

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah suatu proses umum yang dilalui agar mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang akan diteliti. Pada bab ini, peneliti mengambil tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian terdahulu yang berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang sedang di lakukan. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam menentukan asumsi .

2.1.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu adalah salah satu referensi yang di ambil oleh peneliti untuk melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar. Untuk pengembangan pengetahuan, peneliti akan menelaah terlebih dahulu penelitian mengenai studi deskriptif. Hal ini perlu dilakukan karena suatu teori atau model pengetahuan biasanya akan dipahmi oleh teori dan model sebelumnya.

Berikut ini adalah hasil telaah peneliti terhadap beberapa tinjauan penelitian terdahulu :

Tabel 2.1

Penelitian Penelitian Terdahulu

Uraian	Ucok gideon Manurung Nim (41804071)	Ofik Permana Setiawan Nim (41808039)	Fazri Ramadan Nim (41812124)
Judul Penelitian	Strategi Humas P.T Kereta Api (Persero) Daop 2 Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Jasa Kereta Api Melalui Penurunan Harga Tiket Bandung - Jakarta	Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Catik Citra Bandung (studi kasus tentang strategi komunikasi pemasaran rumah cantik citra bandung dalam upaya meningkatkan minat pengunjung)	Strategi Komunikasi Pemasaran De Batara Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung
Metode Penelitian	Kualitatif, Studi Deskriptif	Kualitatif, studi kasus	Kualitatif, Studi Deskriptif
Hasil Penelitian	Hasil dari pelaksanaan program penurunan harga tiket kereta api sudah berjalan dengan baik, dimulai dari perencanaan hingga proses pelaksanaannya.	Hasil pengolahan menunjukkan bahwa proses penyebaran dapat meningkatkan minat pengunjungnya	Strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan oleh De Batara Hotel kurang menyeluruh, karena kegiatan komunikasi pemasaran dari De Batara Hotel tidak memanfaatkan media, baik itu media massa, cetak,

			elektronik, maupun media sosial dengan efektif untuk terlibat dalam melakukan kegiatan promosi dan periklanan.
Perbedaan Dengan Penelitian ini	Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan minat pengunjung melalui penurunan harga tiket melalui media komunikasi dan bentuk bentuk komunikasi, Sedangkan penelitian saya Branding Perusahaan Kepada Konsumen Di Padalarang melalui <i>strategi divisi Customer Relation Coordinator dan Sales Supervisor</i>	Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan minat melalui stategi komunikasi dengan menggunakan studikaskus ,sedengkan penelitian saya Branding Perusahaan Kepada Konsumen Di Padalarang melalui <i>strategi divisi Customer Relation Coordinator dan Sales Supervisor</i>	Peneliti ini bertujuan untuk meningkatkan minat pengunjung melalui strategi komunikasi pemasaran sedangkan penelitian saya Branding Perusahaan Kepada Konsumen Di Padalarang melalui <i>strategi divisi Customer Relation Coordinator dan Sales Supervisor</i>

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *comunicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah

pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal yang tersebut seperti dalam kalimat “Kita berbagi pikiran” “Kita mendiskusikan makna” dan “Kita mengirimkan pesan”.

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Effendy dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Peraktek” ilmu komunikasi adalah:

Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampain informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy, 2001:10).

Menurut M. Djenamar. SH, dalam bukunya Komunikasi dan Pidato, bahwa komunikasi adalah seni untuk menyampaikan informasi, ide-ide seseorang kepada orang lain (Djenamar 1986:2).

Sedangkan Menurut Hovland, dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Peraktek” mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicatees). (proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan)). (Effendy, 2002:49).

Definisi diatas memberikan gambaran bahwa ketika ingin mengubah perilaku seseorang yakni dengan melakukan komunikasi dengan cara memberikan rangsangan berupa suatu lambang bahasa yang dipahami oleh komunikan dan komunikator. Perubahan yang diinginkan tidak hanya bersifat perubahan perilaku tapi juga perubahan cara berpikir (*mindset*) orang yang dituju. Reaksi perubahan itu pun bermacam-macam, ada yang langsung atau bahkan ada yang mengalami proses penundaan sampai orang yang dituju benar-benar memahami maksud dari aksi komunikasinya.

