

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

2.1 Kajian Pustaka

Peneliti melakukan peninjauan (*reviews*) terhadap beberapa penelitian terdahulu yang sejenis atau relevan, hal tersebut dilakukan untuk mempertegas peta dan posisi bahwa penelitian yang dilakukan oleh penulis belum pernah dilakukan oleh orang lain. Penulis menemukan beberapa penelitian yang sejenis dengan penelitian ini, dimana penulis membatasi pada 2 hasil penelitian.

a) Ratna (2010) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Supermarket terhadap Loyalitas Pelanggan di Metro Supermarket”. Penelitian ini dilakukan oleh Ratna Soneta (Fakultas Psikologi Universitas Sumatra Utara) pada tanggal 1-3 Maret 2010 di Metro pasar swalayan Medan. Populasi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen yang sering berbelanja di Berastagi Supermarket, dan Peneliti memilih konsumen yang minimal 2 kali pernah berbelanja di Berastagi Supermarket. Adapun upaya untuk memperoleh sampel penelitian dalam penelitian ini, digunakan teknik incidental sampling, dimana hanya individu-individu atau kelompok-kelompok yang kebetulan dijumpai atau dapat dijumpai saja yang diselidiki. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah bahwa ada pengaruh positif antara citra supermarket terhadap loyalitas pelanggan dan juga kedua variabel dalam penelitian ini sangat signifikan yang berarti jika citra supermarket positif maka

loyalitas pelanggan tergolong tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Ratna ini menjadi referensi bagi penulisan skripsi peneliti karena adanya kesamaan variabel mengenai loyalitas Pelanggan. Jika dalam penelitian Ratna ini mencari pengaruh Citra, berbeda halnya dengan yang peneliti cari. Dikarenakan citra produk Tupperware sendiri sudah tidak diragukan lagi, maka dalam hal ini penulis meneliti mengenai cara menjalin hubungan baik yang dilakukan *Group Manager* produk Tupperware cabang Cianjur

b) Winda Sembiring (2011) melakukan penelitian yang berjudul ” Pengaruh Ekuitas Merek (brand equity) Tupperware terhadap Keputusan Konsumen Membayar Harga Premium (Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara) pada bulan Oktober 2010-Februari 2011. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah semua orangtua perempuan dari murid SD kelas satu sampai dengan kelas enam Santo Yoseph Jalan Pemuda Medan tahun ajaran 2010/2011 yang berjumlah 967 orang., sedangkan untuk Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan menggunakan skala ukuran pengambilan sampel rumus Slovin. Dan jumlah total sampel yang didapat yaitu 91 orang. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang cukup erat antara Ekuitas Merek (*brand equity*) Tupperware terhadap keputusan konsumen membayar harga premium. Penelitian yang Winda lakukan ini menjadi referensi bagi peneliti karena mempunyai kesamaan objek penelitian yaitu Tupperware. Namun, terdapat perbedaan variabel X maupun variabel Y dengan penelitian ini yang diteliti.

Tabel 2.1

Review penelitian terdahulu yang relevan

No		Judul Peneliti / Tahun Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan
1	Ratna Soneta	Pengaruh Citra Supermarket terhadap Loyalitas Pelanggan di Metro Supermarket Tahun : 2009	Analisis Regresi	•Persamaan variabel Y, yaitu Loyalitas Pelanggan	•Teknik pengambilan sampling yang dipakai oleh Ratna yaitu <i>Incidental sampling</i> , sementara penelitian ini memakai teknik <i>cluster sampling</i> . •Penelitian Ratna menguji pengaruh Citra, sedangkan penelitian ini menguji seberapa jauh hubungan <i>customer relations</i>
2	Winda Sembiring	Pengaruh Ekuitas Merek (brand equity) Tupperware terhadap Keputusan Konsumen Membayar Harga	Analisis Deskriptif dengan teknik Regresi Berganda	•Persamaan dalam objek penelitian yaitu Tupperware	•Teknik pengambilan sampling yang dipakai oleh Winda yaitu <i>Purposive sampling</i> , sementara penelitian ini memakai teknik <i>cluster</i>

		Premium Tahun : 2011			<i>sampling.</i> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian Winda menguji pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan konsumen, sedangkan penelitian ini menguji seberapa jauh hubungan <i>customer relations</i> dengan loyalitas pelanggan.
--	--	-------------------------	--	--	--

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1 Ruang Lingkup Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip (Mulyana, 2010:46). Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap-muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

Menurut Stewart L.Tubbs dan Sylvia Moss “komunikasi adalah proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih”, sedangkan menurut Diana K.Ivy dan Phil Backlund “komunikasi adalah proses yang terus berlangsung dan dinamis menerima dan mengirim pesan dengan tujuan berbagai makna” .(dalam Mulyana 2010:76). Jadi menurut penulis, jika melihat dari dua definisi para ahli di atas, komunikasi terjadi saat seseorang (komunikator) mengirim pesan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap orang lain (komunikan) dengan tujuan tertentu.

