

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan tentang *Public Relations* (Humas)

2.1.1 Pengertian *Public Relations*

Menurut **Frank Jeffkins**, definisi *Public Relations* adalah: “Segala bentuk komunikasi berencana ke luar dan ke dalam antara sebuah organisasi dengan masyarakat dengan tujuan memperoleh sasaran tertentu yang berhubungan dengan saling pengertian (*mutual understanding*)”. (Jeffkins, 1992: 2)

Menurut **J. C. Seidel**, *Public Relations Director, Division of Housing, State of New York* yang dikutip oleh **Abdurrachman** adalah:

“*Public Relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customer, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression*” (*Public Relations* adalah proses yang *continue* dari usaha-usaha manajemen ke dalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, ke luar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan). (Abdurrachman, 2000: 24-25)

Menurut W. Emerson Reck, *Public Relations Director, Colgate University* yang dikutip oleh Abdurrachman adalah:

“*Public Relations is the continued process keying policies, services and actions to the best interest of those individual and groups whose confidence and goodwill an individual or institutions covets, and secondly, it is the interpretation of these policies, services and actions to assure complete understanding and appreciation*”. (*Public Relations* 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 penghargaan yang sebaik-baiknya). (Abdurrachman, 2001: 25)

Public Relations menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusli, adalah “Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau setiap produknya” (Kotler, 2000: 265)

Public Relations juga dijelaskan dalam beberapa definisi yang satu sama lain berbeda namun esensinya sama. Menurut Edward L. Bernays yang dikutip oleh F. Rachmadi, mengatakan bahwa *Public Relations* mempunyai tiga arti diantaranya:

1. Penerangan masyarakat
2. Persuasi untuk merubah sikap dan tingkah laku masyarakat.
3. Usaha untuk mengintegrasikan sikap perbuatan masyarakat dan sebaliknya (Rachmadi, 1992: 19).

Dari berbagai definisi yang dikemukakan para ahli, dapat dilihat adanya kesamaan pokok pikiran mengenai *Public Relations* yaitu:

1. *Public Relations* merupakan kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik atau masyarakat.
2. Sasaran *Public Relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan.

3. *Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan masyarakat melalui suatu komunikasi timbal balik antara dua arah. Hubungan harmonis ini timbul dari *mutual understanding*, *mutual confidence*, dan *image* yang baik untuk mencapai opini publik yang positif.
4. *Public Relations* adalah suatu proses yang *continue* ke luar dan ke dalam organisasi atau perusahaan dari usaha-usaha manajemen dan proses penetapan serta pelaksanaan kebijaksanaan demi kepentingan langganannya, pegawainya, dan publik umumnya.⁹
(Vidya Anggara)

Semua hal di atas dapat dilaksanakan oleh *Public Relations* dengan menunjukkan hal-hal yang positif tentang apa yang telah dilaksanakan dan direncanakan. Memberikan keterangan-keterangan kepada publik dengan jujur. Selain itu juga sikap yang simpatik, ramah dan kata-kata sopan yang menunjukkan perhatian pada *public welfare* (kesejahteraan masyarakat).

2.1.2 Ciri-Ciri *Public Relations*

Ciri *Public Relations* adalah tanda yang khas untuk mengenal atau mengetahui ada tidaknya atau berfungsi atau tidaknya seorang *Public Relations* di dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Berfungsi atau tidaknya *Public Relations* dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan

⁹ http://www.ama-dki.org/articles/archives/2010/pengertian_public_relations/ (kamis, 27 Mei 2011 23.45 WIB)

yang menunjukkan ciri-cirinya. Adapun ciri-ciri *Public Relations* menurut **Onong Uchjana Effendy**, yaitu:

1. *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. *Public Relations* merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi, sedangkan public yang menjadi sasaran kegiatan *Public Relations* adalah publik *eksternal* dan publik *internal*.
3. Operasionalisasi *Public Relations* adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi. Baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik. (Effendy, 1993: 31)

