

KEGIATAN CUSTOMER RELATIONS PT. NUTRICIA MELALUI PROMOSI MEMBERSHIP CARD CLUB DALAM MEMBINA HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN (Studi Deskriptif Pelanggan di Supermarket Borma Cikutra Kota Bandung)

VINA ALVINIA SEPTADINUSASTRA, RINA KURNIAWATI
vinaalvinias@gmail.com

Abstrak

Banyak cara suatu perusahaan mendapatkan pelanggan loyal, salah satunya yang dilakukan oleh Nutricia dengan menerbitkan Membership Card Club untuk para pelanggannya. Membership Card Club ini memiliki berbagai keuntungan yang ditawarkan dan diharapkan mampu membina hubungan yang baik dengan para pelanggan. Penelitian ini bertujuan; (1) untuk mengetahui proses komunikasi Customer Relations PT. Nutricia melalui promosi Membership Card Club dalam membina hubungan dengan pelanggan; (2) untuk mengetahui bentuk hubungan dengan pelanggan melalui promosi Membership Card Club sebagai kegiatan Customer Relations. (3) untuk mengetahui kegiatan Customer Relation PT. Nutricia melalui promosi Membership Card Club dalam membina hubungan dengan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan (1) observasi, (2) wawancara kepada 10 pelanggan di Supermarket Borma Cikutra Kota Bandung dan 2 orang pihak manajemen PT. Nutricia; dan (3) studi kepustakaan sebagai data penunjang dari buku dan dari dokumen-dokumen PT. Nutricia. Hasil penelitian menunjukkan (1) Proses Komunikasi Customer Relation Nutricia salah satunya dilakukan dengan menyelenggarakan Special event, member bisa menukarkan point dengan hadiah-hadiah dan dibagikan sampel susu sehingga pelanggan bisa secara langsung merasakan produk. (2) Bentuk hubungan dengan memberikan promosi kepada para pelanggan yang memiliki Membership Card Club seperti potongan harga atau diskon, serta servis terbaik dari petugas Nutricia. Petugas Nutricia dalam hubungan dengan pelanggan memberikan pelayanan yang cepat, jelas dan lengkap. Kesadaran dan tanggung jawab tinggi para petugas menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggan sehingga

tertarik memiliki Membership Card Club. (3) Kegiatan Customer Relation dilakukan dengan memberikan hadiah-hadiah yang menarik untuk setiap pembelian, keramah tamahan para petugas (SPG) PT. Nutricia dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Diadakannya Membership Card Club Nutricia untuk mendapatkan potongan harga serta layanan online yang diadakan PT. Nutricia selama 24 jam untuk memudahkan pelanggan berinteraksi.

Kata Kunci: Customer Relations, Promosi, Mambership

Pendahuluan

Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan publik di luar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak. Sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seorang insan atau suatu badan bisa hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain. Seperti halnya suatu perusahaan, tidak akan mungkin bisa hidup jika tidak bisa mendatangkan bahan baku, kemudian menyalurkan dan memasarkan hasil produksinya.

Semua komunikasi dengan publik eksternal hendaknya dilakukan perusahaan secara informatif dan persuasif. Informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, dan sempurna, dan berdasarkan fakta yang sebenarnya. Dalam hal ini publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan sesuatu hal yang berhubungan dengan kepentingannya. Publik kadang-kadang sangat kritis terhadap sesuatu yang aktual dan tidak biasa.

Secara persuasif, komunikasi dapat dilaksanakan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik), sehingga timbul rasa tertarik akan pesan atau barang yang ditawarkan kepadanya dengan cara penyajian yang bijaksana akan timbul keinginan publik untuk mencoba memiliki barang itu atau menyesuaikan dirinya dengan pesan tersebut, yang kemudian disusul dengan keputusannya untuk

memiliki barang itu atau menerima pesan itu. Dengan keputusannya itu akhirnya mereka mengambil sikap atau bertindak membeli barang itu.

