

**PUBLIC RELATIONS OF MANAGEMENT IN CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT PROGRAM (CRM) AT LIABILITY COMPANY OF JASA
RAHARJA BRANCH RIAU**

By: Mike Fadila

Email : fadilamike@gmail.com

Counsellor: Nurjanah, M.Si

Major of Communication Science – Management communication
Faculty of Social Political Science
Campus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12.5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63272

ABSTRACT

Public relations of management is a system or activity that regulates public relations activities. One of the PR program is the Customer Relationship Management (CRM), in order to approach the owners of public transport in order to create customer loyalty that will increase awareness and smoothness depositing dues payer. This study aims to determine the application of the management functions of planning, organizing, actuating, and controlling the program Customer Relationship Management (CRM) at liability company Branch Riau.

This research used a qualitative method with descriptive approach. Subjects were four (4) people as informants through purposive technique, and 5 (people) use a snowball technique. The collection of data obtained through interviews, observation, and documentation. To achieve the validity of the data in this study, researcher used the extension of participation and triangulation.

The results showed that, the implementation of the planning function on the CRM program to serve as guidelines in planning the implementation of the program next year on the objectives set, objectives of activities to be achieved, as well as define the actions to realize the goals set. The function of organizing the work of grouping formally drafted, members are responsible for higher-level supervisor. Further applied CRM program carried out by officers in Samsat, the officer responsible for the implementation of a CRM program on public vehicle owners. Implementation of the controlling function is to evaluate the implementation of a CRM program implemented officers on public transport owners, whether CRM implemented according to a predetermined plan.

Keyword: program, management, customer, relationship

PENDAHULUAN

Pemerintah melakukan pemeliharaan kesehatan masyarakat sebagai wujud kepedulian serta tanggung jawab kepada masyarakat. Salah satu tanggung jawab pemerintah seperti kepada para korban kecelakaan lalu lintas. Akibat dari kecelakaan lalu lintas di jalan, maka pemerintah mengeluarkan suatu kebijakan. Pemerintah menyelenggarakan suatu program seperti asuransi, yaitu asuransi bersifat wajib dan asuransi sosial.

Asuransi bersifat wajib ditetapkan kepada setiap masyarakat yang menggunakan alat kendaraan angkutan umum berdasarkan UU No. 33 tahun 1964 tentang Pelaksanaan Dana Pertanggungjawaban Wajib Kecelakaan Penumpang Umum (Darat, Laut, dan Udara). Pemilik kendaraan mengutip iuran wajib (IW) kepada setiap penumpang angkutan umum yang disatukan saat penumpang membayar ongkos atau tiket kendaraan. Asuransi sosial berdasarkan UU No. 34 tahun 1964 tentang Pelaksanaan Sumbangan Wajib Dana Kecelakaan Lalu Lintas Jalan (SWDKLLJ), diwajibkan kepada setiap masyarakat yang memiliki kendaraan bermotor untuk membayarkan Sumbangan Wajib Dana Kecelakaan Lalu Lintas Jalan. Dibayarkan 1 kali dalam setahun pada saat pengurusan permohonan STNK baru atau perpanjangan STNK pada kantor-kantor Samsat (Majalah PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Riau, 2013: 19).

PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Riau hanya mengutip iuran wajib dari dua kendaraan angkutan umum. Pemilik kendaraan angkutan umum Bus dan Kapal Laut (PO Bus dan Pemilik Kapal Laut) saja, karena kendaraan umum seperti kereta api tidak ada dan pengusaha kapal udara juga tidak ada di Riau. Pengutipan iuran wajib dilakukan oleh petugas Jasa Raharja yang berada di kantor-kantor Samsat. Agar pengutipan iuran wajib berjalan lancar sebagaimana yang diharapkan, direksi mengeluarkan suatu kebijakan yaitu melakukan suatu pendekatan kepada para pelanggan dengan cara melaksanakan program *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan), yang disingkat dengan CRM.

Menurut Barnes dan Piccoli et.al, *customer relationship management* adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan secara lebih mendalam dengan memadukan aspek dari setiap kontak dengan pelanggan, termasuk penjualan, pemasaran dan pelayanan pelanggan (dalam Gaffar, 2007: 88). Manajemen hubungan dengan pelanggan berarti membina hubungan emosional agar terciptanya hubungan yang harmonis yang dapat menguntungkan kedua belah pihak, memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Tujuan dari CRM adalah mengembangkan dan memelihara pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan (Olson, 2008: 154). Program *customer relationship management* dijalankan oleh kehumasan PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Riau. Program ditujukan kepada para PO Bus dan Pemilik Kapal Laut tujuannya agar tercipta loyalitas *customer* yang nantinya dapat meningkatkan kesadaran dan kelancaran penyetoran Iuran Wajib Kendaraan Bermotor Umum (IWKBU) dan Iuran Wajib Kapal Laut (IWKL), terciptanya komunikasi timbal balik, hubungan kerja, serta kekerabatan yang erat. Program CRM mulai diterapkan pada bulan Maret 2013 sampai sekarang. Sebelum diterapkannya program CRM dari 2 tahun sebelumnya, yaitu 2011 – 2012 pendapatan iuran wajib pada Jasa Raharja tidak mengalami kenaikan yang signifikan. Semenjak diterapkannya program CRM dari tahun 2013, dapat dilihat bahwa tingkat pendapatan iuran wajib mulai mengalami kenaikan.

Sebelum diterapkan program CRM penyetoran IW oleh para pemilik kendaraan angkutan umum tidak lancar setiap bulannya yang menyebabkan pendapatan Jasa Raharja berkurang. Jika pendapatan Iuran Wajib berkurang maka akan terjadi penunggakan, dan penunggakan itulah yang membuat tunggakan angkutan umum di Jasa Raharja menjadi tinggi. Sebelum adanya program CRM, penyetoran iuran wajib sudah menjadi kewajiban bagi para pemilik angkutan umum untuk menyetorkan langsung iw yang didapatkan dari penumpang tanpa didatangi

oleh pihak Jasa Raharja (Persero) Cabang Riau.

