

Upaya Public Relations Melalui Customers Relations Management Mitsubishi Suryopranoto

Putri Azzahra Fitriani¹, Syifa Astasia Utari²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta

Jl. K.H. Ahmad Dahlan Cireundeu, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang
Selatan, Banten, 15419, Indonesia

Korespondensi Penulis : putri.azzahra.az@gmail.com

Abstract. *Maintaining good relationships with customers is a successful way for companies to retain customers, in this case it is important to pay attention to customers and know potential long-term needs so that customers remain loyal to the company. This research aims to find out how Public Relations Efforts through Mitsubishi Suryopranoto's Customer Relations Management are the focus of the research. This research uses a qualitative descriptive method. The theories used in this research are Public Relations theory, Two way symmetric model, Customer Relations Management theory. Data collection techniques through interviews and documentation. The validity technique used is source triangulation. The results of this research indicate that the Customer Relations Management activities carried out by Mitsubishi Suryopranoto were successful in retaining customers through implementing special programs, improving service quality, and handling customer complaints. These activities produce customer satisfaction so that they can retain customers.*

Keywords : *Public Relations, Two Way Symmetric, Customers Relations Affairs*

Abstrak. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan sebuah cara untuk sukses bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, dalam hal tersebut penting untuk memperhatikan pelanggan dan mengetahui kebutuhan jangka panjang yang berpotensi agar pelanggan tetap loyal kepada perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Upaya *Public Relations Melalui Customer Relations Management Mitsubishi Suryopranoto* sebagai fokus penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori *Public Relations*, Model *Two way symmetric*, teori *Customer Relations Management*. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik keabsahan yang digunakan yaitu Triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan *Customer Relations Management* yang dilaksanakan Mitsubishi Suryopranoto berhasil dalam mempertahankan pelanggan melalui pelaksanaan program – program khusus, meningkatkan kualitas pelayanan, dan menangani keluhan pelanggan. Kegiatan tersebut menghasilkan kepuasan pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggan.

Kata Kunci: *Public Relations, Two Way Symmetric, Customers Relations.*

PENDAHULUAN

Pada dasarnya setiap perusahaan membutuhkan aktivitas komunikasi untuk menyampaikan setiap informasi kepada seluruh *stakeholdersnya*, informasi tersebut dapat berupa pengumuman produk terbaru, press release, maupun konferensi press. Aktivitas tersebut saat ini sudah dapat dilakukan secara terlembaga oleh *public relations* yang memiliki fungsi komunikasi. *Public relations* tentunya mempunyai peran penting dalam membina hubungan baik antara perusahaan dengan publik yang dituju. Keberadaan *public relations* seperti yang diungkapkan oleh Nova (2011:49) fungsi utama *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga organisasi/perusahaan dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka untuk menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini

publik) yang akan menguntungkan bagi lembaga organisasi/perusahaan. Kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* harus dilakukan dengan komunikasi dan penanganan yang baik agar terciptanya saling pengertian dan kerjasama yang akan membentuk citra positif terhadap perusahaan, dan akan terbentuk loyalitas terhadap perusahaan. Menjaga dan menjalin hubungan dengan berbagai pihak menjadi suatu hal yang harus dilakukan oleh perusahaan.

Pengaplikasian *Customer Relations Management* diharapkan supaya membantu perusahaan mengaplikasikan kegiatan *public relations* kedalam perusahaan mereka sehingga mampu untuk mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke kompetitor sekaligus dalam upaya menciptakan hubungan baik dengan pelanggan dari segi *public relations*. Demi terciptanya kualitas hubungan ini, maka kualitas layanan juga harus dijaga. Sesuai dengan pernyataan Kotler & Armstrong (2014) *customer relations management* adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi. *Customer relations management* harus mampu menyusun strategi apa saja yang dibutuhkan mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi dalam menangani suatu permasalahan dari pelanggan, tujuan dari strategi ini adalah agar *Customer Relation Management* dapat berperan sebagai *public relations* perusahaan dalam menangani masalah tersebut dengan tersusun secara sistematis dengan begitu permasalahan yang sedang dihadapi akan menghasilkan *output* yang diinginkan.