Komunikasi merupakan proses seorang komunikator menyampaikan sesuatu, apakah itu pesan, kesan, atau informasi kepada orang lain sebagai komunikan, bukan hanya sekedar memberitahu, tapi juga mempengaruhinya untuk melakukan tindakan tertentu, yakni mengubah perilaku orang lain dengan menggunakan suatu media dalam penyampainnya.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Manusia merupakan makhluk sosial yang sangat membutuhkan orang lain untuk melengkapi kehidupannya, kebutuhan terhadap orang lain itu juga tidak melulu kebutuhan psikis untuk berbagi dan komunikasi saja, namun juga masalah kebutuhan fisik seperti ketersediaan makanan, minuman, pelayanan kesehatan yang layak, karena tidak mungkin kan, kita mengolah seluruh kebutuhan fisik kita sendirian, seperti kita menyiapkan makanan sendiri, dari menanam tanaman, berburu hewan, memasak dan mengolah

masakan, semuanya sendiri, semuanya balik lagi ke masalah komunikasi, untuk memenuhi syarat mahluk sosial tsb kita membutuhkan sesuatu yang namanya komunikasi, komunikasi lah yang akan menyebabkan orang lain mengenal kita, tau kebutuhan kita, memahami keinginan kita, dll, sehingga tercipta interaksi sosial antar individu, antar komunitas, dan bahkan antar kebudayaan di dunia komunikasi juga merupakan *skill*(keahlian) dasar dari tiap individu di dunia, kita biasanya menemukan bentuk komunikasi dari bahasa lisan, bahasa tubuh, bahasa isyarat, bahasa qalbu, dll yang tentunya baik sumber maupun tujuan mengerti mengenai informasi yang disampaikan.

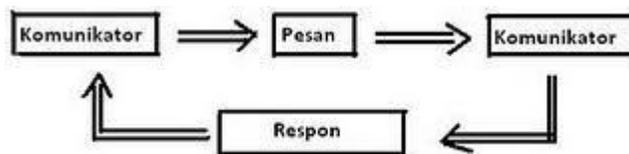
2.1.2.3 Bentuk-Bentuk Komunikasi

1. Bentuk Komunikasi berdasarkan prosesnya

a. *Komunikasi langsung*

Gambar 2.1

Model gambar proses komunikasi



- 1) Komunikasi langsung tanpa menggunakan alat.

- 2) Komunikasi berbentuk kata-kata, gerakan-gerakan yang berarti khusus dan penggunaan isyarat, misalnya kita berbicara langsung kepada seseorang dihadapan kita.

A-----><-----B

b. Komunikasi tidak langsung

- 1) Biasanya menggunakan alat dan mekanisme untuk melipat gandakan jumlah penerima penerima pesan (sasaran) ataupun untuk menghadapi hambatan geografis, waktu misalnya menggunakan radio, buku, dll.

2.1.2.4 Jenis Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi digunakan untuk mencipta atau meningkatkankeaktifan hubungan antara manusia atau kelompok. Komunikasi boleh dibahagikankepada dua (2) kelompok yaitu komunikasi verbal iaitu komunikasi lisan melalupertuturan dan percakapan dan juga komunikasi non-verbal iaitu komunikasi bukanlisan seperti gerak badan dan reaksi wajah.

1. Komunikasi Verbal (Lisan)

Komunikasi verbal (lisan) boleh didefinisikan sebagai proses komunikasi yangmelibatkan maklumbalas menggunakan percakapan untuk menyampaikan maklumat lengkap kepada penerima.