Proses komunikasi yang baik adalah, apabila hubungan/interaksi dalam rangka penyampaian pesan/informasi/berita/pengertian yang dilakukan tertuju kepada penerima pesan/informasi itu, dan secara timbal-balik, disampaikan melalui saluran-saluran (media) yang sesuai dan isi pesan disusun dengan sebaik-baiknya secara jelas dan dipahami oleh-pihak-pihak yang terlibat dalam proses hubungan penyampaian dan penerimaan pesan itu (Rudy 2005:2).

Jadi, proses komunikasi yang baik itu adalah ketika komunikan dapat menangkap pesan yang dimaksud oleh komunikator dengan baik, sehingga tidak timbulnya kesalahan persepsi. Dan seorang komunikator pun harus dapat menyampaikan pesan kepada komunikan dengan baik, salah satu caranya adalah menguasai pembicaraan dan mengetahui situasi komunikan.

2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam setiap proses komunikasi, terdapat unsur-unsur (komponen-komponen), yaitu Komunikator, Komunikan, Pesan, Saluran, Efek, dan Umpan balik.

- a) Komunikator (*Sender* atau pengirim pesan/berita) : Yang dimaksud dengan komunikator adalah seseorang atau sekelompok orang yang merupakan tempat asal pesan, sumber berita, informasi, atau pengertian yang disampaikan (dikomunikasikan) atau bisa kita sebut sebagai orang atau pihak yang mengirim/menyampaikan berita.
- b) Pesan atau Berita (*Message*) : Adalah pesan atau pesan-pesan, informasi atau pengertian dari komunikator yang penyampaiannya disampaikan kepada komunikan (audiens/khalayak) melalui penggunaan bahasa atau lambang-lambang. Lambang atau symbol tersebut dapat berupa tulisan, gambar, gerakan tubuh, lambaian tangan, kerdipan mata, sinar, warna, kode Morse, bunyi sirine, bunyi peluit, bunyi bedug, bendera, dan tentunya suara atau bahasa yang diucapkan manusia.
- c) Saluran atau Media Komunikasi : Adalah sarana tempat berlalunya symbol-simbol/lambang-lambang yang mengandung makna berupa pesan/pengertian. Saluran atau medium komunikasi tersebut berupa alat/sarana yang menyalurkan suara (audio) untuk pendengaran, tulisan, dan gambar (visual) untuk penglihatan, bau untuk penciuman, wujud fisik untuk perabaan dan sebagainya.
- d) Komunikan (*Receiver* atau Penerimaan pesan/berita) : Komunikan adalah seorang atau sekelompok orang sebagai subjek yang dituju oleh komunikator (pengirim/penyampai pesan), yang menerima pesan-pesan (berita, informasi, pengertian) berupa lambang-lambang yang mengandung arti atau makna.
- e) Efek (*Effect*) atau Umpan balik (*Feedback*) : Efek adalah hasil penerimaan pesan/informasi oleh komunikan, pengaruh atau kesan yang timbul setelah komunikan menerima pesan. Efeek dapat berlanjut dengan memberikan respons, tanggapan atau jawaban yang disebut umpan balik. Umpan balik atau *feedback* adalah arus balik (yang berupa tanggapan/jawaban) dalam rangka proses komunikasi. Umpan balik ini biasanya sangat diharapkan, dalam arti adanya *feedback* yang menyenangkan, kalau seseorang atau kelompok orang yang melakukan kegiatan komunikasi ini melakukannya dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian atau memperoleh kesepakatan bersama. (Rudy, 2005:3)

Berdasarkan ruang lingkupnya, pelaksanaan kegiatan komunikasi dapat dibagi atas: Komunikasi Internal (dalam lingkungan sendiri, rumah tangga, kantor, lembaga, organisasi, perusahaan) dan Komunikasi Eksternal (dengan pihak lain/luar atau khalayak/publik). Sedangkan berdasarkan pola hubungan ketika melakukan kegiatan komunikasi, komunikasi dapat dibagi menjadi Komunikasi Vertikal, Komunikasi Horizontal, dan Komunikasi Diagonal. Jika ditinjau dari segi jenis, komunikasi terbagi menjadi 3 yaitu Komunikasi Interpersonal (antar pribadi), Komunikasi Kelompok, dan Komunikasi Massa.

2.3 Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi antarpribadi dalam sebuah kelompok (kelompok kecil 4-15/20 orang, kelompok besar 20-40 orang). Aktivitas komunikasi yang berlangsung dalam satu kelompok (kecil/besar), jarak fisik tidak sedekat komunikasi antarpribadi, kecepatan umpan balik mulai berkurang, pesan-pesan mulai berubah dari khusus antarpribadi ke pengetahuan kelompok, maksud tujuan dan maksud komunitas mulai berstruktur (Liliweri 2004:57).