Nutricia adalah spesialis produk-produk nutrisi bagi bayi dan balita. Nutricia menyediakan rangkaian produk susu formula untuk bayi sehat maupun untuk bayi dengan kondisi khusus, serta makanan tambahan bayi yang terdiri dari: Nutrilon Royal, Nutrilon Reguler, Bebelac, Nutrilon Soya, Meal time.

Saat ini produk-produk Nutricia telah cukup banyak hadir di supermarket-supermarket besar maupun supermarket kecil seperti Alfamart, Yomart, atau Indomart, dengan harga yang disesuaikan dengan segmen pasarnya yaitu kalangan menengah keatas.

Dalam rangka memperkenalkan produk pada masyarakat tertentu, Nutricia juga menggunakan bentuk promosi yang dapat menarik jumlah konsumen. Selain itu, Nutricia juga memiliki daftar anggota yang telah diikat dengan menggunakan kartu anggota (*member*). Kartu member yang diberi nama *Card Club Nutricia* bukanlah kartu keanggotaan biasa, tapi juga memberikan benefit special sebagai kartu diskon untuk kebutuhan ibu dan anak di beberapa mitra yang bekerjasama dengan *Club Nutricia*. Caranya pada saat pelanggan melakukan transaksi di mitra-mitra tersebut. Tunjukkan Membership

Card Club Nutricia kepada cashier, baik di dalam kota maupun luar kota lainnya.

Bentuk promosi lainnya yang dilakukan PT. Nutricia adalah; (1) pemberian berbagai macam hadiah menarik, souvenir, *gift, ways*, pada acara-acara tertentu (*special event*), (2) *Point Reward*, (3) *Family Event*, dan (3) kepedulian terhadap lingkungan hidup, *social and environment*, serta bidang kesejahteraan masyarakat lainnya.

Peranan kartu anggota (*member card*) membantu meningkatkan daftar konsumen karena suatu perusahaan bisa memperoleh informasi mengenai biodata konsumen secara lengkap. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh suatu perusahaan untuk lebih mengenalkan informasi keunggulannya memakai produk Nutricia kepada konsumen secara personal. Selain itu dengan menggunakan kartu member, konsumen bisa dihubungi oleh perusahaan secara langsung, karena perusahaan sudah mengetahui keberadaan konsumennya, dan memberikan informasi mengenai suatu program, *giftaway* pada acara-acara tertentu (*special events*), sehingga anggota merasa diperlakukan secara istimewa oleh perusahaan Nutricia.

Berdasarkan pandangan tersebut diatas maka jika kartu member dikelola dengan baik bisa berefek pada keseringan atau kontinuitas konsumen untuk terus membeli produk-produk Nutricia. Keberadaan kartu member juga memerlukan suatu promosi khusus yang berbeda dimulai dari memperkenalkan kartu member, keunggulan jasa dan pelayanan yang diperoleh, serta dapat memelihara citra perusahaan Nutricia.

Hubungan pelanggan tidak saja dengan perusahaannya, pelanggan yang loyal terhadap merek tertentu mempunyai keterikatan emosional yang mendalam. Hubungan inilah yang terus dipelihara

agar perusahaan pemilik merek berupaya membina hubungan tersebut dan pelanggan akan merasa tetap nyaman memilih merek favoritnya.

Martesen Gronholdt (*Articel Costomer Relations*, 2008) memaparkan hubungan pelanggan merek (*Brand Customer Relations*), dilihat tidak hanya melalui loyalitas pelanggan melalui pembelian ulang, tetapi juga meliputi perspektif yang luas dari intensitas dan loyalitas yang aktif, persepsi ketertarikan pelanggan, keterlibatan dan ikatan terhadap merek, yang dibangun dari enam pilar nilai provider itu diantaranya: (1) kualitas Pelayanan (*Service Quality*), (2) harga (*Price*), (3) kualitas produk (*Product Quality*), (4) janji (*Promise*), (5) keunikan (*Defferentiation*), (6) kepercayaan dan kredibilitas.