Perusahaan harus meningkatkan komunikasi dengan pelanggan dan memperlihatkan kepeduliannya kepada pelanggan karena karakteristik dari sebuah hubungan yang bekerja dengan baik adalah komunikasi dua arah. Pentingnya perusahaan membangun komunikasi dengan pelanggan, dan hasil yang didapat dari menciptakan komunikasi yang baik dengan pelanggan adalah terciptanya hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Perusahaan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan karena dengan adanya komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan terjaga. Mulai tahap inilah peran *public relations* dibutuhkan dalam mendukung perusahaan melakukan strategi komunikasi tersebut untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. *Customer relation management* disini hadir sebagai bentuk komunikasi yang dapat dilakukan perusahaan terhadap pelanggan dan berperan sebagai *public relation* dengan kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan agar terciptanya hubungan yang positif antara perusahaan dengan para pelanggannya sehingga loyalitas pelanggan terjaga. Adanya hubungan internal adalah hubungan dengan karyawan dan *stakeholders*, dan juga ada hubungan eksternal menitik beratkan pada *stakeholders* seperti hubungan dengan pelanggan, khalayak sekitar, instansi pemerintah, pers yang memiliki kepentingan dengan perusahaan.

Salah satu perusahaan bidang jasa dan *dealer* mobil yaitu PT Nusantara Berlian Motor Mitsubishi cabang Suryopranoto telah menyadari betapa pentingnya menjaga loyalitas pelanggan dengan telah menerapkan *Customer Relation Management* dalam menjalankan usahanya, dengan menjalankan sistem ini diharapkan dapat mengaplikasikan kegiatan *public relations* untuk meningkatkan performa bisnis perusahaan dengan cara meningkatkan kepuasan dan pada gilirannya menumbuhkan kesetiaan pelanggan (Buttle,2015). Pada penelitian ini yang berfokus pada perusahaan dealer dan service mobil, interaksi dengan orang lain sangat penting agar terjadinya perubahan sikap pada konsumen, sehingga perlunya sebuah komunikasi yang terbentuk bersifat timbal balik dan persuasif. Melalui hal tersebut yang menuntut kinerja *public relations* di perusahaan selalu berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan maupun mitranya. PT. Nusantara Berlian Motor merupakan mitra langsung dari Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) sebagai distributor atau dealer resmi kendaraan Mitsubishi di Indonesia. Nusantara Berlian Motor menyediakan jasa 3S (*Sales, Service dan Spare parts*) di seluruh jaringan dealernya di Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang memfokuskan segmennya sebagai perusahaan penyedia penjualan mobil dan jasa *service* yang sedang berkembang pesat, salah satu cabangnya yaitu Mitsubishi Suryopranoto yang berdiri sejak tahun 2018 percaya bahwa menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan aset yang penting sebagai keuntungan bagi perusahaan. Namun tentunya dalam dunia bisnis penjualan tidak jarang ditemukannya permasalahan, sama halnya seperti yang harus dihadapi oleh PT. Nusantara Berlian Motor cabang Mitsubishi Suryopranoto yang harus mengalami pengalaman dimana pelanggan kecewa terhadap perusahaan karena proses pengerjaan dokumen seperti STNK dan BPKB yang memakan waktu lama sehingga pelanggan membanding – bandingkan kinerja perusahaan dengan kompetitor lain yang berdampak pada reputasi perusahaan itu sendiri.

Oleh karena itu *customer relations management* hadir sebagai upaya *public relations* yang dilakukan Mitsubishi Suryopranoto dalam menjaga loyalitas pelanggannya yaitu seperti mengadakan program-program khusus serta meningkatkan pelayanan tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia terhadap perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations

Public relations menurut Scott M, Cutlip, Aleen H, Center dan Glen M. Broom (2016) dalam bukunya “effective Public Relations” yaitu fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau

organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik. Sejalan dengan pengertian *public relations* lainnya Kusanti & Leliana (2018) mengemukakan Public Relations ialah teknik yang berkelanjutan dari upaya pengelolaan agar mendapatkan tanggapan positif dan definisi dari pelanggan, pegawai, dan public yang lebih luas, program yang membantu suatu organisasi untuk saling memahami lingkungan. Pada penjelasan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan upaya untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antar satu dengan yang lainnya dan *public relation* merupakan bagian dari fungsi manajemen yang jika dijalankan dengan baik maka dapat mengembangkan sebuah organisasi atau perusahaan menjadi lebih maju. Kinerja *public relation* juga dapat digunakan sebagai sarana membangun citra baik perusahaan di mata publik, terlebih saat ini semakin kian banyak perusahaan yang membutuhkan tenaga *public relations* untuk membangun citra positif mereka dan menjaga kredibilitas dengan publik atau *stakeholders*.

Customer Relations Management

Customer Relations Management (CRM) menurut Pengertian Customer Relationship Management menurut Kotler & Keller dalam Laksmana, Eka, Kusuma, & Landra (2018) adalah proses memaksimalkan loyalitas pelanggan dengan cara mengelola informasi terperinci tentang setiap pelanggan dengan sebaik mungkin. *Customer Relations Management* menurut Lovelock dan Writz (2011, h.386) merupakan sebuah proses dalam perusahaan agar bisa menjaga dan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya, dimana hubungan baik tersebut bertujuan untuk mencapai loyalitas pelanggan secara maksimal. *Customer relations* juga berperan dalam mewujudkan visi perusahaan yaitu meningkatkan angka penjualan, mengenalkan kualitas produk, serta berperan melakukan pendekatan maupun membangun relasi dengan pelanggan. Visi tersebut berfungsi agar dapat terbangunnya hubungan timbal balik yang memuaskan, dapat menemukan solusi dalam pemecahan masalah yang berhubungan dengan pelanggan, memiliki penampilan yang menarik, sopan, dan rapi, serta dapat membentuk keinginan pelanggan untuk menetapkan pilihan dan memilih untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Customer Relations* Kebutuhan yang penting adalah hubungan antar perusahaan dengan pelanggan, bila dahulu proses manajemen pelanggan lebih berfokus kepada aktivitas promosi maka, saat ini perusahaan lebih memfokuskan pada membina hubungan yang erat dengan pelanggan. Dengan arti perusahaan saat ini tidak lagi sekedar menjual produk, namun juga berusaha meningkatkan hubungan untung jangka panjang. (Mufawik Saleh, 2012). *Customer Relations Management* juga biasanya didukung dengan adanya data dari konsumen yang berkualitas dan juga dibantu dengan adanya teknologi

informasi (Buttle, 2015, h. 48). Berdasarkan beberapa teori yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relations Management* (CRM) adalah strategi dalam mengelola hubungan melalui informasi rinci tentang pelanggan agar tercapai loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif berlandaskan kepada filsafat *post-positivisme*, karena berguna untuk meneliti pada obyek yang alamiah, pengambilan sampel, sumber data yang dilakukan dengan *purposive* dan *snowball*, teknik, pengumpulan dengan triangulasi, dan hasil daripada penelitian kualitatif lebih menekankan makna (Sugiyono, 2011:299). Tujuan utama dalam penelitian kualitatif adalah untuk membuat fakta/fenomena agar mudah dipahami dan memungkinkan sesuai modelnya dapat menghasilkan hipotesis baru (Hennink, Hutter & Bailey, 2020; Sarmanu, 2017).

Tempat pelaksanaan penelitian dilakukan di PT. Nusantara Berlian Motor dengan alamat Jl. Suryopranoto No.77, RT.2/RW.7, Petojo Sel., Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10160. Dengan waktu yang dipersiapkan untuk penelitian ini dimulai sejak Januari 2023 sampai Juni 2023

Tabel 1
Operasional Konsep

No.	Penjelasan Konsep	Dimensi	Indikator
1.	<i>Two Way Communications Symmetric</i> (Kriyantono, 2014)	Mengadakan program	Menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
		Meningkatkan kualitas pelayanan	Menciptakan kepuasan pelanggan dalam menjaga loyalitas pelanggan.
		Menangani keluhan	Memberikan kebutuhan yang diinginkan pelanggan dan menghasilkan <i>feedback</i> yang positif.
2.	<i>Customer Relations Management</i> (Priansa, 2017)	<i>People</i>	Kemampuan dan keramahan karyawan terhadap pelanggan