Komunikasi kelompok dan komunikasi antar pribadi keduanya saling bertimpang tindih dan banyak situasi tatap muka, baik komunikasi kelompok maupun komunikasi antarpribadi melibatkan dua atau lebih individu secara fisik berdekatan dan yang menyampaikan serta menjawab pesan-pesan baik secara verbal maupun nonverbal (dalam Goldberg, 1985:8). Akan tetapi, komunikasi antar pribadi biasanya

dikaitkan dengan pertemuan antara dua, tiga, atau mungkin empat orang yang terjadi secara sangat spontan dan tidak berstruktur. Sedangkan komunikasi kelompok, terjadi dalam suasana yang lebih berstruktur dimana para pesertanya lebih cenderung melihat dirinya sebagai kelompok serta mempunyai kesadaran tinggi tentang sasaran bersama. Komunikasi kelompok lebih cenderung dilakukan secara sengaja dibandingkan dengan komunikasi antar pribadi, dan umumnya para pesertanya lebih sadar akan peranan dan tanggung jawab mereka masing-masing.

Dengan demikian, kriteria pokok dalam membedakan komunikasi antar pribadi dengan komunikasi kelompok adalah kadar spontanitas, strukturalisasi, kesadaran akan sasaran kelompok, ukuran kelompok, relativitas sifat permanen dari kelompok serta identitas diri.

Ciri-ciri komunikasi kelompok adalah :

- a. Jumlah orang yang terlibat dalam komunikasi relative banyak bisa 50-200 orang atau lebih (contoh: kelas perkuliahan, seminar, symposium, rapat perusahaan, kegiatan pengajian, peserta yang menyaksikan demo produk)
- b. Hal yang dibicarakan berkisar pada suatu tema atau topic tertentu yang menyangkut kepentingan bersama (kelompok tertentu)
- c. Terdapat minat dan kepentingan yang nyaris sama di antara anggota anggota kelompok
- d. Biasanya sebagian dari peserta saling kenal, atau keseluruhan saling kenal

Media yang digunakan oleh komunikasi kelompok ini biasanya :

- Surat (dalam arti selebaran, surat edaran, memo, dan sebagainya)
- Seminar, symposium, rapat, ceramah, pengajian, promosi produk
- Kegiatan belajar mengajar
- Majalah dinding, papan pengumuman, *Handy Talky*, radio lokal

Jika dilihat secara pintas, nampak bahwa komunikasi seperti kegiatan yang sangat mudah dilakukan. Karena kapan pun dan dimanapun kita selalu berkomunikasi, baik secara verbal maupun non verbal. Namun sebenarnya, komunikasi memerlukan keterampilan tersendiri, terlebih untuk menjalin hubungan dengan orang lain.

Dalam sebuah perusahaan atau organisasi, dibutuhkan seseorang untuk memasarkan produk, dan juga dapat menjadi jembatan penghubung antara pihak eksternal dengan pihak internal. Dalam memasarkan produknya, seorang pemasar harus bisa melakukan komunikasi dengan konsumen, maka dari itu munculnya komunikasi pemasaran.

2.4 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau oleh pelanggan target. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Setiap perusahaan tidak bisa melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator.

Untuk bisa berkomunikasi secara efektif, perusahaan-perusahaan membutuhkan orang yang berkompeten dalam bidangnya, contohnya membayar biro iklan untuk merancang iklan nya agar terlihat menarik, bekerjasama dengan praktisi PR untuk merancang citra perusahaan dan promosi penjualan agar terlihat menarik.

Perusahaan modern mengelola system komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan itu berkomunikasi dengan perantaranya, dengan konsumennya dan masyarakat luas. Para konsumen mengadakan komunikasi dari mulut ke mulut, antar mereka dan dengan masyarakat lain. Setiap kelompok berkomunikasi secara timbal balik dengan kelompok lain. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari 4 alat utama :

1. Iklan : Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar
2. Promosi penjualan : Insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa
3. Publisitas : Suatu stimulasi non-personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersil yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.
4. Penjualan pribadi : Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

Dalam corak suatu produk, harga, warna serta kemasannya, sikap dan penampilan penjualannya semua mengkomunikasikan sesuatu kepada pembelinya. Keseluruhan bauran pemasaran itu harus diatur sedemikian rupa supaya bisa menghasilkan dampak komunikasi yang maksimum.

Dalam sebuah strategi pemasaran, kita harus bisa menghasilkan dan mempertahankan pelanggan. Strategi terbaik untuk mempertahankan pelanggan ialah, harus mampu memberikan produk yang benar-benar memberikan solusi kepada pelanggan. Selain itu, harus menjaga agar pelanggan tidak lepas. Banyak perusahaan yang bermaksud untuk membangun ikatan lebih kuat dengan para pelanggan yang disebut manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management/CRM*). Ini merupakan proses untuk mengelola informasi yang terperinci mengenai masing-masing pelanggan dan dengan hati-hati mengelola semua “titik sentuh” dengan pelanggan, dengan tujuan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Berikut adalah langkah-langkah pokok dalam mengembangkan suatu komunikasi yang menyeluruh dan program promosi. Komunikator pemasaran harus :

1. Mengidentifikasi khalayak sasaran : seorang komunikator pemasaran harus mulai bekerja dengan khalayak sasaran yang jelas. Khalayak bisa merupakan pembeli potensial suatu produk perusahaan, pemakai akhir, pengambil keputusan atau orang-orang yang berpengaruh. Komunikator harus meneliti kebutuhan, sikap, pilihan dan ciri-ciri lain dari khalayak sebelum menetapkan tujuan-tujuan komunikasi.
2. Menentukan tujuan-tujuan komunikasi : Apabila khalayak sasaran dan ciri-cirinya sudah diketahui, komunikator pemasaran harus menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana menggerakkan audiens target dari tempatnya semula ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu kesediaan untuk membeli.