2. Komunikasi Non-Verbal

Komunikasi non-verbal adalah proses komunikasi dimana pesan disampaikan tanpa menggunakan kata-kata. Contoh komunikasi non-verbal ialah menggunakan gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan pandangan mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan sebagainya, simbol-simbol, serta cara berbicara seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya emosi, dan gaya berbicara. Ahli dalam bidang komunikasi non-verbal biasanya menggunakan definisi "tidak menggunakan kata" dengan ketat, dan tidak menyamakan komunikasi nonverbal dengan komunikasi non-lisan. Contohnya, bahasa isyarat dan tulisan tidak dianggap sebagai komunikasi non-verbal kerana menggunakan kata, sedangkan intonasi dan gaya berbicara tergolong sebagai komunikasi non-verbal. Komunikasi non-verbal juga berbeza dengan komunikasi bawah sadar, yang dapat wujud dalam bentuk komunikasi verbal ataupun nonverbal.

2.1.2.5 Hambatan Komunikasi

Pada sebuah proses komunikasi yang terjadi terkadang kita juga akan mengalami banyak hambatan dalam berkomunikasi. Beberapa Hambatan Komunikasi adalah :

1. Hambatan Fisik

Hambatan fisik dapat mengganggu komunikasi yang efektif, cuaca gangguan alat komunikasi, dan lain lain, misalnya: gangguan kesehatan, gangguan alat komunikasi dan sebagainya.

2. Hambatan Semantik.

Kata-kata yang dipergunakan dalam komunikasi kadang-kadang mempunyai arti mendua yang berbeda, tidak jelas atau berbelit-belit antara pemberi pesan dan penerima.

3. Hambatan Psikologis

Hambatan psikologis dan sosial kadang-kadang mengganggu komunikasi, misalnya; perbedaan nilai-nilai serta harapan yang berbeda antara pengirim dan penerima pesan.

2.1.3 Tinjauan Konteks Komunikasi

2.1.3.1 Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi vertikal yang terdiri dari komunikasi ke bawah dan komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal,

sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat.

2.1.4 Definisi Komunikasi Organisasi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konteks komunikasi organisasi .

Menurut Redding dan Sanborn mengatakan bahwa, “Komunikasi Organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi *downward* atau komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi *upward* atau komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang-orang yang sama level atau tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan komunikasi evaluasi program” (Masmuh, 2010:5).

Berbeda dengan R. Wayne Pace dan Don F. Faules (1998) mengklasifikasikan definisi komunikasi organisasi menjadi dua, yakni definisi fungsional dan definisi interpretatif. Definisi fungsional komunikasi organisasi adalah sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan

hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Sedangkan definisi interpretatif komunikasi organisasi cenderung menekankan pada kegiatan penanganan pesan yang terkandung dalam suatu batas organisasi. Dengan kata lain, definisi interpretatif komunikasi organisasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi. Jadi, perspektif interpretatif menekankan peranan “orang-orang” dan “proses” dalam menciptakan makna. Makna tersebut tidak hanya pada orang, namun juga dalam “transaksi” itu sendiri. Sifat terpenting komunikasi organisasi adalah penciptaan pesan, penafsiran, dan penanganan kegiatan anggota organisasi. (Masmuh, 2010 : 5)

Joseph A. Devito mendefinisikan komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan didalam organisasi – didalam kelompok formal maupun informal organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri yang sifatnya berorientasi pada organisasi. Isinya berupa cara-cara kerja didalam organisasi, produktifitas dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya tidak pada organisasinya sendiri, tetapi lebih pada para anggotanya secara individual. (Masmuh, 2010 : 6)

2.1.4.1 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi, baik yang berorientasi komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi. Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja dalam buku Teori Komunikasi yaitu (Senjaya, 2007:4.8 – 4.10):

1. Fungsi Informatif

Dalam fungsi informatif organisasi dipandang sebagai suatu system pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyakbanyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. Melalui penyebaran informasi ini, setiap orang didalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu:

- a. Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.

b. Berhubungan dengan pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dan batasan mengenai pekerjaannya.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan jika pemimpin sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi Integratif

Untuk menjalankan fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik.

2.1.4.2 Tujuan Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip dan arus komunikasi yang ada didalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh para ahli berikut ini :

1. Memahami peristiwa komunikasi didalam organisasi.
2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi vertikal yang terdiri dari downward communication dan upward communication serta komunikasi horizontal. (Sinurat, 2010)

Menurut R. Wayne. Pace dan Don F. Faules dalam bukunya “Komunikasi Organisasi” tujuan utama komunikasi organisasi yaitu memperbaiki organisasi ditafsirkan sebagai memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen, serta memperoleh hasil yang diinginkan (sumber: metode penelitian komunikasi: Jalaludin Rahmat).