Maka sebuah hubungan dinilai antara perusahaan dengan pelanggan, diperlukan kualitas produk yang terjamin keasliannya, jangka waktu kadaluwarsa, dan kelengkapan produk sehingga provider penyedia memberikan layanan jasa yang berkualitas tinggi dibanding jasa provider lain, dan memberikan alternatif yang menyenangkan pelanggan.

Memberikan kualitas layanan (*service quality*) yang optimal, seperti kemampuan untuk memberikan perhatian kepada pelanggan (*emphaty*), kemampuan untuk membantu pelanggan dalam memberikan layanan yang tanggap (*responsiveness*).

Adapun kendala-kendala yang dialami para pelanggan seperti kehilangan struk pembelian yang asli, sehingga pelanggan tidak bisa menukarkan struk dengan hadiah-hadiah, dan keadaan struk juga harus dalam keadaan yang utuh atau tidak terpotong. Point reward yang diperoleh tidak dapat ditukarkan dengan uang tunai. Dan Club Nutricia tidak bertanggung

jawab apabila data yang diberikan member tidaklah benar, aktivitas yang diadakan *Club Nutricia* akan disesuaikan dengan data yang diterima.

Hal yang sukar dalam usaha persuasi melalui komunikasi adalah usaha agar pelanggan dapat menerima atau menanggapinya seperti cara kita berpikir. Pada umumnya perusahaan menduga bahwa pelanggan akan menerimanya seperti apa yang diharapkan, dan menganggap bahwa segala sesuatu telah dikomunikasikan dengan baik.

Berdasarkan pandangan diatas maka tidaklah mudah dalam membina hubungan dengan konsumen. Maka secara garis besarnya terdapat tiga cara untuk melaksanakan program tersebut dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu: (1) bahwa Public Relations merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *pull strategy* (menarik). (2) *Power* (kekuatan) sebagai penyandang, *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran. (3) *Pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Thomas L. Harris (1991) menyatakan, marketing Public Relations adalah suatu proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Menurut Dr. Carter Mc. Namara (2002: 1) mendefinisikan PR berdasarkan tujuan kegiatan PR yang dirumuskannya sebagai “aktivitas berkelanjutan untuk menjamin perusahaan memiliki citra yang kuat dimata publik” Sedangkan Philip Lesly (1992: 5) berpendapat bahwa PR

sebagai kegiatan “membantu organisasi dan publik-publiknya untuk saling menyesuaikan diri”.

Definisi-definisi *Public Relations* diatas kiranya bisa memperjelas sebagai proses komunikasi maupun sebagai kegiatan yang dijalankan organisasi. Sebagai proses komunikasi, *Public Relations* merupakan kegiatan yang terorganisasi dan bertujuan sehingga bisa dibedakan dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan begitu saja dan tak memiliki tujuan yang jelas. Sedangkan sebagai kegiatan, *Public Relations* bertujuan untuk membantu publik memahami organisasi dan produk organisasi tersebut.

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana kegiatan *Customer Relations Nutricia* dalam membina loyalitas pelanggan.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Peneliti akan memaparkan setiap permasalahan dan fenomena yang ada untuk kemudian dicatat dan dianalisis yang kemudian hasilnya dideskripsikan secara lengkap. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam artikel penelitian ini yaitu; (1) observasi, (2) wawancara kepada 7 pelanggan di Supermarket Borma Cikutra Kota Bandung dan 1 orang pihak manajemen PT. Nutricia; dan (3) studi kepustakaan sebagai data penunjang dari buku dan dari dokumen-dokumen PT. Nutricia.