2.1.3 Fungsi *Public Relations*

Fungsi pokok *Public Relations* menurut **F. Rachmadi**, yaitu:

1. Sebagai alat untuk mengerti, memahami sikap publik dan mengetahui apa yang harus dan tidak boleh dilakukan oleh perusahaan untuk merubah sikap mereka.
2. Sebagai suatu program aksi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. (Rachmadi, 1992: 21)

Salah satu kegiatan *Public Relations* menyebarkan informasi kepada para publiknya. Fungsi *Public Relations* banyak mendukung fungsi penyebaran informasi, karena citra suatu perusahaan atau kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat lebih ditingkatkan melalui penyebaran informasi.

Menurut **Edward L. Bernay** yang dikutip oleh **Rusady Ruslan**, telah menyebutkan 3 fungsi *Public Relations* yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (Ruslan, 1999: 19)

Sedangkan menurut **Onong Uchjana Effendy**, fungsi *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik *intern* dan publik *ekstern*.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (Effendy, 1991: 123)

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli di atas, dapat diketahui bahwa fungsi dari *Public Relations* adalah membina hubungan yang harmonis, baik itu dengan publik *intern* maupun publik *ekstern* dalam rangka untuk mencapai tujuan yang diharapkan, demi terciptanya citra yang baik di mata publiknya.

2.1.4 Kegiatan *Public Relations*

Menurut **Danan Djaja**, bentuk kegiatan dari PR terbagi atas dua hal yaitu *Internal Public Relations* dan *Eksternal Public Relations*, yaitu:

“*Internal Public Relations* merupakan salah satu bentuk kegiatan dari *Public Relations* yang menitikberatkan kegiatannya ke dalam, maksud kegiatan tersebut hanya berlaku kepada bentuk hubungan dengan publik yang ada dalam instansi atau perusahaan. Salah satu tujuan *eksternal PR* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan atau instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu, sehingga citra perusahaan akan semakin baik dan hal itu tentunya dapat menarik perhatian masyarakat dan mempengaruhi sikap mereka terhadap perusahaan.” (Djaja, 1985: 26).

Menurut **Abdurrachman** bagi suatu perusahaan, hubungan-hubungan dengan publik di luar perusahaan itu merupakan suatu keharusan di dalam usaha-usaha untuk:

1. Memperluas langganan
2. Memperkenalkan produksi
3. Mencari modal dan hubungan
4. Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan-pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap, efektif dan produktif dalam kerjanya.
5. Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan-kesulitan yang sedang dihadapi, dan lain-lain. (Abdurrachman, 2001:28)

Bentuk-bentuk hubungan *eksternal Public Relations* menurut **Danan Djaja** adalah:

1. Hubungan dengan pers (*press relations*)
2. Hubungan dengan pihak pemerintah (*government relations*)
3. Hubungan dengan public pelanggan (*customers relations*)
4. Hubungan dengan masyarakat (*community relations*)
5. Hubungan dengan pihak pengedar (*supplier relations*)
6. Hubungan dengan pendidikan (*educational relations*).

(Djaja, 1985: 31)

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan kegiatan *eksternal PR* dalam hubungannya dengan masyarakat. Hubungan dengan masyarakat atau *community relations* merupakan salah satu bentuk kegiatan dari *eksternal PR* yang kegiatannya diarahkan kepada menciptakan hubungan baik atau pengabdian kepada masyarakat.

2.1.5 Strategi *Public Relations*

Public Relations bukan sekedar menjual senyum atau propaganda dengan tujuan memperoleh kemenangan sendiri. Lebih dari itu, seorang public relations mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan (target publik) agar mereka semua dapat membentuk opini di dalam masyarakat dan dapat mengangkat citra perusahaan.

Maka, *Public Relations* merupakan suatu fungsi manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan.

Public Relations dalam tujuan strategis, yaitu untuk membaca rintangan yang

muncul dari luar serta dapat mengatasinya agar sasaran perusahaan dapat tercapai.¹⁰ (Vidya Anggara)

Public Relations memberikan sumbangan yang sangat besar bagi perusahaan dengan mengembangkan hubungan-hubungan harmonis dengan sasaran publiknya.

