalah “*one of frequents any place of sale for the sake or purchasing goods or wares*” (pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan) atau “*Customer is one who frequents or visit any place for procuring what he wants*” (pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan) (Ratnasari dan Aksa, 2011:103).

Bedasarkan teori Smith yang dikutip oleh (Khasali, 2004: 5), “*Customer relations is an individu or group of individu to whom you provide one or more product or service*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa *customer*

relations adalah seorang atau sekumpulan dari orang-orang yang menggunakan satu atau lebih produk ataupun jasa pelayanan yang diberikan.

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.

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

a. *Customer Information*

Informasi memegang peran penting untuk membantu pelanggan dalam menjatuhkan pilihannya atas suatu produk atau jasa yang akan digunakan. Informasi yang diberikan kepada pelanggan haruslah sesuai dengan produk yang ditawarkan. Informasi tersebut harus benar, jujur, jelas dalam penyampaiannya karena informasi merupakan pokok yang diperlukan pelanggan sebelum mereka menentukan suatu produk yang akan di gunakan.

b. *Complaint Handling*

Complaint merupakan suatu wujud rada ketidakpuasan pelanggan. *Complaint* sangat berpengaruh besar pada besar dalam kemajuan sebuah perusahaan. *Complaint* yang terselesaikan dengan baik dan profesional akan berdampak positif nantinya bagi perusahaan tersebut, karena dengan begitu pelanggan tersebut merasa sangat dihargai pendapatnya. Hal itu merupakan hak bagi para pelanggan untuk menyampaikan ketidak puasannya.

2.2.2.5. Penanganan Keluhan Pelanggan

Kenyataan sehari-hari menunjukkan bahwa pelanggan lebih banyak membiicarakan dengan orang lain tentang pengalaman buruknya dalam konsumsi jasa daripada pengalaman konsumsi jasa yang menyenangkan (Ratnasari dan Aksa, 2011: 97).

Penanganan keluhan pelanggan merupakan salah satu contoh komunikasi yang dibangun antara organisasi bisnis dengan pelanggan. Keluhan dari pelanggan dapat berupa kritik, masukan, saran, maupun berbagai hal yang dirasakan pelanggan atas produk atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi bisnis. Organisasi bisnis dituntut untuk semakin responsif dalam menanganib keluhan pelanggan, sehingga harapan dan kepentingan pelanggan akan selalu terpenuhi (Somad dan Priansa, 2014: 154).

Macam-macam keluhan terbagi menjadi dua (Rangkuti, 2003: 99), yaitu:

- a. Keluhan yang telah disampaikan secara lisan atau telpon, dan komunikasi secara langsung
- b. Keluhan yang dilakukan secara tertulis melalui *guest complaint form*.

Keluhan pelanggan menurut Engel (Rangkuti, 2003: 59) dapat disampaikan secara langsung ataupun melalui media tertentu. Secara langsung misalnya dengan mengungkapkan secara lisan kepada perusahaan. Keluhan pelanggan dapat juga disampaikan melalui media tertentu misalnya dengan menulis surat yang dimasukkan dalam kotak surat perusahaan, menulis pada media massa seperti koran dibagian kolom pembaca. Perusahaan lebih mudah

memberikan *feedback* pada pelanggan yang menyampaikannya secara langsung, dan akan sulit untuk memberikan *feedback* pada pelanggan yang menyampaikannya secara tidak langsung. Maksudnya, perusahaan tentu saja akan dapat jelas mengetahui apa yang menjadi permasalahan pelanggan jika pelanggan menyampaikannya secara langsung. Perusahaan dapat secara detail menanyakan apa yang menjadi ketidaknyamanan pelanggan atau persoalan yang dikeluhkan pelanggan.

Lebih lanjut, beberapa tahapan yang perlu diperhatikan dalam menangani komplain pelanggan adalah:

1. Mendengar

Mendengar dengan baik dan efektif merupakan salah satu keterampilan utama dalam menangani keluhan pelanggan. Melalui pendengaran yang baik, maka segala keluhan pelanggan akan dipahami dengan baik pula.