Tabel 1.1 : Informan Penelitian

No	Nama	Status
1	Ningsih	Pelanggan Borma Cikutra
2	Patia	Pelanggan Borma Cikutra
3	Eka	Pelanggan Borma Cikutra
4	Erni	Pelanggan Borma Cikutra
5	Evi	Pelanggan Borma Cikutra
6	Pipit	Pelanggan Borma Cikutra
7	Cindy	Pelanggan Borma Cikutra
8	Ana	Manajer Operasional Nutricia

Hasil dan Pembahasan

Proses Komunikasi Kegiatan *Customer Relation* PT. Nutricia melalui *Membership Card Club* dalam Membina Hubungan dengan Pelanggan

Setelah menganalisis hasil wawancara mengenai kegiatan yang dilaksanakan melalui media, kegiatan komunikasi lain dan melalui event tertentu, menunjukkan bahwa pesan-pesan yang disampaikan melalui promosi yang telah dilaksanakan sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah konsumen, sehingga cara ini dilaksanakan sangat efektif.

Teknik promosi dianggap sudah cukup memadai dan kredibilitas pengelola perusahaan dapat dipercaya mempunyai kemampuan serta keahlian dalam mengelola *Membership Card Club*, sehingga pelanggan atau anggota *Membership Card Club* merasa nyaman.

Bentuk komunikasi yang dipakai oleh pihak management perusahaan Nutricia adalah melalui media yaitu: (1) media cetak seperti brosur-brosur, majalah, surat kabar. (2) Media elektronik seperti televisi, radio dan internet. (3) Media yang lain seperti diadakannya sampling dan pembagian sampel susu sehingga

pelanggan bisa secara langsung merasakan produk Nutricia. (4) Media lainnya yang digunakan adalah melalui brosur dan informasi dari mulut ke mulut antar pelanggan.

Bagian penting dalam upaya menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan untuk dapat meningkatkan kepuasannya adalah komunikasi yakni komunikasi dua arah. Sejalan dengan semakin banyaknya pelanggan yang harus dihadapi, petugas Nutricia lebih bersikap formal dan bersedia melaksanakan bentuk komunikasi ini guna memberi jalan pada proses mempertahankan jalinan yang kuat. Hal ini menjamin bahwa petugas Nutricia tidak lengah terhadap informasi yang berharga dan tetap menginformasikan kepada orang lain. Dengan bentuk komunikasi secara dua arah ini petugas Nutricia mendapat lebih banyak opini yang representatif dan survei mengenai kepuasan pelanggan.

Menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*special event*) dalam *Public Relations* merupakan salah satu kiat untuk menarik perhatian pelanggan atau konsumen lain terhadap perusahaan atau produk tertentu.

Biasanya dalam menentukan kegiatan utama dan program kerja *Public relations*, terlebih dahulu dilihat acara kalender tahunan (*calendar of event*). Pada tahap berikutnya setelah menentukan daftar acara tahunan (*regular events*) dan melihat ke kalender event yang ada barulah ditetapkan *special event*, baik menyangkut perusahaan maupun produk yang ingin dipublikasikan.

Pempublikasian tersebut dapat melalui suatu kegiatan publikasi yang dipadukan dengan teknik dan pendekatan jurnalistik, promosi iklan yang dikaitkan dengan peristiwa atau ajang acara khusus yang

telah dirancang sebelumnya sesuai dengan kebutuhan *Public Relations*.

Adapun perusahaan Nutricia mengadakan event 4 (empat) kali dalam setahun di Borma untuk pembagian sampel dan sampling minuman susu produk Nutricia kepada para konsumen dan pelanggan agar langsung merasakan rasa dari berbagai produk Nutricia.

Dalam acara tersebut para pelanggan juga bisa menukarkan point yang udah terkumpul ditukarkan dengan hadiah-hadiah yang telah disediakan. Kegiatan special event ini juga diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak lain atau pelanggan untuk berperan serta dalam suatu kesempatan, baik untuk meningkatkan pengetahuan, pengenalan, maupun upaya pemenuhan selera dan menarik simpati atau empati. Sehingga menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sasarnya.