3. Merancang pesan : Setelah menentukan tanggapan khalayak yang diinginkan, komunikator bergerak untuk menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
4. Menyeleksi saluran-saluran komunikasi : Komunikator harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Terdapat dua saluran komunikasi, yang pertama yaitu saluran komunikasi tatap muka (*Personal Communication*), dan yang kedua yaitu saluran komunikasi non personal.
5. Menetapkan jumlah anggaran promosi : Salah satu masalah pemasaran yang paling sulit adalah besarnya biaya promosi. Setiap industry dan perusahaan mempunyai anggaran promosi yang berbeda-beda.
6. Memilih bauran promosi : Perusahaan harus mendistribusikan biaya promosi total pada 4 sarana promosi yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, dan wiraniaga. Perusahaan selalu mencari cara untuk bisa mencapai efektivitas dengan beralih dari satu alat promosi ke alat promosi yang lain karena nilai ekonominya lebih baik. Banyak perusahaan yang meningkatkan pembiayaan promosi penjualan mereka dengan iklan untuk mencapai penjualan lebih cepat.
7. Mengukur hasil-hasil promosi : Setelah melaksanakan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Usaha ini termasuk menanyai khalayak sasaran apakah mereka mengenal atau ingat pesan komunikator.
8. Mengelola dan mengkoordinasi proses keseluruhan komunikasi pemasaran : Karena jangkauan luas alat dan pesan komunikasi selalu tersedia untuk mencapai khalayak sasaran, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasi.
(dalam Kotler 1987:241)

Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan, Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju/target (Kotler,1988:267).

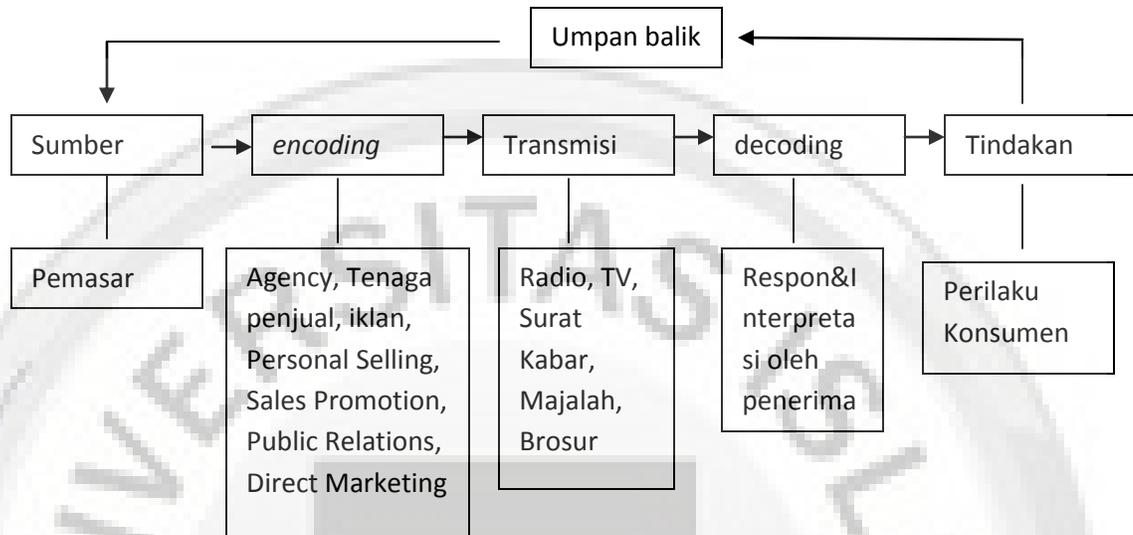
Untuk menetapkan program promosi, diperlukan delapan tahap yang pada intinya pertama-tama komunikator harus mengidentifikasi khalayak sasaran dan ciri-cirinya, termasuk citra mereka terhadap produk. Kemudian komunikator harus

menentukan tujuan komunikasi, apakah untuk menciptakan pengenalan, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian. Kemudian pesan harus dirancang meliputi isi yang efektif, struktur, format, dan sumber. Saluran-saluran komunikasi personal maupun non personal harus diseleksi. Selanjutnya anggaran promosi yang menyeluruh harus ditetapkan. Biaya promosi harus di distribusikan menurut alat-alat utama promosi yang digunakan. Komunikator harus menelusuri seberapa banyak pasar yang mengenal produk itu mencoba serta puas terhadap produknya selama proses promosi. Terakhir, semua komunikasi harus dikelola dan dikoordinasi agar konsisten, tepat waktu dan efektif.