2. Mengklarifikasi

Setelah mendengar dengan baik, maka perlu diklarifikasi kembali sesungguhnya apa yang menjadi masalah utama yang dikeluhkan oleh pelanggan. Proses klarifikasi dapat dilakukan melalui pertanyaan pendalaman kepada pelanggan. Proses klarifikasi ini penting untuk menjamin bahwa pelanggan memahami bahwa organisasi bisnis benar-benar memberikan perhatian yang besar kepada pelanggan.

3. Menjelaskan

Setelah mendengarkan dan mengklarifikasi pokok permasalahan yang dihadapi pelanggan, selanjutnya perlu dijelaskan persoalan yang sebenarnya

berikut penyebabnya. Dalam proses ini, diperlukan Kerendahan hati dan penghindaran akan sikap pembelaan diri, menyalahkan, maupun melontarkan kalimat yang menyudutkan pelanggan.

4. Permintaan maaf

Permintaan maaf penting untuk disampaikan oleh pelanggan, terutama ketika pelanggan menyampaikan keluhan. Perlu dipahami bahwa meminta maaf bukan berarti organisasi bisnis mengakui kelemahannya. Permintaan maaf yang tulus justru akan menarik empati pelanggan kepada organisasi bisnis. Tentunya hal tersebut perlu disertai dengan komitmen yang mendalam untuk tidak mengulanginya lagi.

5. Solusi

Setelah akar masalah ditemukan dan permohonan maaf disampaikan kepada pelanggan, maka pegawai organisasi bisnis menawarkan solusi kepada pelanggan. Hal tersebut penting agar pelanggan memiliki gambaran yang utuh tentang penanganan yang diberikan oleh organisasi bisnis.

6. Persetujuan

Solusi yang diajukan oleh organisasi bisnis perlu mendapatkan persetujuan dari pelanggan. Langkah ini perlu dilakukan karena solusi biasanya tidak lepas dari kebijakan organisasi bisnis itu sendiri. Perlu juga menyertakan alternatif solusi dengan segala argumentasinya. Tujuannya adalah memberikan solusi yang benar-benar menguntungkan, baik bagi organisasi bisnis maupun pelanggan, atau disebut dengan *win-win solution*.