Tujuan dari *special event* ini tentunya untuk memperlihatkan itikad baik dari perusahaan atau produk yang diwakilinya, dan sekaligus memberikan kesan atau citra positif terhadap masyarakat sebagai sasarnya, dan upaya untuk mempertahankan penerimaan masyarakat terhadap produk Nutricia, serta untuk memperoleh prekanan atau pelanggan baru melalui acara special events yang dirancang secara menarik, inovatif dan kreatif.

Pendapat para pelanggan dengan diadakannya acara *special events* tersebut merasa sangat puas sekali dan merasa bangga terhadap produk Nutricia yang dipakainya.

Bentuk hubungan dengan pelanggan melalui promosi Membership Card Club sebagai kegiatan Customer Relations PT. Nutricia

Bagi suatu perusahaan pelanggan merupakan faktor yang teramat penting, jelas sekali, sebab maju mundurnya suatu perusahaan ditentukan oleh pelanggan. Dalam bidang ekonomi periklanan dikenal sebagai salah satu upaya marketing yang strategis. Periklanan merupakan suatu kekuatan menarik yang ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu, dilaksanakan oleh produsen atau pedagang agar dapat mempengaruhi penjualan barang atau jasa ke arah yang menguntungkan (Baarle, 1946:1).

Daya tarik yang cukup baik dari marketing *Membership Card Club* yang diterima responden relatif tinggi. Daya tarik dalam penyajian suatu promosi akan dipengaruhi beberapa faktor, seperti potongan harga atau diskon, dan servis terbaik yang diberikan oleh perusahaan dapat berpengaruh besar terhadap jumlah konsumen Nutricia, khususnya untuk meningkatkan jumlah anggota Membership Card Club Nutricia.

Dengan adanya Membership tersebut merupakan langkah-langkah yang diambil perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan untuk mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke kompetitor lainnya.

Salah satu hasil wawancara dengan informan, Pipit menunjukan ternyata mayoritas para pelanggan Nutricia sangat peduli terhadap beberapa faktor daya tarik yang dimiliki petugas Nutricia dalam setiap kali memberikan pelayanannya, serta mayoritasnya menyatakan dalam kegiatan pelayanan oleh petugas Nutricia yang paling menarik adalah pelayanannya yang cepat yang selalu dilakukan setiap

kali menghadapi pelanggan.

Dari hasil wawancara di atas menerangkan pendapat informan tentang pelayanan (service) yang diterima oleh informan selama menjadi anggota *Membership Card Club Nutricia* bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan sangat memuaskan. Ini merupakan salah satu motif tertentu dan mengharapkan kepuasan dari hasil pekerjaannya. Kebutuhan dan keinginan yang dipuaskan dengan bekerja itu menurut Peterson dan Plowman adalah: (1) Kebutuhan fisik dan keamanan, yang menyangkut kepuasan kebutuhan fisik (biologis), seperti makan, minum, tempat tinggal dan lain-lainnya disamping kebutuhan akan rasa aman dalam menikmatinya. (2) Kebutuhan sosial, terdapat berbagai kebutuhan yang hanya bisa dipuaskan, jika masing-masing individu ditolong atau diakui oleh orang lain. (3) Kebutuhan egoistik yang berhubungan dengan keinginan orang lain untuk bebas mengerjakan sesuatu sendiri dan puas karena berhasil menyelesaikannya.

Banyak pelanggan yang lebih tertarik menjadi anggota, sehingga dapat menggunakan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan perusahaan Nutricia, dan juga mendapatkan potongan harga khusus tertentu untuk anggota *Membership Card Club* saja. Dalam hubungan dengan pelanggan ini terdapat pula hambatan yang muncul yakni ketika seorang pelanggan menemukan bahwa *Membership Card* tidak bisa digunakan karena data pelanggan yang diterima petugas Nutricia tidak lengkap.

Menurut R. Kreiner, seorang pakar manajemen Amerika Serikat dalam bukunya berjudul *management*, (1989, 4th/Edition Houghtoun Mifflin

Company, Boston) menerangkan salah satu hambatan yang dapat mengganggu dalam sistem komunikasi persuasif, yakni, hambatan dalam proses penyampaian (process barriers).