		<i>Process</i>	Mengenali dan menjalin relasi (Identifikasi profil, komunikasi, pemberian souvenir, dan <i>customized</i>)
		<i>Technology</i>	Sarana untuk membantu dan memaksimalkan proses bisnis (Database pelanggan dan media komunikasi)

Pada penelitian kualitatif sumber data dan informasi menggunakan informan atau orang yang menguasai suatu permasalahan. Peneliti menggunakan teknik purposive dalam melakukan penelitian. Teknik purposive merupakan pengambilan informan dilakukan dengan cara ditentukan oleh peneliti sendiri dengan mempertimbangkan karakteristik dari sifat informan tersebut. Menurut Sugiyono (2018:138) teknik purposive adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Tabel 2
Informan

No.	Nama	Jabatan	Konteks Wawancara
1.	Widya Puspitasari	Customer Service Officer	Berkaitan dengan proses customer relations management , membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data, menghimpun dan memperoleh data yang tepat dan valid. Oleh karena itu peneliti harus mampu menentukan dengan tepat dimana sumber data dapat diperoleh dengan jalan menggunakan metode yang ada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan Tanya jawab langsung, dalam hal ini pewawancara menanyakan sejumlah pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudia satu persatu diperdalam dengan menggali keterangan lebih lanjut. Dengan demikian jawaban yang diperoleh meliputi semua variable dengan keterangan yang lengkap dan mendalam. Dalam penelitian ini akan dilakukan wawancara dengan subjek yaitu HR PT. Nusantara Berlian Motor dan Customer Relations Officer PT. Nusantara Berlian Motor.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bias berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang dianggap dapat membantu memberikan keterangan terhadap apa yang menjadi pembahasan dalam penelitian.

3. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data dianalisis dengan menggunakan beberapa langkah sesuai dengan teori Milles & Huberman (2014) yaitu: penyajian data (data display), reduksi data (data reduction), dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion and Verification).

- a. Penyajian data
- b. Reaksi data
- c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Dalam penelitian ini untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data tersebut. (Moleong: 2016).

Tabel 3
Triangluasi Sumber

No.	Nama	Jabatan	Konteks Wawancara
1.	Abdul Wahid Amin	Service Manager	Berkaitan dengan penerimaan customer, berinteraksi dengan customer sesuai kebutuhan yang diinginkan.

HASIL

PT.Nusantara Berlian Motor merupakan mitra langsung dari Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) sebagai salah satu distributor atau dealer resmi kendaraan Mitsubishi di Indonesia. Mitsubishi cabang Suryopranoto memiliki misi yang mengharuskan perusahaan untuk melakukan program *customer relations management* dengan tujuan dapat membangun hubungan yang baik kepada pelanggan dan menciptakan loyalitas jangka panjang pelanggan, hubungan tersebut dapat diterapkan oleh perusahaan dengan mempertahankan komunikasi dan kepercayaan pelanggannya. Salah satu kegiatan marketing dalam menerapkan *customer relations management* adalah dengan menggunakan teori *excellence model two way communications symmetrical* dan dimensi *Customer Relations*

Management. Teori ini mampu untuk membuat komunikator mengetahui apa yang diinginkan komunikannya dengan memperbaiki pemahaman publik secara strategi untuk membangun rasa saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua pihak. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan satu informan dan satu triangulasi yaitu *Customers Service Officer* dan *Service Manager* Mitsubishi Suryopranoto.

Pembahasan

Berdasarkan dari hasil wawancara dan studi pustaka yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti akan membahas dengan mengaitkan hasil wawancara tersebut dengan teori yang ada, hal ini dilakukan guna menemukan hasil dan tujuan dari penelitian yang telah dilakukan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Mitsubishi Suryopranoto melaksanakan *Customer relations management* sebagai upaya Public Relations dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Two Way Communications Symmetric. Customer Relations Management Mitsubishi Suryopranoto

Customer Relations management merupakan salah satu bagian dari kegiatan Public Relations yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Salah satu contoh perusahaan yang keberlangsungannya bergantung pada *customer* adalah PT.Nusantara Berlian Motor Mitsubishi Suryopranoto, maka dari itu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan hal yang harus dijaga agar tetap bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin tinggi.