Semenjak diterapkannya program CRM, dapat dilihat bahwa pendapatan iuran wajib mengalami kenaikan, karena setiap bulan petugas selalu melakukan CRM ke alamat pemilik kendaraan dengan cara *door to door*. Apabila pendapatan mengalami kenaikan disetiap bulannya, maka akan mengurangi penunggakan. Penunggakan beransur-ansur berkurang dan saat ini bisa dikatakan bahwa pelaksanaan program CRM mengalami kemajuan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kasubag IW PT. Jasa Raharja (Persero) cabang Riau, mengatakan bahwa sebelum adanya CRM tunggakan mencapai kurang lebih 200 jutaan dalam 5 tahun terakhir. Setelah CRM berjalan optimal tunggakan terakhir itu cuma 50 Jutaan lagi sampai bulan April 2015. Adanya CRM sekarang, data kendaraan tidak lagi diminta dengan harus mendatangi pemilik kendaraan tapi bisa didapatkan melalui sms, telephon, dan email termasuk data-data kendaraan yang tidak sesuai lagi dengan pemilik kendaraan yang telah berpindah tangan

Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui bagaimana PT. Jasa Raharja (Persero) cabang Riau menerapkan fungsi-fungsi manajemen Pada Program *Customer Relationship Management* (CRM) yang diketahui setelah diterapkannya program tersebut membuat penunggakan iuran wajib menurun dan pendapatan iuran wajib jadi meningkat.

Humas

Menurut W. Emerson Reck, Humas adalah Kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Kedua, pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan, dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan pengharagaan-penghargaan yang sebaik-baiknya (Muslimin, 2004: 2). Cutlip. Center, dan Broom (1985: 3) dalam bukunya *Effective Public Relations* menyatakan Humas, adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata

cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik (dalam, Effendy, 1993: 116).

Untuk melaksanakan upaya pemecahan persoalan program kerja PR menurut Cutlip, Center dan Broom (2000: 341) (dalam Ruslan, 2004: 49), ada empat langkah proses PR yang harus dilakukan, yaitu:

1. *Fact Finding Research* (riset penemuan fakta)
2. *Planning and Programming* (perencanaan dan program)
3. *Communication* (Komunikasi)
4. *Evaluation* (Evaluasi).

Fungsi humas dikemukakan oleh Edward L. Bernay (dalam Ruslan, 2005: 18), yaitu:

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Tujuan humas menurut Rosady Ruslan dalam bukunya "Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi: Konsep dan Aplikasi" (2001: 246), yaitu:

1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relation*.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
5. Mendukung bauran pemasaran.

Peranan PR menurut Dozier & Broom (1995), dibagi menjadi empat kategori dalam suatu organisasi (Ruslan, 2001: 21), yaitu:

- a. *Expert prescriber*
Sebagai praktisi ahli PR yang berpengalaman dan memiliki

kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi untuk penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.

- b. *Communication fasilitator*
Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator, penghubung dan mediator mengelola *two way communication* antara publiknya dan organisasi.
- c. *Problem solving process fasilitator*
Peranan praktisi PR dalam hal proses pemecahan persoalan PR ini, merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) dalam mengatasi persoalan atau krisis.
- d. *Communication technician*
Teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization* dan sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi dipergunakan dari tingkatan pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan.

Manajemen Humas

Manajemen berasal dari kata *manage* yang berarti: memimpin, menangani, mengatur, atau membimbing. Menurut George R. Terry (1972), manajemen sebagai berikut, yaitu Sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya (dalam Saputra dkk., 2011: 20).

Dalam membahas manajemen diperlukan sarana atau alat (*tool*), Unsur-unsur manajemen (*tool of management*) menurut George R. Terry dalam bukunya "*Principle of Management*" dikenal dengan 6M yaitu:

1. *Man*(SumberDaya Manusia)
2. *Money* (Uang)
3. *Material* (Bahan Baku)
4. *Machines* (mesin)
5. *Methods* (metode)
6. *Market* (pasar)

Dalam kegiatan manajemen, unsur-unsur tersebut saling terkait dan menunjang satu sama lain. Seperti halnya informasi sangat dibutuhkan agar hasil sesuatu yang dikerjakan lebih sempurna. Maksudnya jika salah satu dari unsur-unsur tersebut terabaikan maka akan terjadi kekurangan sehingga tujuan tidak dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Manajemen humas dikemukakan oleh Rhenald Kasali (2003: 32), bahwa suatu perencanaan yang dilakukan untuk membantu perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan lingkungan usaha, namun pelaksanaan pekerjaannya oleh praktisi Humas yang menggunakan konsep-konsep manajemen untuk mempermudah pelaksanaan tugas-tugasnya, seperti membuat rencana, melakukan persiapan-persiapan, melakukan aksi dan komunikasi, dan ditutup dengan tindakan pengendalian yang disebut evaluasi.

Menurut Mc Elreath (1993: 57) dalam bukunya *Managing systematic and ethical Public relation*, manajemen humas yaitu merupakan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi: mulai dari pertemuan kelompok kecil hingga berkaitan dengan konferensi pers internasional via satelit, dari pembuatan brosur hingga kampanye nasional melalui multimedia, dari penyelenggaraan acara *open house* hingga kampanye politik, dari pengumuman pelayanan publik, hingga menangani kasus manajemen krisis (dalam Ruslan, 2007: 31).

Untuk melaksanakan kegiatan kehumasan dengan baik, maka praktisi humas membutuhkan proses kerja untuk dijadikan pedoman dalam melaksanakan kegiatan, memahami dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi agar sistematis pekerjaan dapat terarah. Menurut Cutlip dan Center (Kasali dan Abddurrachman, 2001: 31) proses *Public Relations* sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari: *fact finding, planning, communication, dan evaluation*. yaitu:

1. *Fact finding* adalah mencari dan mengumpulkan fakta/data sebelum melakukan tindakan
2. *Planning* adalah berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang

harus dilakukan dalam menghadapi masalah itu.