Pearce dan Robinson dikutip oleh **Rhenald Kasali**, mengembangkan langkah strategi *Public Relations*, sebagai berikut:

1. Menentukan misi perusahaan. Termasuk pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian, filosofi dan sasaran perusahaan.
2. Mengembangkan profil perusahaan (*company profile*) yang mencerminkan kondisi internal perusahaan dan kemampuan perusahaan yang dimilikinya.
3. Penilaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum.
4. Analisa terhadap peluang yang tersedia pada lingkungan.
5. Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat dilengkapi untuk memenuhi tuntutan misi perusahaan.
6. Pemilihan strategi atas objektif jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai objektif tersebut.
7. Mengembangkan objektif tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan objektif jangka panjang dan garis besar objektif.

¹⁰ http://www.ama-dki.org/articles/archives/2011/definisi_public_relations/ (kamis, 27 Mei 2011 00.02 WIB)

8. Implementasi atas hal-hal di atas dengan menggunakan sumber yang tercantum pada anggaran dan mengawinkan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, teknologi, dan sistem balas jasa yang memungkinkan.
9. Review dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai masukan bagi pengambilan keputusan di masa yang akan datang. (Rhenald Kasali, 2000: 43)

2.1.6 Manfaat *Public Relations*

Menurut **Frank Jefkins** manfaat dari *Public Relations*, adalah:

1. Menciptakan dan memelihara citra yang baik dan tepat atas organisasinya di dalam kaitannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Membantu pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan organisasi maupun kepentingan organisasi dan menyampaikan suatu informasi secara langsung kepada manajemen perusahaan.
3. Memberi nasihat dan masukan kepada manajemen perusahaan mengenai berbagai masalah komunikasi yang sedang terjadi, sekaligus mengenai cara penanganannya.
4. Menyediakan berbagai jasa informasi kepada publik, mengenai kebijakan perusahaan, produk, jasa personil selengkap mungkin untuk menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dan mencapai pengertian publik. (Jefkins, 1992: 28)

Berdasarkan manfaat-manfaat *Public Relations* tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi dan tujuan utama *Public Relations* adalah mengamankan perusahaan demi tercapai citra di kalangan publiknya.

2.1.7 Lingkup *Public Relations*

Pada umumnya kegiatan PR ditujukan pada kegiatan internal publik dan eksternal publik, kedua macam publik ini dapat juga dikenal dengan istilah *stakeholder*. Publik internal berada dalam organisasi sedangkan publik eksternal merupakan publik yang berada diluar organisasi.

A. Internal *Public Relations*

Macam-macam publik ini tergantung pada jenis, sifat, atau karakter dari organisasinya. Berikut ini merupakan publik internal secara umum didalam perusahaan atau organisasi :

1. Publik pegawai (*employee public*)
2. Publik manajer (*manager public*)
3. Publik pemegang saham (*stockholder public*)
4. Publik buruh (*labour public*)

Khusus untuk publik pemegang saham (*stockholder public*) bisa juga dimasukan kedalam kategori eksternal PR, karena ada juga perusahaan yang telah *go public*. Internal *public relations* yang baik adalah yang memperlakukan setiap karyawan dengan sikap yang sama, tanpa membedakan tingkat, pendidikan dan lain-lain. Salah satu internal *public relations* yang dapat menunjukan perhatian terhadap kepentingan karyawan diantaranya mengadakan *gathering* dalam perusahaan.