Penerapan *Customer Relations Management Mitsubishi Suryopranoto*.

Dalam prosesnya, Mitsubishi Suryopranoto menggunakan definisi *customer relations management* menurut Lovelock dan Writz (2011) bahwa dalam menjaga loyalitas pelanggan Mitsubishi Suryopranoto mendengarkan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan yang di utamakan lebih kepada mendengarkan suara dari pelanggan, bukan lebih kepada perusahaan melakukan sesuatu kepada pelanggan sesuai dengan pemikiran perusahaan, seperti apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai Upaya *Public Relations* Melalui *Customer Relations Management* Mitsubishi Suryopranoto. Maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa dalam pelaksanaannya, Mitsubishi Suryopranoto telah sesuai dengan menggunakan teori yang diambil oleh peneliti yaitu *excellence model two way symmetric* dan menerapkan teori *Customer Relations Management*, diantaranya adalah:

1. *Two Way Symmetric Customer Relations Management* Mitsubishi Suryopranoto. 1.) Mengadakan program khusus, seperti mengadakan showroom event dan event dalam rangka merayakan hari nasional maupun keagamaan. Selain itu diadakannya kartu bernama privilege card yaitu kartu khusus untuk pelanggan yang berlangganan dengan benefit yang didapat potongan harga sebesar 5% jasa dan 10% spareparts. 2.) Meningkatkan kualitas pelayanan, sesuai dengan tujuan Public Relations menurut Nova (2011) yaitu: a) *Performance Objective*: Mitsubishi Suryopranoto mendapatkan dua penghargaan sebagai dealer bintang 5 dengan fasilitas terbaik di tahun 2020 dan dealer terbaik dengan market share lebih dari 30% penjualan Xpander tahun 2020. b) *Support Of Consumer Market Objective*: Upaya yang dilakukan adalah dengan program pemberian harga spesial pada saat mengadakan showroom event. 3.) Menangani Keluhan Pelanggan: Dalam menangani keluhan pelanggan, Mitsubishi Suryopranoto mempunyai call center yang digunakan selain untuk melakukan pemesanan tetapi dapat digunakan untuk pelanggan untuk menyampaikan keluhannya melalui call center tersebut. Mitsubishi Suryopranoto juga melakukan *meeting* setiap bulannya sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan guna mempertahankan pelanggan.
2. Penerapan *Customer Relations Management* Mitsubishi Suryopranoto 1.) *People*: individu yang mengelola *Customer Relations Management* di Mitsubishi Suryopranoto para karyawan memiliki kemampuan yang disiplin dan menunjukkan sikap professional, semangat kerja yang tinggi, nilai waktu yang baik, dan kerja sama yang baik. 2.) *Process*: a) Identifikasi, Mitsubishi Suryopranoto melakukan identifikasi dengan tujuan untuk mengetahui siapa pelanggan dan mengetahui sikap dan pribadi pelanggan identitas diri pelanggan didapatkan oleh service advisor. b) Proses komunikasi yang diberikan dengan berinteraksi secara personal untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dipikiran pelanggan bahwa perusahaan memberikan rasa perhatian kepada mereka. Media yang dipakai oleh Mitsubishi Suryopranoto dalam melakukan interaksi adalah melalui media telepon, pesan, Instagram dan melalui *call center*. c) Mitsubishi Suryopranoto melakukan pemberian souvenir kepada pelanggannya merupakan sebagai salah satu dari strategi yang mereka gunakan. Souvenir tujuannya adalah untuk menarik pelanggan agar mereka senang dan puas terhadap pelayanan yang diberikan. d) Penyesuaian program (Customized) Mitsubishi Suryopranoto melakukan penyesuaian dengan cara turut merayakan hari nasional atau hari keagamaan dan mendekor dealer sesuai dengan tema hari perayaan. 3.) *Technology*. Untuk menunjang pelayanan pada Mitsubishi Suryopranoto menggunakan