3. *Communicating* adalah rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta/data tadi, kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional.
4. *Evaluation* adalah pengadaaan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi itu dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan PR berikutnya (dalam Soemirat, 2010: 90).

Kasali menegaskan bahwa proses *Public Relations* memperlihatkan dengan jelas pelaksanaan tugas PR bukan semata-mata melakukan aksi, melainkan membutuhkan rencana-rencana dan diikuti langkah-langkah pengendalian melalui proses evaluasi.

Fungsi manajemen humas menurut Renald Kasali, dalam bukunya *Manajemen Public Relations*, konsep dan aplikasinya di Indonesia, (1994) adalah bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung ataupun tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan dan produknya (dalam Ruslan, 2007: 36).

Untuk lebih jelasnya berikut merupakan fungsi manajemen yang digunakan oleh kehumasan untuk membantu seorang humas dalam mengambil langkah-langkah atau tindakan dalam melaksanakan kegiatan humas dirumuskan oleh George R. Terry dalam buku Onong Uchjana Effendy (1993: 6), yaitu *planning, organizing, actuating, dan controlling* (POAC) yaitu :

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah aktivitas menetapkan tujuan dan tindakan-tindakan untuk mencapai tujuan tersebut. Tindakan-tindakan meliputi jawaban dari pertanyaan pekerjaan apa yang digarap, berapa orang yang dibutuhkan, berapa biaya yang diperlukan, dari mana bahan dapat diperoleh, peralatan yang disediakan, kapan pekerjaan akan dilaksanakan.

Dalam merumuskan perencanaan, visi dan misi juga termasuk salah satu bagian dari perencanaan. Visi dan misi menurut Nilasari (2014: 9), merupakan pencerminan tujuan dan imej sebuah perusahaan. Visi dapat diartikan sebagai jawaban atas pertanyaan mengenai keinginan perusahaan di masa depan. Sedangkan misi lebih menjelaskan tentang gambaran prioritas perusahaan secara ringkas (dalam Ula, 2015: 24).

Dalam menetapkan rencana terdapat jenis-jenis perencanaan menurut Amirullah (2004: 97), yaitu perencanaan jangka pendek dan perencanaan jangka panjang, perencanaan strategis dan perencanaan operasional, serta perencanaan sekali pakai dan perencanaan tetap. Dalam penelitian ini menggunakan jenis perencanaan sekali pakai (*single use plans*) dan perencanaan tetap (*standing plans*).

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian merupakan jembatan yang menghubungkan rencana dengan pelaksanaan, yakni penggerakan atau penggiatan orang-orang yang akan dilibatkan dalam mencapai tujuan. Menurut James D. Mooney, organisasi adalah bentuk perserikatan manusia untuk mencapai suatu tujuan bersama. Sementara, menurut Chester I Barnard, organisasi sebagai suatu sistem aktivitas kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa “organisasi merupakan badan, wadah, tempat dari kumpulan dari orang-orang yang bekerja bersama untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Romli (2002:19), organisasi merupakan pengorganisasian yaitu berupa pembentukan bagian-bagian, pembagian tugas atau pengelompokkan kerja. Dapat disimpulkan bahwa pengorganisasian merupakan penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang melingkupinya.

Organisasi juga dapat didefinisikan sebagai sekelompok orang yang saling berinteraksi dan bekerja sama untuk merealisasikan tujuan bersama. Berdasarkan definisi tersebut jelas bahwa dalam suatu organisasi paling tidak terdapat tiga elemen yang satu sama lainnya berhubungan dan sangat sulit untuk dipisahkan. Ketiga elemen organisasi tersebut sebagai berikut:

- a. Terdiri dari sekelompok orang.
- b. Adanya interaksi dan kerja sama.
- c. Memiliki tujuan bersama.

Ada dua aspek proses penyusunan dalam struktur organisasi menurut Morissan (2011: 150), yaitu departementalisasi dan pembagian kerja. Departementalisasi adalah pengelompokan kegiatan kerja suatu organisasi agar kegiatan yang sejenis dan saling berhubungan dapat dikerjakan bersama. Sedangkan pembagian kerja merupakan perincian tugas pekerjaan agar setiap individu dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan sekumpulan tugas dan kegiatan yang terbatas (dalam Ula, 2015: 25).

Pengorganisasian adalah kegiatan membagi-bagikan tugas kepada komponen-komponen aktivitas di antara para anggota kelompok. Di sini, "*the right man in the right place*" memegang peranan yang sangat penting, sebab efektivitas dan efisiensi banyak ditentukan oleh ketepatan orangnya. Efektif berarti berhasil mencapai tujuan seraya memuaskan hati semua pihak yang dilibatkan dalam pencapaian tujuan. Efisien berarti ketepatan dalam mencapai tujuan dengan biaya yang telah ditetapkan.

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Penggiatan berarti upaya penerahan sambil merangsang para anggota kelompok agar melaksanakan tugasnya dengan gairah. Sudianto (1989: 169) secara umum penggerakan mempunyai arti "Suatu kegiatan yang telah ditetapkan. Karena menggerakkan para bawahan, maka dengan demikian seorang pemimpin berada di tengah-tengah para bawahan sebagai pendorong (sebagai motivator)" (dalam Onika, 2013: 17). Penggiatan ini meliputi upaya-upaya: memimpin, membimbing dan mengarahkan sedemikian rupa, sehingga para anggota kelompok mempunyai otonomitas dan kreativitas dalam melaksanakan rencana dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4. *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan adalah tindakan memeriksa apakah kegiatan-kegiatan yang dilakukan para anggota kelompok sesuai dengan rencana. Pengawasan perlu dilakukan agar memperoleh kepastian bahwa pekerjaan yang dilakukan mereka selaras dengan tujuan

yang telah ditetapkan dengan perasaan puas. (dalam Effendy, 1993: 6).

Fungsi pengawasan tidak lain adalah untuk mengukur prestasi kerja. Dalam hal ini Morissan, (2011: 168), ada dua konsep utama untuk mengukur prestasi kerja, yaitu efisiensi dan efektivitas. Efisiensi adalah kemampuan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dengan benar. Sedangkan efektivitas adalah kemampuan untuk memilih tujuan atau peralatan yang tepat untuk pencapaian tujuan yang telah ditetapkan (dalam Ula, 2015: 36).