B. Eksternal *Public Relations*

Sama halnya dengan internal PR, eksternal PR juga tergantung pada jenis, sifat, atau karakter dari organisasinya. Berikut ini merupakan publik eksternal secara umum didalam perusahaan atau organisasi :

1. Publik Pers (*press public*)
2. Publik Pemerintahan (*government public*)
3. Publik masyarakat sekitar (*community public*)
4. Publik rekanan atau pemasok (*supplier public*)
5. Publik pelanggan (*customer public*)
6. Publik konsumen (*consumer public*)
7. Publik bidang pendidikan (*educational public*)
8. Publik umum (*general public*)

2.1.8 Media *Public Relations*

Dalam mencapai tujuan-tujuan *Public Relations*, ada kalanya penggunaan media pers, radio, dan televisi tidak sesuai, apalagi jika khalayak yang hendak dicapai hanya terdiri dari beberapa kelompok kecil saja, seperti staf atau anggota organisasi yang hanya cukup dijangkau melalui jurnal internal. Dibawah ini penulis kutip mengenai media yang dapat diciptakan sendiri oleh humas didalam perusahaan/organisasinya.

1. Jurnal Internal (*house journals*)
2. Video
3. *Slide*
4. Kaset-kaset rekaman video

5. Kursus-kursus pendidikan tambahan
6. Ucapan-ucapan lisan
7. Seminar dan konferensi
8. Eksibisi khusus. (Frank Jefkins, 1992:127)

Itulah delapan bentuk wahana komunikasi internal yang dikutip dari Jefkins. Sedangkan Ruslan membagi media humas kedalam 4 kelompok, yaitu:

- 1) Media umum, seperti surat-menurut, telepon, fax, dan telegraf.
- 2) Media massa, seperti media cetak yakni surat kabar, majalah, tabloid, bulletin. Sedangkan media elektronik seperti televisi, radio dan film.
- 3) Media khusus, seperti iklan, logo dan nama perusahaan atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif.
- 4) Media internal, yaitu media yang digunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersial serta lazim digunakan dalam aktifitas humas.

Media internal terbagi menjadi 4, yaitu :

- a) *House jurnal*, seperti majalah bulanan, profil perusahaan, laporan tahunan perusahaan, buletin dan tabloid
- b) *Printed materials*, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi, berupa *booklets*, *leaflets*, kartu nama, memo dan kalender
- c) *Spoken and visual word*, seperti *audio visual*, rekaman video, dan sebagainya

- d) Media pertemuan, seperti seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus, *sponsorship* dan *gathering meet*.

2.2 Tinjauan Tentang Peranan

Peranan (*Role*) menurut **Koentjaraningrat** dalam bukun *Antropologi* merupakan “aspek dinamis dari kedudukan, apabila seseorang telah melaksanakan hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukannya maka seseorang tersebut telah menjalankan sesuatu peranan. (Koentjaraningrat,1990:169).

Hal senada disampaikan oleh **Soerjono Soekamto** yaitu bahwa:

“Peranan merupakan aspek dinamis kedudukan (status) apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajiban sesuai kedudukannya, maka dia telah menjalankan suatu peranan. Peranan yang melekat pada diri seseorang harus dibedakan dengan posisi dalam pergaulan masyarakat. Posisi seseorang dalam masyarakat merupakan unsur strategis yang menunjukan tempat individu pada organisasi masyarakat. peranan lebih banyak menunjuk pada fungsi, penyesuaian diri, dan suatu proses. jadi seorang menduduki suatu posisi dalam masyarakat serta menjalankan suatu peranan.”(Soekamto,2004: 243).

Menurut Dozier, D. M sebagaimana dikutip oleh Rusady Ruslan mengatakan bahwa : “Peranan praktisi PR dalam suatu organisasi atau perusahaan merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi PR dan komunikasi organisasi disamping itu juga merupakan kunci untuk mengembangkan peranan praktisi PR atau Humas dan pencapaian professional dalam PR (Ruslan 1997:21).

Semakin maju dan berkembangnya suatu perusahaan maka aktivitas yang terjadi pun akan menjadi komplek dengan adanya pengendalian yang sangat besar pula pengaruhnya terhadap pimpinan suatu perusahaan peranan humas sangat

diperlukan karena merupakan salah satu kunci perusahaan yang tahu bagaimana keadaan manajemen lembaga.