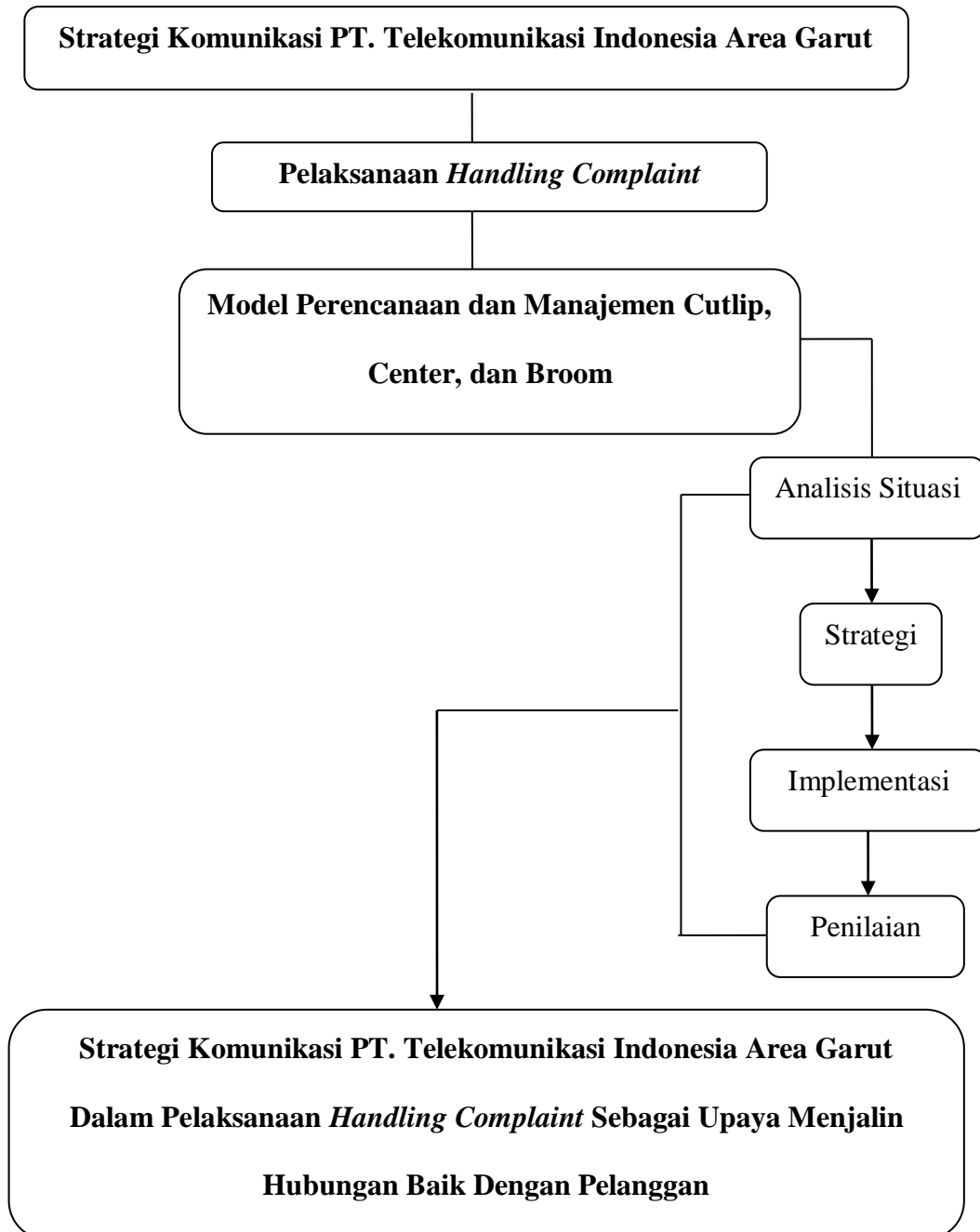
7. Mengambil tindakan

Tahap ini merupakan tahap eksekusi sebagai hasil kesepakatan antara organisasi bisnis dan pelanggan. Semakin cepat tindakan dilakukan, maka akan semakin baik respon yang akan diberikan oleh pelanggan (Somad dan Priansa, 2014: 155-157).

Menurut Lew Hahn, seorang pengusaha terkenal di Amerika Serikat mengemukakan bahwa “Sukses yang besar yang diperoleh suatu perusahaan ialah mendapatkan pelanggan, bukan penjualannya itu sendiri. Setiap barang dapat saja dijual untuk satu kali kepada seorang pembeli, akan tetapi sebuah perusahaan dikatakan sukses, kalau bisa meningkatkan jumlah pelanggannya yang membeli berulang-kali” (Effendy, 2002: 150).

Hal ini fokus pada 'hubungan' daripada 'transaksi' yang terlihat jelas dalam pandangan bahwa hubungan dengan pelanggan merupakan aset bisnis utama. Implikasinya adalah bahwa hubungan dengan pelanggan dapat dikelola secara selektif dan dikembangkan lebih lanjut untuk meningkatkan retensi pelanggan dan profitabilitas. Salah satu aspek dari nilai pasar perusahaan adalah aliran laba masa depan yang dihasilkan selama masa hidup pelanggan. Jika pelanggan dipandang sebagai aset bisnis maka perusahaan akan fokus pada pertumbuhan aset bisnis ini dan nilai pasarnya. Manajemen hubungan pelanggan menekankan pada bagaimana mengidentifikasi pelanggan yang paling menguntungkan dan membangun hubungan dengan mereka yang meningkatkan nilai aset bisnis ini dari waktu ke waktu (Payne, 2005: 12).

2.2.3. Bagan Kerangka Pemikiran/Konseptual



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Ardianto (2013) dan Modifikasi Peneliti