Program

Program adalah rangkaian kegiatan-kegiatan atau seperangkat tindakan untuk mencapai tujuan. Program menurut Jones (2000: 294) adalah unsur pertama yang harus ada demi terciptanya suatu kegiatan. Di dalam program dibuat beberapa aspek, disebutkan bahwa di dalam setiap program dijelaskan mengenai:

1. Tujuan kegiatan yang akan dicapai.
2. Kegiatan yang diambil dalam pencapaian tujuan.
3. Aturan yang harus dipegang dan prosedur yang harus dilalui.
4. Perkiraan anggaran yang dibutuhkan.
5. Strategi pelaksanaan. (dalam Nova: 2014).

Melalui program maka segala bentuk rencana akan lebih terorganisir dan lebih mudah untuk dioperasionalkan. Hal ini sesuai dengan pengertian program yang dijelaskan oleh pakar (Jones, 2000: 295) yaitu Suatu program adalah kumpulan proyek-proyek yang berhubungan telah dirancang untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan yang harmonis dan secara terintegrasi untuk mencapai sasaran kebijaksanaan tersebut secara keseluruhan (dalam Nova: 2014).

Beberapa karakteristik untuk membantu seseorang untuk mengidentifikasi suatu aktifitas sebagai program atau tidak (Nova: 2014) yaitu:

1. Program cenderung membutuhkan staf, misalnya untuk melaksanakan atau sebagai pelaku program.
2. Program biasanya memiliki anggaran tersendiri, program kadang diidentifikasi melalui anggaran.

3. Program memiliki identitas sendiri, yang bila berjalan secara efektif dapat diakui oleh publik.

Program terbaik adalah program yang didasarkan pada model teoritis yang jelas, yakni sebelum menentukan masalah sosial yang diatasi dan mulai melakukan intervensi, maka sebelumnya harus ada pemikiran yang serius terhadap bagaimana dan mengapa masalah itu terjadi dan apa yang menjadi solusi terbaik.

Customer Relations

Customer adalah pelanggan. *Customer* berasal dari kata “*custom*” yang didefinisikan sebagai suatu kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan. Menurut Griffin (2003:31) dalam bukunya “*Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*”, pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Pelanggan adalah salah satu aset paling berharga yang dimiliki oleh perusahaan. Tanpa adanya pelanggan, kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin.

Dalam menjaga hubungan baik dengan *customer* dibutuhkan suatu kegiatan atau program komunikasi PR melalui suatu program *customer relations* atau menjalin hubungan dengan pelanggan. Menurut Bernd H. Schmitt, *customer relations* adalah suatu hubungan dengan pelanggan dimana antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya diberlakukan secara berbeda sesuai dengan kebutuhannya” (dalam Skripsi, Atika: 2013).

Menjalinkan hubungan yang baik dengan pelanggan adalah hal yang selayaknya dilakukan oleh setiap organisasi pelayanan baik perusahaan maupun lembaga pemerintahan. Menurut Saleh (2010: 49), terdapat beberapa alasan mengapa jalinan hubungan baik dengan pelanggan sangat penting yaitu:

1. Untuk mengetahui lebih jauh kebutuhan dan harapan melalui sudut pandang pelanggan sehingga akan memudahkan organisasi pelayanan dalam menyusun strategi pelayanan.

2. Mendorong tingkat loyalitas pelanggan terhadap jasa layanan yang diberikan oleh organisasi (perusahaan/pemerintah).
3. Untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (*behavior*) pelanggan.

Karakteristik pelanggan tidak hanya memusatkan perhatian pada dimensi hubungan. Ada tiga aspek lain dari hubungan pelanggan yang telah terbukti berfungsi sebagai pelengkap, tidak hanya pemahaman pada hubungan sejati, tetapi pada pengukuran kesehatan hubungan tersebut, yaitu kedekatan, sentuhan emosional, dan kekuatan suatu hubungan (Barnes, 2003: 247).

Apabila hubungan dengan pelanggan terjalin dengan baik, maka pelanggan akan loyal terhadap perusahaan, loyalitas pelanggan akan muncul dengan sendirinya. Berdasarkan yang dikemukakan oleh Bothe, yaitu Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi *word of mouth advertiser* yang antusias. Lebih jauh ia memperluas loyalitas tidak hanya pada produk atau jasa saja, tetapi juga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup atau dengan kata lain loyalitas terhadap merek selamanya (dalam Gaffar, 2007: 71).

Griffin (2003: 5) berpendapat bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) daripada dengan sikap. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama karena pelanggan tersebut merasa kebutuhan mereka dapat terpenuhi sehingga melakukan pembelian berulang serta mereka akan menjadi *word of mouth advertiser* yang antusias bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan kunci keunggulan bersaing perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi salah satu

aset yang tak terbatas yang dimiliki perusahaan.

Customer Relationship Management (CRM)

Manajemen Hubungan Pelanggan atau disebut juga dengan *Customer Relationship Management (CRM)*. Manajemen hubungan pelanggan merupakan suatu pendekatan manajemen yang memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi, menarik dan meningkatkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling ke pesaing sehingga akan tercipta hubungan yang abadi dengan pelanggan.

Stanley A Brown (2000: 8) mengungkapkan bahwa *Customer Relationship Management*, yaitu Suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga akan tercipta loyalitas (dalam Oesman, 2010: 31).

Defenisi *Customer Relationship Management* juga dikemukakan oleh Barnes dan Piccoli et.al, yaitu CRM adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan secara lebih mendalam dengan memadukan aspek dari setiap kontak dengan pelanggan, termasuk penjualan, pemasaran dan pelayanan pelanggan (dalam Gaffar, 2007: 88).

