

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap lembaga, organisasi, badan usaha, dan juga pemerintah ingin mendapatkan citra yang baik dari masyarakat, oleh karena itu setiap lembaga tersebut akan melaksanakan berbagai upaya untuk mendapatkan citra tersebut. Hal ini dilaksanakan untuk meminimalisir terjadinya permasalahan yang akan timbul sebagai dampak dari penerapan strategi komunikasi yang tidak maksimal. Pada saat ini diseluruh instansi pemerintahan sudah mempunyai divisi humas, yang diharapkan sebagai penghubung antara pemerintah dan publiknya.¹

Humas terkait erat dengan proses komunikasi dimana didalamnya terdapat pesan yang harus dikondisikan demi terciptanya tujuan perusahaan dan membentuk citra perusahaan yang positif dimata publiknya. Mengingat dalam proses komunikasinya humas bukan pihak yang reaktif yang hanya menunggu umpan balik (*feed back*), melainkan juga bersikap dan bertindak proaktif dalam memberikan informasi terlebih dahulu kepada publik organisasi.²

Aktivitas *public relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communications*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan. Jadi, kegiatan *public relations* tersebut sangat erat hubungannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.³

Sejauhmana keberhasilan dari suatu perusahaan bisa dilihat dari seberapa besar upaya dan usaha serta kemampuan organisasi itu sendiri. Humas dalam suatu organisasi atau perusahaan harus melaksanakan fungsi manajemennya

¹ Mega Ceisilia, "Aktivitas Humas PT.PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan", *Jom Fisip Vol.1, No.2* (Oktober 2014), 2.

² Yosol Iriantara, *Community Relations*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), 4.

³ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 1.

dengan baik yang mana fungsinya yaitu untuk memberikan pengertian dan menumbuhkan rasa partisipasi agar terciptanya hubungan yang baik antara publik internal maupun publik eksternal.

Pada dasarnya membina hubungan baik dengan *publik eksternal* selalu diupayakan oleh suatu perusahaan swasta maupun pemerintah. Humas dalam suatu perusahaan dituntut untuk bertugas melayani *publik eksternal* perusahaannya dengan tujuan untuk proses kelangsungan hidup perusahaannya serta terciptanya citra positif terhadap perusahaan tersebut.

Salah satu publik eksternal perusahaan adalah pelanggan. Hubungan dengan pelanggan merupakan jembatan antara organisasi dengan pelanggan. Hubungan pelanggan tersebut mengacu pada hubungan yang bersifat positif antara organisasi dengan pelanggan. Tujuan dari adanya hubungan pelanggan adalah terciptanya kepuasan pelanggan tersebut, pelanggan akan tetap menggunakan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan tidak hanya berasal dari sisi pemakaian barang maupun jasa, namun juga sisi pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.⁴

Hubungan pelanggan (*customer relations*) merupakan fungsi humas yang khusus melayani khalayak konsumen dan pelanggan yang langsung berhubungan dengan perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.⁵

Pelanggan adalah kunci sukses perusahaan untuk mencapai tujuannya, keberhasilan perusahaan tergantung pada pelanggan yang datang dan membeli produk yang kita tawarkan serta melakukan pembelian ulang. Hal ini dimungkinkan jika terciptanya pelanggan yang loyal. Setiap perusahaan selalu berupaya untuk tetap eksis serta selalu ingin tumbuh dan berkembang, oleh karena itu suatu perusahaan akan selalu berupaya untuk dapat mempertahankan

⁴ Arum Yudarwati, dkk, "Kualitas *Customer Relations* PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN) PERSERO Daerah Istimewa Yogyakarta", *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.

⁵ Morissan, *Manajemen Public Relations, Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 33.

berkesinambungannya dengan para pelanggannya yaitu dengan cara menciptakan dan memelihara pelanggannya.⁶

Dalam menjalin hubungannya dengan pelanggan, perusahaan memperlakukan tiap pelanggannya secara berbeda sehingga untuk itu perusahaan hendaknya mengetahui perilaku pelanggan agar dapat ditetapkan pendekatan yang bagaimana yang akan dilakukan perusahaan dalam menjalin hubungan yang abadi dengan pelanggan. Perilaku pelanggan menggambarkan bagaimana seorang individu membuat keputusan dalam menggunakan sumber dayanya seperti uang, waktu, dan usaha untuk barang atau jasa yang diproduksi. Hal ini mencakup apa, mengapa, kapan, dimana, seberapa sering ia membeli produk atau jasa tersebut, serta seberapa sering ia menggunakan produk atau jasa tersebut.⁷

PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepri adalah perusahaan BUMN yang bergerak dibidang penyediaan jasa kelistrikan di Indonesia. Tujuan dari didirikannya PT. PLN (Persero) ialah untuk menyelenggarakan usaha penyedia tenaga listrik bagi kepentingan umum. Dalam jumlah dan mutu yang memadai serta memupuk keuntungan dan melaksanakan penugasan pemerintah dibidang ketenagalistrikan dalam rangka menunjang pembangunan dengan menerapkan prinsip-prinsip perseroan terbatas.⁸ PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepri beralamat di jalan dr. Setia Budi No.57, Pekanbaru.