2.3 Tinjauan Tentang Pelanggan

2.3.1 Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah pihak konsumen bagi suatu organisasi atau perusahaan dan merupakan salah satu aset yang penting bagi organisasi atau perusahaan. Pengertian pelanggan menurut **Kamus Besar Bahasa Indonesia** “Pelanggan adalah orang yang membeli (menggunakan, dsb) barang (surat kabar, dsb) secara tetap”. (KBBI 2011)

Menurut LL. Bean, Freeport dan Maine dalam Vincent Garversz (1997) memberikan beberapa definisi tentang komplain :

- a. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita lah yang tergantung pada mereka.
- b. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya.
- c. Tidak ada seorangpun yang menang jika beradu argumentasi dengan pelanggan.
- d. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.¹¹ (Vincent Garversz 1997)

¹¹ <http://www.ama-dki.org/articles/archives/2010/01/16/pelanggan/> (Rabu, 18 Mei 2011 21.45 WIB)

2.3.2 Jenis Pelanggan

(Finch, 2004) menggolongkan pelanggan menjadi tiga golongan, antara lain:

1. **Pelanggan Asertif**, yaitu menyukai komunikasi yang bersifat langsung, dan bicara lebih cepat. Mereka tidak membutuhkan banyak kata-kata, yang mereka butuhkan adalah tindakan yang responsif, dan cepat.
2. **Pelanggan yang berorientasi pada rincian**. Pelanggan jenis ini memerlukan banyak informasi sebelum membuat keputusan. Kita harus menjelaskan segala sesuatunya dengan lebih detail tapi tetap tanpa sekalipun menjelek-jelekkan perusahaan lain.
3. **Pelanggan yang berorientasi pada hubungan**. Pada pelanggan jenis ini, hubungan menjadi suatu hal yang sangat penting. Hubungan kita dengan mereka yang menentukan keputusan untuk membeli atau tidak.¹² (Finch, 2004)

2.4 Tinjauan Tentang Komplain

Setiap organisasi atau perusahaan baik bergerak di bidang produk maupun jasa selalu senantiasa berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa dalam pelaksanaannya tidak berjalan lancar dan hal tersebut menyebabkan para pelanggan mengeluh karena

¹² <http://ibnudblog.blogspot.com> (Rabu, 18 Mei 2011 23.46 WIB)

merasa dirugikan oleh pihak organisasi atau perusahaan tempat ia membeli atau memakai produk atau jasa tersebut.

Menurut Ir. Virja Dharma Gita komplain adalah satu pernyataan atau ungkapan rasa kurang puas terhadap satu produk atau layanan, baik secara lisan maupun tertulis, dari pelanggan internal maupun eksternal. (Ir. Virja Dharma Gita)

Ir. Virja Dharma Gita mengungkapkan Langkah yang perlu diperhatikan dalam penanganan komplain :

1. Bentuk pendekatan umum untuk penanganan komplain, ini memerlukan persetujuan dari semua pihak terkait di perusahaan, dari staf hingga pimpinan perusahaan. Pastikan bahwa semua orang di perusahaan mempunyai pandangan yang sama terhadap pelanggan, ini harus tertanam ke dalam budaya perusahaan dan terutama menjadi tanggung jawab management senior.

Ketika pelanggan mengadukan komplain, harapan mereka :

- a. Ada yang melayani keluhannya.
- b. Di dengar dan dipercaya.
- c. Diperlakukan dengan adil dan efisien.
- d. Terus diberitahu kemajuan penanganan masalah.
- e. Diberikan kompensasi bila perlu.

2. Sediakan form standar untuk komplain, ini merupakan alat bantu berharga yang berisi informasi berikut ini :

- a. Rincian tanda terima : Tanggal diterima, diterima oleh siapa, divisi/dept.
- b. Rincian pelanggan : Nama dan alamat serta nomor telepon, fax, nomor HP atau e-mail.
- c. Rincian tindakan : Tanggal selesai, sign-off, penanggung jawab.