Pelanggan merupakan target dari ujung tombak perusahaan dan mereka bagaikan raja yang harus dilayani secara individual. Perusahaan tidak dapat memaksakan produk atau jasanya ke pelanggan, akan tetapi sekarang pelangganlah yang perlu diperhatikan kebutuhan, keinginan, dan perilakunya. Oleh karenanya pelanggan memainkan peranan penting dalam bisnis suatu perusahaan dan perusahaan dituntut untuk dapat menjaga hubungan baik dan berupaya mempertahankannya sehingga pelanggan dan perusahaannya akan merasa saling membutuhkan dan menguntungkan. Tentunya hubungan ini harus dipertahankan dalam jangka waktu yang panjang, dengan demikian, perusahaan sudah semestinya

mendapatkan informasi semua yang berkaitan dengan pelanggan (Oesman, 2010: 10).

Menurut Barnes (2001: 123), hubungan tidak lagi diragukan bila sampai tingkat keterikan tertentu. Selama pertama kali hubungan terbentuk memuaskan kebutuhan kedua belah pihak, masing-masing pihak bergantung kepada pihak lain untuk memuaskan kebutuhan tertentu mereka. "Pelanggan bergantung atau terikat pada perusahaan untuk memuaskan serangkaian kebutuhannya, baik fungsional maupun emosional sementara perusahaan cenderung bergantung pada pelanggan untuk dipuaskan dalam hal keuntungan" (dalam Oesman, 2010: 55).

Menurut Storbacka Lehtinen (2001: 4) ada tiga konsep dari CRM. "Konsep yang pertama adalah penciptaan nilai pelanggan yang bertujuan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapat dari transaksi tunggal, melainkan keunggulan bersaing yang tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan kemampuan *provider* untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk mereka sendiri dan untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konsep kedua adalah dengan melihat produk sebagai suatu proses dalam hal ini perbedaan antara barang dan jasa tidak berarti lagi. Produk terlihat sebagai suatu entitas yang mencakup pertukaran antar proses yang dijalankan *provider* dengan proses yang dijalankan pelanggan. Dengan pertukaran ini, kompetensi *provider* sebagian dipindahkan kedalam penciptaan nilai pelanggan. Karena itu diferensiasi produk menjadi diferensiasi proses sehingga membuka peluang tak terbatas yang menghasilkan berbagai macam hubungan. Konsep ketiga adalah tanggung jawab *provider* suatu perusahaan dapat membina hubungan yang lebih kuat hanya jika perusahaan bertanggung jawab dalam membangun hubungan tersebut dan menawarkan para pelanggannya untuk menghasilkan nilai-nilai untuk mereka sendiri" (dalam Gaffar, 2007: 33).

Beberapa defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa CRM adalah suatu proses untuk mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan, membina hubungan yang harmonis dengan tujuan meningkatkan nilai

perusahaan dimata para pelanggan, menciptakan loyalitas pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada perusahaan yang lain sehingga keuntungan perusahaan dapat terjaga.

Tujuan manajemen hubungan pelanggan menurut Dasaratha Rama (2008: 269), adalah untuk membangun pandangan terintegrasi dan perusahaan keseluruhan mengenai pelanggan dengan mengaitkan bersama-sama seluruh interaksi pelanggan dengan organisasi. Interaksi tersebut dibuat oleh berbagai fungsi *front-office*: seperti penjualan, pemasaran dan pusat panggilan (*call center*).

Manfaat *Customer Relationship Manangement* menurut Amin Widjaja (2008: 10), menyatakan bahwa:

1. Peningkatan aplikasi pendapatan

Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi CRM, kita bisa melakukan penjualan dan pelayanan via web sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

2. Mendorong Loyalitas Pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, apakah itu via web, call center, ataupun lewat staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagi informasi penting mengenai pelanggan itu.

3. Mengurangi Biaya

Dengan kemampuan swalayan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang bias dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi web. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus.

4. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban cash flow. Penggunaan teknologi web dan call center misalnya, akan mengurangi hambatan

birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

5. Peningkatan Time To Market

Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data trend pembelian oleh pelanggan, sampai integrasi dengan aplikasi ERP untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan via web, maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

Seiring dengan tujuannya menyangkut kepuasan pelanggan, maka CRM (*Customer Relationship Management*) memiliki beberapa fungsi yang harus dijalankannya antara lain :

- a. Mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan.
- b. Mengusung falsafah *customer-oriented (customer centric)*.
- c. Mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan.
- d. Membangun proses ujung ke ujung dalam melayani pelanggan.
- e. Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna.
- f. Menangani keluhan/komplain pelanggan.
- g. Mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan.
- h. Membuat informasi holistik tentang informasi layanan dan penjualan dari pelanggan
(<http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=32861>, diakses 6 April 2015,20.20 Wib)

Utami (2010: 179) menjelaskan proses dari Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) adalah:

- a. Mengumpulkan data pelanggan,
- b. Menganalisis data pelanggan dan identitas target pelanggan,
- c. Mengembangkan Program CRM,
- d. mengimplementasikan Program CRM.

Customer Relationship Management (CRM) memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan

secara langsung dan secara maksimal yaitu dengan cara mengembangkan hubungan dengan setiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi atau basis data (*database*) pelanggan yang dimiliki perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif analisis deskriptif. Metode kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (1975: 5) sebagai proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata (bisa lisan untuk penelitian sosial, budaya, filsafat), catatan-cacatan yang berhubungan dengan makna, nilai serta pengertian (Kaelan, 2005: 5).

Penelitian ini penggunaan metode deskriptif kualitatif dapat menghasilkan data yang menggambarkan bagaimana manajemen humas PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Riau dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen pada program *customer relationship management*, menggambarkan setiap fungsi manajemen yang dijalankan.

Subjek penelitian merupakan orang-orang yang dijadikan informan dalam penelitian. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Moleong, 2005: 132). Pemilihan kategori informan pada penelitian ini menggunakan dua cara. Informan berjumlah 9 (sembilan) orang. Pertama memilih informan dengan teknik *purposive*, 4 orang karyawan humas yang ditetapkan berdasarkan kriteria yang ditentukan diantaranya yaitu, Kabag Humas, Kasubag Humas, dan 2 orang karyawan humas..