Pentingnya membina hubungan baik disini karena pelanggan PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepri merupakan publik maupun *stakeholder* yang menjadi tonggak kesuksesan perusahaan tersebut. Humas PLN telah mengupayakan cara dalam memelihara hubungan baik dengan pelanggannya agar pelanggan PLN selalu setia dalam menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh PLN.

⁶ Maldi Suwitho, "Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Moga Djaja Di Surabaya", *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol.3, No.8 (2014), 2.

⁷ Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 9.

⁸ <http://www.pln.co.id> di akses pada (5 Juni 2017 pukul 14:39 Wib)

Dari observasi yang penulis lakukan, penulis menemukan bahwa PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggannya melakukan kegiatan temu pelanggan dalam bentuk *event customer gathering*, kegiatan yang rutin dilakukan setiap 6 bulan sekali yang tujuannya untuk mempererat hubungan silaturahmi dengan pelanggan PLN.⁹

Setelah penulis melakukan observasi, penulis ingin mengetahui bagaimana aktivitas humas PLN dalam membina hubungan dengan pelanggan. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“Aktivitas Customer Relations PT PLN (Persero) Wilayah Riau Dan Kepulauan Riau Dalam Membina Hubungan Baik Dengan Pelanggan”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁹ Observasi langsung dengan Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau pada 26 Februari 2017

B. Penegasan Istilah

Guna menghindari terjadinya kesalahpahaman terhadap istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis perlu menegaskan istilah tersebut dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas

Aktivitas adalah kegiatan, kesibukan, keaktifan, kerja atau suatu kegiatan kerja yang dilaksanakan di tiap bagian di dalam perusahaan.¹⁰

2. *Customer Relations*

Customer Relations merupakan segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap.¹¹

3. PT PLN (Persero) Wilayah Riau Dan Kepulauan Riau

PT. PLN (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara, bertugas menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum dengan tetap memperhatikan tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan sesuai dengan Undang-Undang No.19/2000.¹² PT PLN (Persero) Wilayah Riau Dan Kepulauan Riau berlokasi di jalan dr. Setia Budi No. 57, Pekanbaru.

4. Pelanggan

Pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.¹³

¹⁰ Indrawan W.S, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jombang: Lintas Media), 22.

¹¹ Morriasan, *Manajemen Public Relations, Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 21.

¹² Markoni, "Analisis Kepuasan Pelanggan PT.PLN (Persero) Teradap Proses Pemasangan Listrik Prabayar (Studi Kasus PT PLN WS2JB Rayon Sukabumi)", *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, Vol.13, No.4 (Desember 2015), 488.

¹³ Kadar Nurjaman, *Komunikasi & Public Relations* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 95.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang penulis teliti adalah Bagaimana aktivitas *customer relations* PT PLN (Persero) Wilayah Riau Dan Kepulauan Riau dalam membina hubungan baik dengan pelanggan?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas *customer relations* PT PLN (Persero) Wilayah Riau Dan Kepulauan Riau dalam membina hubungan baik dengan pelanggan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang penulis maksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara Akademis
 - 1) Sebagai sumbangan ilmiah bagi penulis khususnya pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi.
 - 2) Sebagai syarat untuk mencapai gelar kesarjanaan di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.
- b. Secara Praktis
 - 1) Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi pembaca dan penelitian selanjutnya.
 - 2) Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada pihak PT PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau mengenai aktivitas *customer relations* dalam membina hubungan baik dengan pelanggan di Pekanbaru khususnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dibagi dalam beberapa bab, dan tiap-tiap bab terdiri dari sub-sub yang keseluruhannya merupakan satu kesatuan yang utuh dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah; penegasan istilah; rumusan masalah; tujuan; kegunaan penelitian; dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Dalam bab ini berisikan mengenai kajian teori; kajian terdahulu; dan kerangka pikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis pendekatan; lokasi dan waktu penelitian; sumber data; informan penelitian; teknik pengumpulan data; validitas data; dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Gambaran umum berisikan tentang tempat atau subyek penelitian, dimana menjelaskan tentang sejarah; visi dan misi; dan struktur organisasi PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan mengenai bagaimana Aktivitas *Customer Relations* PT PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau dalam Membina Hubungan Baik Dengan Pelanggan.

BAB VI : PENUTUP

Menjelaskan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