2.4.1 Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah bauran promosi. Terdapat 5 jenis promosi yang sering disebut dengan bauran promosi yaitu iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Gambar 2.1



Sumber : Setiadi 2008:252

Model Komunikasi Pemasaran

Pertama kali pesan komunikasi datang dari *sender* atau juga disebut sumber, sumber disini berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran terhadap konsumen. Proses selanjutnya, pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami konsumen, proses ini disebut proses *encoding*. Proses *encoding* ini adalah proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi kedalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Proses selanjutnya, yaitu menyampaikan pesan melalui media. Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh konsumen, kemudian konsumen akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan, respon dari konsumen ini disebut proses *decoding* yang berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima. Proses terakhir yaitu *Feedback* (umpan balik) atas pesan yang dikirim. Pemasar mengevaluasi,

apakah pesan yang disampaikan dapat diterima positif oleh konsumen atau masyarakat luas, atau justru tidak efektif atau mendapat respon yang kurang.

2.5 Tinjauan Tentang *Public Relations*

Definisi *Public Relations* menurut Howard Bonham adalah “suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan” (dalam Yulianita 2007:27). Yang dimaksud seni dalam definisi menurut Bonham adalah seni dalam kaitannya dengan komunikasi, dimana seorang PRO harus bisa menampilkan daya seni berkomunikasi yang baik sehingga dapat membuat nama baik perusahaan menjadi positif. Seni yang dimaksudkan disini bisa berupa seni dalam mengemas pesan yang akan disampaikan, baik secara verbal maupun non verbal, sehingga pesan akan disampaikan terlihat menarik dan diterima banyak orang sehingga mereka mengerti maksud dan tujuan penyampaian pesan tersebut.

Didalam sebuah organisasi, setiap manajer dan karyawan, juga setiap produsen dan konsumen atau organisasi dengan publiknya, senantiasa memerlukan hubungan yang baik. Hubungan baik tersebut dilakukan secara internal (hubungan antar mereka yang berada dalam organisasi) maupun secara eksternal (hubungan antara organisasi dengan public diluar organisasi). Oleh karena itu, setiap unsur dalam organisasi sangat membutuhkan pengetahuan *Public Relations*, walaupun unsur-unsur tersebut bukan atau tidak akan menjadi *Public Relations Officer* secara formal. Jadi, setiap perusahaan membutuhkan seseorang yang bisa menjadi jembatan

penghubung antara publik eksternal dan public internal. Untuk membentuk citra positif, perusahaan pun memerlukan kegiatan-kegiatan yang dapat membuat khalayak menyadari akan keberadaan perusahaan. Menjalin hubungan yang baik antara kedua pihak merupakan salah satu cara untuk memperoleh perhatian dari khalayak luar.

Publik Internal adalah, publik yang menjadi bagian dari kegiatan usaha pada suatu organisasi atau instansi itu sendiri. Publik Internal dari suatu perusahaan adalah Publik pegawai, publik manajer, publik pemegang saham, dan publik buruh. Tujuan dibinanya hubungan dengan publik internal adalah :

- Untuk menciptakan hubungan baik yang harmonis, dalam rangka memperoleh kesediaan kerjasama (*cooperation*) diantara orang-orang yang menjadi bagian dari organisasi/instansi/perusahaan serta memungkinkan orang-orang tersebut untuk ikut berpartisipasi dan berprestasi lebih tinggi dengan mendapatkan kepuasan dari hasilnya. (Yulianita, 2007:59)

- Sedangkan yang dimaksud dengan Publik Eksternal adalah, publik yang berada di luar organisasi/instansi/perusahaan yang harus diberikan penerangan atau informasi untuk dapat membina hubungan baik. Publik ekseternal dari sebuah perusahaan umumnya meliputi : Publik pers, publik pemerintahan, publik masyarakat sekitar, publik pemasok, publik pelanggan, publik konsumen, publik bidang pendidikan, publik umum. Kemudian, organisasi harus bisa menjalin hubungan dengan semua publik yang terkait, tujuan dibinanya hubungan dengan publik eksternal adalah Untuk memperoleh dan mendapatkan citra positif dari publik eksternal terhadap perusahaan sehingga publik eksternal tersebut memberikan kepercayaannya kepada perusahaan.

Hubungan dengan pelanggan atau dikenal dengan istilah *customer relations* merupakan aspek yang sangat penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena memupuk hubungan yang baik dengan pelanggan sama halnya dengan kita sedang melaksanakan satu tugas penting perusahaan. Kepercayaan pelanggan harus bisa kita pertahankan, sampai pada akhirnya kita mendapatkan loyalitas dari pelanggan tersebut.

Di dalam tugas seorang *Public Relations Officer* sangat diperlukan media yang efektif. Umumnya, ada empat macam media yang cocok dalam hal ini, yaitu :

- a. Media cetak : surat kabar, majalah, brosur, pamphlet, dll
- b. Media visual : foto, lukisan, film, pameran, televise, dll
- c. Media auditif : radio, gramafon, tape recorder, telepon, dll
- d. Media pertemuan : pertemuan dua orang, beberapa orang, rapat kecil, rapat formil atau informal, konperensi, kongres, muktamar, rapat umum, kampanye, dll.