Selanjutnya menggunakan teknik *snowball*, yaitu 5 orang informan lain merupakan mitra kerjasama perusahaan yang penulis pilih berdasarkan arahan dan saran dari pihak humas perusahaan guna untuk mengklarifikasi informasi yang didapatkan diantaranya, 3 orang PO Bus dan 2 orang Pemilik Kapal Laut.

Objek penelitian adalah menemukan fokus atau sesuatu permasalahan dalam penelitian berdasarkan penilaian tertentu dan memiliki informasi yang dibutuhkan. Hal itu tentu saja tidak dikemukakan diakhir tetapi kita telah mulai bergelut dengan penelitian

kita dan mulai menghasilkan data (Moleong, 2005: 291). Yang menjadi objek penelitian adalah manajemen kehumasan pada program *customer relationship management* (CRM) di PT. Jasa Raharja (Persero) cabang Riau.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen humas merupakan penerapan fungsi-fungsi manajemen meliputi *planning* (perencanaan), *organizing* (*pengorganisasian*), *actuating* (pelaksanaan), dan *controlling* (pengawasan) dalam menjalankan program CRM.

Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan harus ditetapkan terlebih dahulu untuk melanjutkan fungsi-fungsi selanjutnya. Jika tidak ada perencanaan, maka tidak akan memiliki pedoman untuk memajemen sesuatu. Perencanaan merupakan fungsi terpenting dari fungsi yang lainnya. Tanpa perencanaan, maka Humas PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Riau memiliki kesulitan untuk menetapkan langkah awal suatu pekerjaan.

Perencanaa sekali pakai (*single-use plans*) terbagi tiga, yaitu anggaran, proyek, dan program. Tujuan manajemen humas menyusun anggaran pelaksanaan program CRM, yaitu dana yang dianggarkan dialokasikan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan. Tujuan dan sasaran program CRM yaitu menjalin hubungan emosional, petugas melakukan pendataan ulang dan memastikan jumlah dan kondisi kendaraan yang dimiliki para pemilik kendaraan umum, melakukan pemeliharaan data jika ada perubahan status kendaraan yang ditujukan kepada setiap PO Bus dan Pemilik Kapal Laut. Bentuk komitmen manajemen humas yang terkait dengan pendapatan, khususnya pendapatan iuran wajib harus mengalami kenaikan dan mengurangi tunggakan, dan biaya pelaksanaan CRM seperti mendatangi lokasi kantor pemilik kendaraan umum.

Anggaran dana digunakan untuk memfasilitasi manajemen seperti dana transportasi melaksanakan CRM ke alamat pemilik agar dapat dapat digunakan seefisien mungkin sesuai kebutuhan. Dana yang dianggarkan akan menjadi pedoman saat melakukan CRM di periode berikutnya pada

alamat pemilik angkutan umum, menjadi pedoman untuk melaksanakan CRM di tahun berikutnya, seberapa dana yang harus dikeluarkan untuk masing-masing kantor yang dikunjungi akan berbeda-beda jarak tempuh dan biaya yang diperlukan.

Anggaran yang telah disusun tujuannya untuk melaksanakan kegiatan CRM. Biaya untuk menjalankan program disusun berdasarkan jangka waktu yang diperlukan selama pelaksanaan kegiatan ditahun depan. Menjadi pedoman bagi manajemen humas untuk menyusun dana yang diperlukan selama pelaksanaan program, berapa kali mengunjungi alamat pemiliki kendaraan atau *door to door* dan biaya operasional yang diperlukan juga berbeda-beda karena setiap alamat pemilik angkutan umum juga berbeda jarak tempuhnya.

Program kerja yang berupa rencana jangka atau jangka pendek yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya agar tercapai tujuan dari program yang dijalankan. CRM merupakan suatu program kerja yang dikelola divisi kehumasan yang tujuannya untuk melakukan pendekatan kepada para pemilik angkutan umum agar tercipta loyalitas *customer* yang nantinya dapat meningkatkan kesadaran dan kelancaran penyeteroran IWKBU dan IWKL serta terciptanya huungan timbal balik dan hubungan kerja dan kekerabatan yang erat.

Humas Jasa Raharja merencanakan waktu yang dibutuhkan untuk pelaksanaan CRM, seberapa intens untuk mengunjungi pihak pemilik angkutan umum. Dalam program, petugas Jasa Raharja melakukan beberapa tugas yaitu melalui pendataan kendaraan agar mendapatkan data kendaraan mana yang beroperasi dan kendaraan mana yang tidak beroperasi, setelah itu dilanjutkan dengan pengutipan IWKBU atau IWKL.

Perencanaan tetap (*standing plans*) merupakan perencanaan yang digunakan untuk kegiatan yang dilakukan berulang kali secara terus menerus. Perencanaan tetap terbagi atas tiga, yaitu kebijaksanaan, prosedur, dan aturan. Setiap suatu hal yang tidak berjalan pada jalurnya akan ada penanganan atau penindaklanjutan. Itulah kebijaksanaan direksi dan manajemen terhadap kebijakan yang dibuat.

Kebijaksanaan yang harus diambil jika petugas atau karyawan tidak menjalankan tugas yang diembannya. Akan ada teguran, peringatan dan pengawasan langsung dari atasan. Berbeda hal dengan petugas CRM, jika pemilik kendaraan angkutan umum mengalami masalah mengenai pembayaran iuran wajibnya, maka pihak Jasa Raharja akan langsung bertindak.

Apabila pemilik kendaraan angkutan umum mengalami masalah mengenai pembayaran iuran wajibnya, maka pihak Jasa Raharja akan langsung bertindak. Penyimpangan ada yang bisa ditolerir dan ada juga yang tidak bisa ditolerir. Apabila pemilik kendaraan melakukan penunggakan namun masih mau membayarkan iuran wajib, maka pihak Jasa Raharja masih bisa memakluminya. Namun, apabila pemilik kendaraan melakukan penyimpangan yang tidak bisa ditolerir, maka pihak Jasa Raharja akan mengkoordinasi dengan pihak Dishub untuk memberikan sanksi kepada pemilik.