2.1.5 Tinjauan Tentang *Public Relation*

Public Relations merupakan salah satu cabang ilmu dari Ilmu Komunikasi. Pada kegiatannya *Public Relations* akan selalu bertemu dengan orang-orang yang menjadi publiknya maupun tidak. Berikut ini adalah beberapa pengertian *Public Relations* menurut para ahli.

Menurut J.C. Seidel sebagaimana dikutip oleh Oemi Abdurrahman, *Public Relations* adalah:

Proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik pada umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikanperbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataanpernyataan (Abdurrachman, 2001:25).

Sedangkan menurut Howard Bonham sebagaimana dikutip oleh

Oemi Abdurrahman, *Public Relations* adalah :

Suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi atau badan (Abdurrachman, 2001:25).

Masih mengenai pengertian *Public Relations*, menurut *The*

Statement of Mexico Praktek Public Relations yang dikutip oleh Rosady

Ruslan adalah :

Seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatankegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan publik dan umum (Ruslan, 1999:17).

Dari pengertian diatas maka penulis mencoba untuk menyimpulkan bahwa pengertian *Public Relations* menurut penulis adalah suatu kegiatan untuk memperoleh pengertian, kepercayaan, *good-will* dari masyarakat pada umumnya dan dari publik pada khususnya. Lebih dari itu dalam *Public Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang baik dan harmonis antara perusahaan atau badan dengan publiknya. Publik merupakan bagian penting dari kegiatan *Public Relations*. Publik adalah sekumpulan orang yang menaruh perhatian pada suatu hal yang sama, mempunyai minat

dan kepentingan yang sama. Publik dapat merupakan kelompok kecil, terdiri atas orang-orang dengan jumlah sedikit, juga dapat merupakan kelompok besar.

Publik menurut Frank Jafkins dalam *Public Relations* terbagi atas dua yaitu:

1. Publik Internal :

Yaitu orang-orang yang berada didalam perusahaan atau badan, seperti karyawan dan keluarga karyawan.

2. Publik Eksternal :

Yaitu orang-orang yang berada diluar perusahaan atau badan, seperti pemerintah, pers, dan masyarakat lingkungan sekitar.

Berikut dijelaskan pula mengenai pengertian *relations*. Kata *relation* diambil dari bahasa Inggris yang berarti hubungan. Istilah ini diambil karen mengandung makna jamak yakni hubungan-hubungan. Hal ini dikarenakan *Public Relations* dalam kegiatannya mengandung arti selalu berhubungan timbal bali atau *two-way-communication* dengan pihak lain apakah itu publik internal maupun publik eksternalnya.

2.1.6 Tinjauan Tentang Strategi Humas

“Strategi” berasal dari kata bahasa yunani “*Strategos*” dan menunjuk pada keseluruhan peran komando seperti sebuah komando umum militer.

Strategi menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif.

Menurut Keith Butterick dalam buku Pengantar *Public Relations* (2012:153). *Strategi divisi Customer Relation Coordinator dan Sales Supervisor* adalah pendekatan menyeluruh bagi sebuah program dan penjelasan rasional dibelakang program taktis dan akan didikte dan ditentukan oleh persoalan yang muncul dari analisis dan penelitian.

Humas adalah menilai sikap masyarakat (publik) agar tercipta keserasian antara masyarakat dan kebijaksanaan organisasi atau instansi. Karena mulai dari aktivitas, program humas, tujuan (*goal*) dan hingga sasaran (*target*) yang hendak dicapai oleh organisasi/instansi tersebut tidak terlepas dari dukungan serta kepercayaan citra positif dari publiknya.