(dalam Siahaan 1991:132)

Berkaitan dengan penelitian ini, Tupperware menggunakan media cetak, media visual, dan media pertemuan dalam melakukan promosi produk nya. Media cetak yang Tupperware gunakan berupa catalog, dalam hal ini catalog digunakan untuk mempermudah calon pembeli memilih produk yang sukainya. Penggunaan catalog pun dirasa sangat efektif, karena mudah dibawa kemana-mana dengan tampilan warna dan gambar yang menarik mata pembaca. Selain itu, pihak Tupperware sudah merambah media visual seperti iklan di televisi. Hal ini bertujuan, memasarkan produk lebih luas lagi yang tidak bisa dicapai oleh catalog. Tupperware pun menggunakan media pertemuan berupa *party*, dimana pihak Tupperware dengan

langsung turun kelapangan secara “*door to door*” mempromosikan produk kepada calon pembeli dengan harapan mereka akan melakukan pembelian .

2.6 *Customer Relations*

Customer Relations yaitu, kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah yang sangat membutuhkan perusahaan bukan sebaliknya. Hubungan baik yang dilakukan dengan para langganan merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh seorang PRO perusahaan. Cara memberikan pelayanan yang baik diantaranya adalah memberikan pelayanan secara wajar, tidak memandang bulu, hal tersebut dimaksudkan agar para langganan merasa diakui dan merasa senang.

Jadi, terlebih dahulu perusahaan harus bisa mengambil hati pelanggannya, perlakukan mereka dengan baik sehingga mereka akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Setelah adanya loyalitas dari mereka, perusahaan harus bisa dengan pandai mempertahankan pelanggan dengan cara tetap menjalin hubungan yang baik. Karena, mempertahankan pelanggan merupakan satu bagian penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Membangun ikatan lebih kuat dengan para pelanggan disebut juga manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management/CRM*). CRM sendiri adalah, strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi

internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitable (dalam Buttle 2007:48).

Konsep *Customer Relations Management* ini menekankan pada pelanggan, karena dalam hal ini pelanggan dianggap sebagai ujung tombak suatu usaha. Seiring dengan berubahnya dinamika bisnis, maka peran konsumen terus menerus mengalami perubahan, dimana dewasa ini konsumen semakin terlibat dalam komunikasi dengan perusahaan sebagai penghasil produk atau jasa tersebut. Yang lebih penting lagi, saat ini komunikasi tersebut tidak lagi dikendalikan oleh perusahaan. Konsumen secara individu, dapat mengetahui dan mempelajari perusahaan yang ia hadapi dengan pengetahuan mereka sendiri atau dari pengetahuan konsumen lain dari perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, kini konsumen telah berubah dari audiens menjadi pemain di atas panggung. Mengingat semakin tingginya peran konsumen bagi suatu perusahaan, maka menjalin hubungan yang lebih mendalam dan dalam jangka panjang sangat dibutuhkan oleh perusahaan, demi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Jika seorang konsumen telah tumbuh sifat loyal dalam dirinya, akan sulit untuk berpindah ke produk lain. Bahkan pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi seorang *Public Relations Officer* gratis bagi perusahaan, dengan mereka selalu membanggakan produk kepada orang lain, serta merekomendasikannya tanpa adanya suruhan dari pihak perusahaan.

Alasan mendasar yang mendorong perusahaan membina hubungan dengan konsumen yakni motif ekonomi, pundi-pundi perusahaan akan semakin meningkat

jika mereka mampu mengelola hubungan dengan konsumen untuk memuaskan dan berhasil mempertahankan konsumen. Inilah sebenarnya tujuan utama oleh semua strategi *customer relations*.

Menurut Hollensen (2003:211) terdapat dimensi kunci dalam membangun sebuah hubungan dengan pelanggan yaitu :

1. Ikatan, yang merupakan bagian dari suatu hubungan dimana kedua belah pihak membentuk suatu kesatuan untuk mencapai tujuan.
2. Kepercayaan, yaitu suatu keyakinan dimana masing-masing pihak akan menepati janji dan tidak akan merugikan pihak lainnya.
3. Empati, yaitu dimensi dari hubungan bisnis yang memungkinkan kedua pihak melihat situasi dari sudut pandang pihak lawannya yang dapat diartikan sebagai usaha memahami hasrat dan keinginan seseorang
4. Resiprokal, yaitu dimana kedua pihak saling memberikan sesuatu yang menguntungkan keduanya.
(dalam Gaffar, 2007:29)

2.6.1 Ikatan

Ikatan disini adalah hubungan yang dijalin diantara kedua belah pihak, baik pihak perusahaan maupun pihak pembeli. Ikatan di bentuk untuk mencapai tujuan bersama, dimana kedua belah pihak akan sama-sama saling diuntungkan. Seorang konsumen produk, jika telah memiliki ikatan atau hubungan yang kuat dengan perusahaan, maka ia akan berusaha memberikan yang terbaik pada perusahaan tersebut. Begitupun sebaliknya, sebuah perusahaan yang terikat dengan konsumennya akan memberikan yang terbaik dalam memuaskan pelanggan.

2.6.2 Kepercayaan

Kepercayaan terhadap produk, evaluasi produk, dan maksud untuk membeli, merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan terhadap produk adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah konatif atau tindakan. Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi, yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli. Tingkat kepercayaan terhadap produk, datang sebelum dan mempengaruhi evaluasi produk, dan evaluasi produk terutama menentukan perilaku konsumen itu sendiri.