3. Pastikan komplain dianalisis dengan benar, pada saat menerima keluhan, penerima harus melihatnya sebagai kesempatan kedua untuk memuaskan pelanggan dan staf penerima harus :

- Bersikap sopan dan empati kepada pelanggan
- Memastikan semua rincian komplain telah dicatat dalam form komplain
- Yakin bahwa informasi yang dicatat adalah factual
- Tidak mengakui kewajiban atau kesalahan pada tahap ini

4. Membangun kepemilikan dan tanggung jawab, staff harus diberdayakan agar mengambil tindakan yang tepat jika komplain telah diakui kebenarannya dengan jelas, berada dalam wilayah tanggung jawabnya, dan dapat segera diselesaikan. Jika komplain tidak dapat diselesaikan oleh penerima, rincian pelanggan dan komplainnya harus dicatat dalam form yang telah tersedia untuk itu dan segera mengirimkannya ke bagian atau tingkat tanggung jawab relevan. Pelanggan harus diberitahu siapa yang berhubungan dengan

komplainnya dan jawaban akan diberikan secepat mungkin dalam batas waktu tertentu.

5. Menentukan prosedur eskalasi, bila komplain merupakan masalah besar, manager harus memutuskan tindakan yang tepat dan hal ini dapat meliputi :

- Berkonsultasi dengan otoritas yang lebih tinggi
- Membuat laporan kejadian secara rinci
- Menghubungi pengacara perusahaan
- Menghubungi polisi ¹³

(Ir. Virja Dharma Gita)

Pelanggan yang mengeluh bisa merupakan tambang emas keberhasilan tapi bisa juga merupakan malapetaka di masa mendatang. Hal ini tergantung dari bagaimana suatu organisasi atau perusahaan menangani keluhan pelanggan yang datang.

2.5 Tinjauan Tentang *SMS HOTLINE*

SMS HOTLINE merupakan sebuah fasilitas telematika yang mengelola SMS sebagai media publikasi dan akses informasi langsung yang dirancang secara khusus untuk sebuah perusahaan atau organisasi. Dan dibuat untuk keperluan bagi sebuah perusahaan atau organisasi dan diawasi langsung oleh seorang yang berada dalam perusahaan atau organisasi tersebut. jaringan ini bersifat dua arah dan dapat

¹³ http://www.ama-dki.org/articles/archives/2010/01/16/menangani_komplain_pelanggan/ (kamis, 19 Mei 2011 22.31 WIB)

berhubungan langsung antara pengguna satu dengan pengguna lainnya. Selain itu jaringan *HOTLINE* juga dapat di akses menggunakan telepon, telepon seluler dan jaringan internet. (Company Profile RSHS Bandung)

Jaringan *SMS HOTLINE* ini dirancang agar dapat memudahkan segala proses komunikasi yang berhubungan dengan perusahaan atau organisasi yang tentunya juga akan mempengaruhi nama baik dari organisasi tersebut. Jaringan ini juga dapat bermanfaat untuk dokumentasi, pelaporan – pelaporan dan agar dapat meningkatkan layanan informasi 24 jam. (Company Profile RSHS Bandung)

Jaringan *SMS HOTLINE* juga dapat tercipta karena dengan menggunakan *software SMS GATEWAY*. *SMS GATEWAY* adalah aplikasi *SMS* dimana pesan yang diterima dan dikirimkan menggunakan bantuan *Gateway Device* terintegrasi dengan *database server* yang dapat mendistribusikan pesan *SMS* secara otomatis. Serta kelebihan dari *SMS GATEWAY* itu sendiri adalah merupakan teknologi berbasis komputer sehingga dapat di otomatisasi serta dapat menyimpan data dalam jumlah yang banyak karena disimpan dalam sebuah *hardisk server*.

¹⁴(slideshare)

¹⁴ <http://www.slideshare.net/ABYSlides/sms-gateway> (Jumat, 20 Mei 2011 22.35 WIB)