Prosedur pelaksanaan CRM diatas merupakan kebijakan yang dikeluarkan direksi mengenai Optimalisasi Pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) Kepada Mitra Kerja. Rencana program kerja tersebut mencantumkan prosedur-prosedur pelaksanaan program CRM dan prosedur pengutipan iuran wajib.

Aturan merupakan perencanaan tetap yang menggambarkan tindakan yang diambil pada situasi tertentu. Peraturan menentukan apa yang boleh dilakukan dan apa yang dilarang untuk dilakukan. Peraturan kadang-kadang bagian dari suatu prosedur. Pada pelaksanaan program CRM, aturan dan prosedur mempunyai kesamaan, tidak terlalu berbeda karena prosedur dalam melaksanakan program CRM juga merupakan suatu aturan pelaksanaan. Namun, untuk petugas Samsat yang menjalankan CRM diatur dalam kebijakan yang dibuat redaksi. Jika petugas menjalankan tugasnya tidak berada pada jalurnya, maka direksi akan menggunakan kebijaksanaanya untuk bertindak.

Dalam pengawasan jika manajemen menemukan kendaraan yang mempunyai tunggakan dari hasil uji petik atau diketahui pemilik kendaraan angkutan umum menunggak setelah dicek dengan cara melakukan sampling melalui telpon, maka

petugas CRM akan ditanyai langsung oleh manajemen bagaimana kinerja petugas. Jika ditemukan petugas samsat tidak melakukan CRM langsung diberikan dipanggil atau ditelpon untuk diberikan pembinaan. Jika tidak ditanggapi, akan diberikan surat teguran namun surat teguran ini diedarkan kepada seluruh petugas-petugas samsat. Setelah tindakan ini dilakukan namun tidak ditanggapi juga, maka alternatif solusi terakhir yaitu memberikan surat peringatan sebanyak tiga kali diterbitkan. Surat peringatan ini akan dieksekusi oleh pusat apakah petugas tersebut tetap menjadi karyawan atau tidak.

Pengorganisasian (*Organizing*)

Ada dua aspek proses penyusunan dalam struktur organisasi yaitu departementalisasi dan pembagian kerja. Departementalisasi adalah pengelompokan kegiatan kerja suatu organisasi agar kegiatan sejenis dan saling berhubungan dapat dikerjakan bersama. Pengelompokan kegiatan kerja Humas PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Riau khususnya pelaksanaan Program CRM disusun berdasarkan struktur yang formal. Pembagian kerja (*job description*) merupakan perincian tugas pekerjaan agar setiap individu dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan sekumpulan tugas dan kegiatan yang terbatas. Pada program CRM, manajemen humas menetapkan pembagian kerja (*job description*) masing-masing petugas Jasa Raharja yang berada di samsat yang tersebar di setiap daerah di Riau. Setiap petugas diharuskan untuk bertanggung jawab terhadap daerah kerja masing-masing pada Kasubag IW.

Pelaksanaan (*Actuating*)

Sedangkan untuk pelaksanaan pembayaran iuran wajib bisa dilakukan di Kantor Jasa Raharja atau dikantor pemilik kendaraan umum, karena tergantung kesepakatan yang berurusan bagaimana bagusnya. Selain manajemen pelaksanaan program CRM, humas juga memiliki kerja sama dengan dinas perhubungan mengenai penghargaan yang diberikan kepada supir atau kru angkutan umum (*reward*). Dan humas Jasa Raharja (Persero) Cabang Riau

juga mengadakan diklat untuk pengemudi teladan, bagaimana tertib berlalu lintas.

Untuk pelaksanaan CRM itu sendiri manajemen telah mem-*breakdown* data-data kendaraan angkutan umum dan menginformasikannya kepada para petugas Jasa Raharja yang ada di Samsat untuk bertanggung jawab terhadap tugas dan kewajibannya sebagai pelaksana program CRM di daerah wewenang kerja. Misalnya petugas cabang membagi data per samsat, dan petugas samsat untuk dieksekusi dengan cara mem-*breakdown* per kecamatan. Misalkan, empat kali atau dua kali pelaksanaan CRM data kesetiap pemilik kendaraan. Misalnya kalo Pekanbaru ada sekitar 14 kecamatan berarti butuh waktu sekitar tiga bulan kurang lebih ya, kan dua kecamatan bisa digabung, jadi akhirnya setelah tiga bulan ketemu lagi dengan pemilik yang sudah di CRM. Itulah *actuating* nya, terus berputar.”

Pada fungsi pelaksanaan semua bagian bekerja sesuai *planning* dan *organizing*. Intinya *actuating* adalah penggerakan orang-orang beserta fasilitas untuk penunjang pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Pelaksanaan program *Customer Relationship Management* oleh para petugas Jasa Raharja yang ada di Samsat-samsat berdasarkan prosedur yang ditetapkan.

Pengawasan (*Controlling*)

Apabila tujuan yang telah ditetapkan dari awal belum seutuhnya tercapai atau melenceng dari yang direncanakan, maka fungsi pengawasan ini akan mencari penyebab ketidaksiannya jalan rencana yang ditetapkan dari awal. Melakukan tindakan perbaikan atau evaluasi jika ditemukan penyebabnya sehingga memberikan hasil yang efektif dan efisien sesuai yang diharapkan.

Setelah program CRM dilaksanakan kepada pemilik angkutan umum maka pengawasan selanjutnya yaitu melakukan “uji petik” dijalan. Uji petik dilakukan dengan cara memberhentikan kendaraan yang dibantu oleh pihak kepolisian. Dilakukan sampling, jika pada data kendaraan tersebut belum membayar iuran wajib atau menunggak, dan setelah ditanya ternyata petugas Jasa Raharja belum melakukan CRM kepada pemilik

angkutan kendaraan umum. Sampling dilakukan untuk memastikan bahwa apakah kendaraan sudah membayar iuran wajib atau belum, jika belum membayar maka akan diarahkan untuk membayar iuran wajib. atau dihubungi petugas Jasa Raharja yang belum melakukan CRM itu. Petugas Jasa Raharja yang tidak melaksanakan CRM akan ditindaklanjuti oleh Humas. Mencari tahu apa penyebab tidak melakukan CRM. Jika ditemukan penyebabnya maka petugas Samsat akan diberikan pembinaan, motivasi, kritikan dan saran, dipanggil melalui telpon atau langsung mendatangi petugas Samsatnya.