Bagaimana kepercayaan mempengaruhi sikap terhadap produk, dan bagaimana sikap terhadap merek mempengaruhi perilaku, akan menjadi perhatian utama pemasar. Hubungan antara ketiga hal itu sangat penting bagi pemasar, karena akan menentukan strategi pemasaran yang berhasil. Jika iklan yang ditampilkan mampu menciptakan kepercayaan positif terhadap produk, konsumen akan lebih mungkin untuk mempunyai sikap positif dan membeli produk itu. Sementara itu konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah dalam pembeliannya, tidak mempunyai sikap tertentu terhadap merek produk yang dibelinya. Oleh karena itu, hubungan antara kepercayaan dan sikap adalah lemah.

2.6.3 Empati

Empati termasuk kemampuan untuk merasakan apa yang orang lain rasakan. Empati berkisar kepada orang lain yang menciptakan perasaan ingin menolong orang tersebut, mengalami emosi yang serupa dengan emosi orang lain, mengetahui apa yang orang lain rasakan dan pikirkan. Empati merupakan kelanjutan dari sikap simpati, bisa dikatakan bahwa empati itu perbuatan nyata untuk mewujudkan rasa simpatinya itu.

Di dalam dunia bisnis, empati yaitu hubungan yang memungkinkan kedua pihak melihat situasi dari sudut pandang pihak lawannya, yang dapat diartikan sebagai usaha memahami hasrat dan keinginan seseorang. Sebuah perusahaan yang bagus harus bisa merasakan apa yang pembeli rasakan, mencoba berada di posisi pembeli agar mengetahui apa kekurangan mereka, dan apa yang harus diperbaiki agar konsumen dapat puas terhadap produk dari perusahaan.

2.6.4 Resiprokal

Yaitu dimana kedua pihak saling memberikan sesuatu yang menguntungkan keduanya. Sama halnya dengan sebuah ikatan. Resiprokal disini ketika perusahaan memberikan yang terbaik dalam melayani konsumennya, maka akan timbulnya loyalitas pelanggan, dari situ pelanggan akan mulai percaya kepada produk, melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini sangatlah menguntungkan keduanya, perusahaan akan mendapatkan beberapa

pelanggan yang loyal juga beberapa pelanggan baru, begitupun pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

2.7 Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal adalah impian setiap perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Oliver, loyalitas pelanggan adalah “komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku” (dalam Gaffar 2007:70). Dari definisi Oliver tersebut, dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal sangat konsisten terhadap produk/jasa yang menjadi pilihannya sepanjang waktu, hal seperti inilah yang dapat menguntungkan perusahaan.

Bothe menyatakan bahwa telah menjadi nyata bahwa sekarang kepuasan pelanggan tidak lagi menjadi kunci utama sukses perusahaan namun loyalitas pelanggan adalah kunci dominan suatu sukses bisnis. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi *word-of-mouth advertiser* yang antusias. Lebih jauh lagi 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 pada merek selamanya. (dalam Gaffar 2007:71)

Konsep lain mengenai loyalitas pelanggan menyebutkan, bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*), dibandingkan dengan sikap

(*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian, yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Zikmund, aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, adalah :

Satisfaction (kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan; *Emotional bonding* (ikatan emosi), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama; *Trust* (kepercayaan), kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi; *Choice reduction* (kemudahan), konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan; *History with the company* (pengalaman terhadap perusahaan), sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

(dalam Gaffar, 2007:71)

2.7.1 *Satisfaction*

Kepuasan adalah, perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Sedangkan jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak factor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Perusahaan

yang berpusat pada pelanggan, akan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan. Karena salah satu kunci sukses dari sebuah perusahaan adalah kepuasan pelanggan itu sendiri.

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dan operasi dan pemasaran untuk membuat pelanggan puas. Bagi perusahaan yang berpusat kepada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran.

Dewasa ini, perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya, karena Internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat, dan berita baik ke seluruh dunia. Beberapa pelanggan bahkan membuat situs *Web* sendiri untuk menyiarkan kekesalan dan ketidakpuasan mereka. Jika hal ini sudah terjadi, akan sedikit sulit untuk perusahaan membangun kepercayaan pada pelanggannya, karena mereka akan lebih percaya terhadap kritikan dari pelanggan sebelumnya. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing, dan tidak terlalu sensitive terhadap harga.

2.7.2 *Emotional Bonding (Ikatan Emosi)*

Ikatan emosi merupakan, hubungan emosional yang dekat antara dua orang dengan karakteristik adanya kasih sayang antara dua pihak tersebut, dan keduanya menginginkan untuk mempertahankan kedekatan itu. Ikatan emosi disini yaitu ikatan emosi yang dibentuk antara perusahaan dengan pelanggan. Seorang konsumen jika sudah puas dan percaya terhadap suatu produk, biasanya dia akan memiliki ikatan emosi yang kuat terhadap produk tersebut, bahkan terhadap konsumen lainnya. Mereka akan mempunyai kebanggaan sendiri dalam menggunakan produk, dan akan merasa tidak nyaman jika ada yang menjelek-jelekan produk yang ia kenakan.