Hambatan ini bisa datang dari pihak komunikatornya (*sender barrier*) yang mendapat kesulitan dalam menyampaikan pesan-pesannya, tidak menguasai materi pesan, dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator. Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut (*receiver barrier*). Karena sulitnya komunikasi dalam memahami pesan itu dengan baik. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual dan sebagainya.

Di sinilah peran petugas Nutricia yang menentukan untuk berusaha cepat tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan menjadi daya tarik tertentu yang membuat pelanggan tertarik memiliki *Membership Card Club*. Menurut hasil wawancara dengan informan, umumnya informan merasa puas dengan pelayanan petugas Nutricia dalam menjelaskan atau melayani pelanggan sehingga mereka pun tertarik menjadi anggota.

Sementara dari internal Nutricia sendiri mengatakan bahwa karyawan harus memiliki kesadaran dan tanggungjawab dalam melaksanakan tugasnya. Karena salah satu hal yang diperlukan dalam komunikasi persuasif adalah adanya kesadaran dan tanggungjawab petugas.

Dari hasil wawancara dengan Erni, salah satu informan menjelaskan semangat kerja petugas Nutricia cukup bagus. Mendapatkan kejelasan informasi yang diberikan petugas Nutricia setiap kali mendapatkan hambatan-hambatan mengenai pembuatan *Membership Card Club*. Selain itu salah satu informan, Pipit diperoleh gambaran bahwa informasi yang

diberikan oleh petugas Nutricia kepada pelanggan sangat jelas untuk dimengerti.

Berdasarkan pendapat mayoritas pelanggan *Membership Card Club*, informasi dari karyawan Nutricia tersebut selalu jelas untuk bisa dimengerti. Sehingga dapat dikatakan bahwa kemampuan pihak petugas Nutricia dalam membangun hubungan dengan para pelanggan melalui komunikasi dengan memberikan penjelasan informasi pelayanan *Membership Card Club* dengan sebaik, sejelas dan sedetail mungkin.

Kegiatan Customer Relation PT. Nutricia Melalui Promosi Membership Card Club dalam Membina Hubungan dengan Pelanggan

Pentingnya keberadaan pelanggan bagi suatu perusahaan, menyebabkan kegiatan *Public Relations* semakin dianggap paling tepat untuk menanganinya melalui pelaksanaan kegiatan penelitian, perencanaan, pengorganisasian dan pengendalian mengenai keadaan pelanggan tersebut.

Dengan adanya loyalitas yang diberikan pelanggan maka pihak management Nutricia berusaha untuk memberikan pelayanan yang sangat memuaskan pelanggan agar tidak berpindah ke kompetitor lainnya. Kualitas dan kepuasan pelanggan haruslah menjadi yang terpenting bagi setiap orang dalam perusahaan yang berorientasikan layanan. Sesuai jam kantor, banyak manager merasa keberhasilan memuaskan pelanggan biasa berarti sesuatu, sesuatu tersebut bisa mencakup; (1) memperoleh sikap yang berorientasikan pelanggan. (2) Pengawasan atau pencatatan keluhan. (3) Kesadaran kualitas pelayanan. (4) Jalinan hubungan yang akrab dengan para pelanggan. (5) Perolehan produk yang

tepat. (6) Tekad untuk meningkatkan layanan yang terus menerus

Dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan secara berkesinambungan, petugas Nutricia selaku bagian yang disertai tugas khusus tersebut dituntut untuk selalu mampu mengidentifikasi kemauan pelanggan secara cermat dan sigap, sehingga apa yang sebenarnya dikehendaki oleh para pelanggan dapat senantiasa dipenuhinya.