komputer yang digunakan sebagai alat untuk menyimpan database pelanggan, Whatsapp bisnis dan email untuk berkomunikasi kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- A, Muwafik Saleh. (2012). *Public Service Communication: Praktik Komunikasi SI*. Malang: UMM Press.
- Buttle, Francis. (2004). *Customer Relationship Management (Management Hubungan Plenaggan) Concept and tools*. Malang: Bayumedia.
- Buttle, Francis. (2015). *Customer Relationship Management (3rd Edition)*. Amsterdam: Elsevier Publishing.
- Cutlip, Center & Broom. (2016). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Don Peppers & Martha Rogers. (2011). *Managing Customer Relationships: A strategic Framework*. Canada: John Wiley & Sons. Inc
- Hennink, M, Hutter, I, & Bailey, A. (2020). *Qualitative Research Methods*. Sage Pub.
- Jefkins, Frank, Danil Yadin. (2014). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Juliansyah Noor, (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Kasali, Rhenald, (2005) *Manajemen Public Relations Konsepsi dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Khaerul Umam, (2012). *Komunikasi Dan Public Relations*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Kotler, P. (2014). *Marketing Management*. Pearson Edition, Pearson Education Internasional.
- Kotler, Philip., & Amstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K. 2016. *Marketing Management (15th ed)*. Edinburgh Gate, Harlow, England: Pearson Education.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian Dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Lovelock, Christoper dan Jochen Wirtz. (2011). *Service Marketing*. New Jersey USA : Pearson.
- Nova, Firsan. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rosady, Ruslan (2014). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rosady, Ruslan. (2017). *Seri Manajemen Public Relation I*. Jakarta : Rajawali Pers
- Ropingi el Ishaq, (2017). *Public Relations Teori & Praktik*. Malang: Intrans Publishing

Silviani, Irene. (2020). *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka.

Sugiyono. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Widjaja, Amin. (2008). *Dasar – Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvindo.

Jurnal :

Ayu Abriyanti Chandra Dewi, Prof. Dr. Hatane Samuel, S.E.,M.S. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customr Loyalty Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1 – 9.

Ardijan Handijono, Rudy Irawan Gunarto, Samsul Marpitasa. (2021). Menjaga Loyalitas Pelanggan Dengan Strategi CRM Pada PT. Desalite Pamulang. *Reswara; Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 64 – 70.

Claudia Thendywinaryo, Amelia Sidik & Felicia Goenawan. (2021). Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Umkm Retail Non-Makanan Di Indonesia Timur (Studi Kasus Pada New Em Collection). *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 1 – 12.

Kuusik, A. (2007). Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences in Different Loyalty Levels?. *Tartu University Press, Estonia*, ISSN 1406–5967, ISBN 978–9949–11–735–2,

Kholisoh, N. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit “X” di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 195 – 209.

Leliana, I., & Kussanti, D. P. (2018). Efektifitas Program Employee Relations Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT Adira Dinamika Multifinance. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, Vol. 18 (2), 179-184.

Prima Ayu Rizqi Mahanani. (2013). Customer Relations Management Sebagai Salah Satu Upaya Public Relations Perusahaan Jasa Perbankan Menciptakan Good Image. *Jurnal Komunikasi*, 1(6), 551 – 562.

Rini, K, Rusmiwari, S, & Widodo, H. (2017). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tunggaladewi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tunggaladewi*, 6(1), 34 – 37.

Apriyani, Elma. (2020) Komunikasi Two-way Symmetric dalam Menjalini Hubungan Public Relations Dengan Media (Studi pada Humas Pemkab Gowa) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).

Selvina L. Lengkong, Mariam Sondakh, J.W. Londa. (2017) Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). *E-Journal”Acta Diurna”*, VI(1).

Wibowo Soedjono, Frendy Limantoro. (2018). Analisis Kegiatan Customer Relationship Management Melalui Membership Card Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Pada Sogo Premier Card. *EXPOSE-Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 123 – 132.

Wan Ecika Amalia, Ikhma Zurani. (2021). Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT. Telkom Wilayah Telekomunikasi Riau Daratan Dalam Mempertahankan

Loyalitas Pelanggan Indihome. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau*, 9(2), 306 – 320