2.7.3 *Trust*

Kepercayaan mempengaruhi sikap terhadap produk dan bagaimana sikap terhadap merek mempengaruhi perilaku, akan menjadi perhatian utama pemasar. Hubungan antara ketiga hal itu sangat penting bagi pemasar karena akan menentukan strategi pemasaran yang berhasil. Jika iklan yang ditampilkan mampu menciptakan kepercayaan positif terhadap produk, konsumen akan lebih mungkin untuk mempunyai sikap positif dan membeli produk itu. Sementara itu konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah dalam pembeliannya, tidak mempunyai sikap tertentu terhadap merek produk yang dibelinya.

Oleh karena itu, hubungan antara kepercayaan dan sikap adalah lemah. Jika seorang konsumen telah percaya terhadap suatu produk, kemungkinan ia akan

mengulang kembali pembeliannya sangat tinggi. Dan biasanya, jika dia sudah percaya terhadap suatu produk, susah sekali untuk terpengaruh oleh produk lain yang sejenis, jika produk yang ia percayai tidak ada di suatu toko, maka ia akan mencari di toko lain yang menjual produk yang ia percayai sampai dapat.

2.7.4 *Choice Reduction and Habit*

Seorang konsumen akan merasa nyaman jika dalam melakukan pembelian dia mendapatkan kemudahan. Kemudahan dalam bertransaksi harus diperhatikan oleh setiap perusahaan, jangan sampai kita membuat sulit pelanggan sehingga pelanggan malas untuk melakukan pembelian selanjutnya terhadap produk kita. Kemudahan disini bisa berupa kemudahan dalam hal pencarian barang, bisa juga kemudahan dalam melakukan transaksi. Keduanya memang hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Banyak beberapa perusahaan yang mengusung pembelian dan pembayaran melalui internet, hal ini diyakini oleh beberapa perusahaan dapat mempermudah konsumennya.

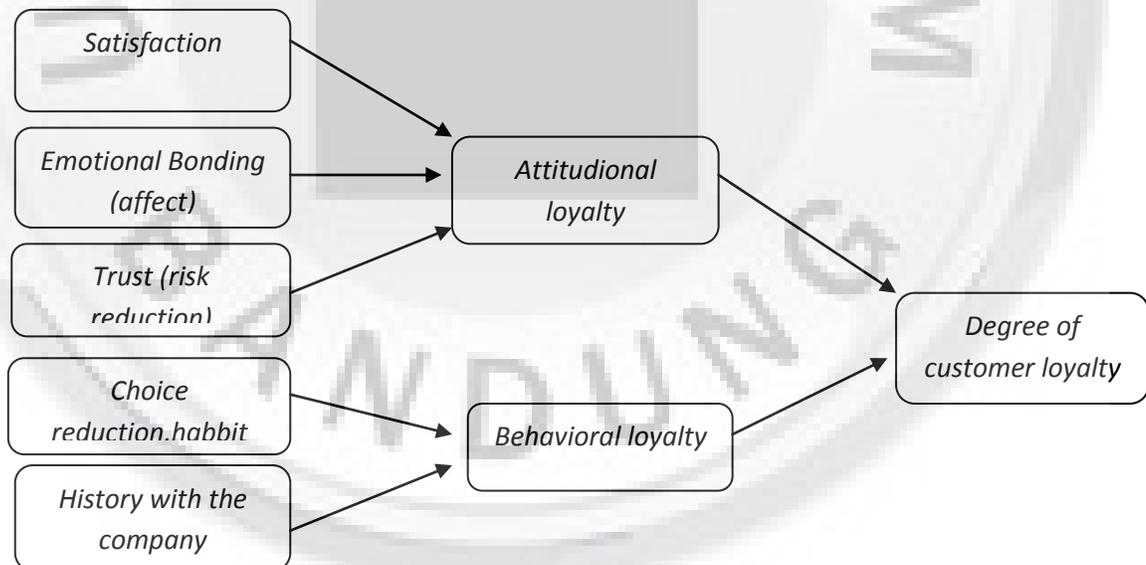
2.7.5 *History with the company*

Pengalaman langsung oleh konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mempunyai kesan baik terhadap perusahaan tersebut, setelah pelanggan puas akan pelayanan dari perusahaan, mereka akan memperhitungkan untuk kembali membeli produk di masa

yang akan datang. Kesan pertama dari pelanggan sangatlah penting diperhatikan oleh perusahaan, sebisa mungkin perusahaan harus membuat kesan yang positif agar perusahaan tersebut diingat pada pembelian pertama konsumen.

Kelima factor diatas, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama yaitu *Satisfaction*, *Emotional Bonding*, *Trust*; sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh *Choice reduction and habit* dan *History with the company*. Kedua perspektif ini pada akhirnya dapat membentuk derajat loyalitas, seperti digambarkan pada bagan berikut:

Gambar 2.2



Sumber : William G. Zikmund, 2003:73, *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technogy*, Wiley USA.

Sumber: Gaffar (2007:72)
What Affects Customer Loyalty