Manajer Operasional Nutricia, Ana menjelaskan bahwa jenis pelayanan yang paling disukai oleh para pelanggan diantaranya adalah; (1) adanya pemberian hadiah-hadiah yang menarik untuk setiap pembelian Produk Nutricia. (2) Keramahan tamahan para petugas (SPG) PT. Nutricia dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. (3) Diadakannya *Membership Card Club Nutricia* untuk mendapatkan diskon di setiap pembelian. (4) Layanan online yang diadakan PT. Nutricia selama 24 jam untuk memudahkan pelanggan berinteraksi dengan pihak Nutricia.

Dan menurut pengakuan pelanggan yang menjadi anggota *Membership Card Club Nutricia*, umumnya semua poin yang disampaikan manajemen sudah dapat terlaksana dengan baik. Meski tentu saja tidak sepenuhnya berjalan dengan sangat memuaskan. Pelanggan pun terpuaskan sehingga pelanggan menjadi loyal untuk tetap menggunakan atau membeli produk Nutricia secara terus menerus dan tidak beralih ke produk kompetitor

Simpulan

Kesimpulan yang didapat dari pembahasan yaitu, (1) Proses Komunikasi Kegiatan *Customer Relation* PT. Nutricia melalui *Membership Card Club* dalam

membina hubungan dengan pelanggan yaitu dengan cara mempromosikan produk Nutricia lewat berbagai media dari cetak, hingga internet. Proses Komunikasi *Customer Relations* Nutricia juga dilakukan dengan menyelenggarakan Special event, dalam acara tersebut para member bisa menukarkan point yang udah terkumpul ditukarkan dengan hadiah-hadiah yang telah disediakan. Selain itu biasanya akan dibagikan sampel susu sehingga pelanggan bisa secara langsung merasakan produk Nutricia. *Special event* berhasil menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat sebagai target sasarannya.

(2) Bentuk hubungan dengan pelanggan melalui promosi *Membership Card Club* sebagai kegiatan *Customer Relations* PT. Nutricia adalah dengan memberikan promosi kepada para pelanggan yang memiliki *Membership Card Club* seperti potongan harga atau diskon, dan servis terbaik dari petugas Nutricia. Petugas Nutricia dalam hubungan dengan pelanggan memberikan pelayanan yang cepat, jelas dan lengkap. Meski misalnya terdapat hambatan dalam

hubungan dengan pelanggan, namun petugas Nutricia berusaha cepat tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan. Kesadaran dan tanggung jawab tinggi dalam melaksanakan tugas menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggan sehingga tertarik memiliki *Membership Card Club*.

(3) Kegiatan *Customer Relation* PT. Nutricia melalui promosi *membership card club* dalam membina hubungan dengan pelanggan dilakukan dengan memberikan hadiah-hadiah yang menarik untuk setiap pembelian Produk Nutricia. Keramah tamahan para petugas (SPG) PT. Nutricia dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Diadakannya *Membership Card Club Nutricia* untuk mendapatkan potongan harga di setiap pembelian, dan layanan online yang diadakan PT. Nutricia selama 24 jam untuk memudahkan pelanggan berinteraksi dengan pihak Nutricia.

Saran terkait dengan penelitian selanjutnya adalah dengan meneliti yang lebih fokus pada pengaruh *customer relations* pada loyalitas pelanggan Nutricia.

Daftar Pustaka

- Cultif, Scott. M. & Allen. H. Center. *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs N.J.: Prentice Hall Inc.
- Effendy. O. (1992). *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hafield, C. (2002). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Alih Bahasa Jaka Warsana dan Herujati Purwoko. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P. (1976). *Principle of Marketing*. New Jersey: Engelwood Cliffs.
- Rachmadi. F. (1994). *Public Relations, dalam Teori dan Praktek, Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslam. R. (1997). *Aspek-aspek Hukum dan Etika dalam Aktivita Public Relations/Kehumasan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ruslan, R. (2006). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sastropoetro. R.A.S. (1991). *Propaganda, Salah Satu Bentuk Komunikasi Massa*. Bandung: Alumni.
- Suhandang, K. (2004). *Public Relations Perusahaan*. Bandung: Nuansa.