Kesimpulan

Dalam melaksanakan Program CRM, Humas PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Riau membuat perencanaan-perencanaan. Membuat perencanaan anggaran, prosedur, program CRM untuk dijadikan sebagai pedoman dalam membuat perencanaan pelaksanaan program ditahun mendatang. perencanaan tentang tujuan-tujuan yang ditetapkan, sasaran kegiatan yang harus dicapai, sekaligus menetapkan tindakan-tindakan untuk merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan, khususnya Humas PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Riau agar sasaran dan program CRM yang ingin dicapai dapat berpedoman kepada perencanaan.

Pengorganisasian PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Riau pada pengelompokkan kerja disusun secara formal. Struktur organisasi yang membawahi anggota yang bertanggung jawab pada atasan setingkat lebih tinggi. Pembagian tugas khususnya mengenai pelaksanaan program CRM dipercayakan pada Kasubag iuran wajib dibawah pengawasan Kepala Humas.

Pelaksanaan program CRM dijalankan oleh Kehumasan perusahaan. Pelaksanaan program CRM oleh petugas PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Riau yang ada di Samsat tersebar di Riau. Yang bertanggung jawab terhadap kelancaran program CRM dipegang oleh Kasubag Iuran Wajib. Perusahaan membuat acara bagi para pemilik kendaraan yang merupakan salah satu bentuk membina hubungan dengan para pemilik kendaraan. Pelaksanaan program CRM dimulai dari

Maret 2013, pada saat ini lebih intens dilakukan semenjak direksi menetapkan kebijakan program CRM. Sebelum adanya program CRM karyawan Jasa Raharja sudah melakukan program kunjungan ke pemilik kendaraan angkutan umum atau *customer*, namun tidak *se-intens* saat sekarang. Namun, setelah direksi menetapkan kebijakan adanya CRM, kegiatan ini menjadi lebih penting karena paradigma direksi telah berubah dan menetapkan kebijakan baru.

Humas Jasa Raharja mengevaluasi pelaksanaan program CRM. Mengevaluasi tujuan atau rencana apakah telah tercapai dan berjalan lancar sesuai yang direncanakan, maka Humas harus melakukan evaluasi. Sebelum diterapkannya program CRM petugas Samsat melakukan pendekatan kepada para pemilik/pengusaha angkutan umum buka menggunakan pendekatan emosional, tetapi hanya melalui razia dilapangan. Namun, sekarang penerapan program CRM dan *door to door* pendekatannya yaitu pendekatan emosional, menjalin hubungan yang harmonis dengan *customer* agar memiliki komunikasi timbal balik dan hubungan kerja serta kekerabatan yang erat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah dan Haris Budiyono. 2004. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Edisi Revisi). Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: ANDI.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: Mandar Maju.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Griffin, Ricky W. 2004. *Manajemen (Edisi: 7, Jil 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Terjemahan oleh Dwi Kartini Yahya). Jakarta: Airlangga.
- Kaelan. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif Bidang Filsafat*. Yogyakarta: Paradigma.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Mahmud, Mahiddin. 2004. *Materi Pokok Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moore, Frazier. 1987. *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus, Dan Masalah* (Penyunting Onong Uchjana Effendi). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2011. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muslimin. 2004. *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Oesman, Yevis Marty. 2010. *Sukses Mengelola Marketing MIX, CRM, Customer Value, Dan Customer Dependency (Kasus Pada Pemasaran Shopping Center)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Olson, David. 2008. *Pengantar Ilmu Penggalan Data Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rama, Dasaratha V. 2008. *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ruslan, Rosady. 2001. *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi : Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- . 2004. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- . 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- . 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rumanti, Sr Maria Assumpta. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations: Teori Dan Praktik*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Saputra, Wahidin dan Rulli Nasrullah. 2011. *Public Relations: Teori Dan Praktik Public Relations di Era Cyber 1010*. Jakarta: Gramata Publishing.

Simandjuntak, John P, dkk. 2003. *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
Subyantoro, Arief. 2007. *Metode Dan Teknik Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Andi Offset.

Soemirat, Soleh. 2010. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Soehartono, Irawan. 2002. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Widi, Restu Kartiko. 2010. *Asas Metodologi Penelitian: Sebuah Pengenalan dan Penuntun Langkah Demi Langkah Pelaksanaan Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Widjaja, Tunggal Amin. 2008. *Dasar-dasar Customer Relationship Management*. Jakarta: Harvarindo.

Wiludjeng, Sri. 2007. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Zakia, Rahima. 2006. *Dasar-Dasar Manajemen Dakwah*. Jakarta: The Minangkabau Fondations.

Sumber lain:

Atika, Risma Dian. 2013. *Strategi Customer Relations Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru*. Pekanbaru: Universitas Riau. (Skripsi).

Nova, Suci Lusua. 2014. *Strategi Public Relations Dalam mengimplementasikan Corporate Social Responsibility (CSR) Pada PT. Telkom Indonesia, Tbk Riau Daratan*. Pekanbaru: Universitas Riau. (Skripsi).

Ula, Aristra Risqunal. 2015. *Manajemen Redaksi Riauterkini.com Dalam*

Menghadapi Persaingan Media Online Di Riau. Pekanbaru: Universitas Riau. (Skripsi).

Sumber Internet:

Onika, Yeyep Giandar. 2013. *Manajemen Administrasi Dan Fungsi Kursus Musik 99 Di Ungaran Kabupaten Semarang*. Semarang: Universitas Negeri Semarang (Jurnal).

Harini, Ira Nur. 2014. *Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Upaya Peningkatan Pencitraan Sekolah (Studi Kasus Di SMP Al Hikmah Surabaya)*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya. (Jurnal).

Majalah PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Riau.

www.jasaraharja.com

<http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=32861,diakses6April2015,20.20Wib>.