Menurut Ahmad A. Adnanputra dalam buku *Humas Pemerintahan* (Sari, 2012:26) Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Tahapan pertama dari fungsi manajemen adalah menetapkan tujuan yang hendak diraih dan yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen organisasi. Selanjutnya strategi apa dan bagaimana yang akan digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi. Program kerja yang

direncanakan merupakan langkah-langkah dari suatu strategi dan yang paling menentukan adalah unsur anggaran yang sudah dipersiapkan, berfungsi sebagai pendukung khusus yang dialokasikan untuk terlaksananya suatu strategi program kerja manajemen Humas Dalam hal strategi dalam bidang apa pun tentu harus didukung dengan teori. Begitu juga pada *strategi divisi Customer Relation Coordinator dan Sales Supervisor* harus didukung dengan teori, teori merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Karena teori merupakan suatu statement (pernyataan) atau suatu konklusi dari beberapa statement yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu statement yang satu dengan statement lainnya.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah satu atau keliru maka hasil yang di peroleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Menetapkan tujuan harus di mulai dengan apa yang ingin di capai, penetapan tujuan akan menentukan isi pesan yang akan di sampaikan, selanjutnya bagaimana menyampaikan dan di mana di sampaikan akan menentukan saluran atau media yang di akan di pilih.

Namun dalam kajian ini *strategi divisi Customer Relation Coordinator dan Sales Supervisor* akan dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses bagaimana mensosialisasikan *strategi divisi Customer Relation Coordinator*

dan Sales Supervisor yang dilakukan oleh seorang Humas PT. Wijaya Lestari Motor agar efektif dan efisien dalam mencapai tujuannya kepada masyarakat. Dengan melakukan strategi tersebut Humas maka diharapkan bisa mendapatkan rasa saling pengertian sehingga hubungan baik antara wijaya toyota dapat terjaga dengan baik. Rasa saling pengertian itu akan menimbulkan rasa saling mempercayai sehingga para konsumen wijaya toyota bisa mengenal produk toyota tersebut. Jadi dengan demikian *strategi divisi Customer Relation Coordinator dan Sales Supervisor* tersebut bisa menjalankan tujuan yang diinginkan tersebut kepada masyarakat.

Apabila *strategi divisi Customer Relation Coordinator dan Sales Supervisor* tersebut berhasil dilakukan dan tujuan yang dicapai maka proses sosialisasi yang dilakukan kepada masyarakat tersebut bisa sesuai dengan keinginan humas yang bisa mengenalkannya kepada masyarakat. Komunikasi yang baik adalah dasar dari hubungan baik tersebut. Dengan terciptanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publiknya maka hubungan baik pun pasti akan tercipta. Seorang humas harus dapat mengemas setiap pesan komunikasi dengan baik, rapih, dan terencana. Berbagai cara diciptakan untuk menjaga setiap hubungan tersebut itulah yang juga bisa dinamakan strategi.

Strategi merupakan suatu proses kegiatan yang berjalan secara terusmenerus dalam kegiatan perusahaan. *Strategi divisi Customer Relation*

Coordinator dan Sales Supervisor tidak lepas dari proses perencanaan atau langkah yang menggunakan pesan dan media yang dipakai. Pesan adalah suatu gagasan atau ide yang telah dituangkan ke dalam lambang untuk disebarkan atau diteruskan oleh perusahaan kepada masyarakat.

Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya disini dari seorang Humas perusahaan dengan masyarakat. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Secara umum, jenis pesan terbagi menjadi dua, yakni pesan verbal dan non-verbal. Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata kata, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya. Sedangkan, pesan non-verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan katakata secara langsung, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka pengirim pesan. Pada pesan non-verbal mengandalkan indera penglihatan sebagai penangkap stimuli yang timbul.

Media adalah alat yang digunakan untuk mengantarkan atau menyalurkan pesan kepada masyarakat untuk mencapai sasaran tujuan yang diinginkan. Dalam penggunaan media tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan khalayak yang akan dituju. Media

adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari perusahaan kepada masyarakat.

2.1.7 Tinjauan *Awareness*

Pengenalan dan pengingatan merek kepada masyarakat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan hal ini akan menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi pasar.

Kesadaran merek artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996:90) yang dikutip oleh Rangkuti (2002:39).

Durianto dkk (2004:6) menjelaskan bahwa kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*".

Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut:

a) Tidak menyadari merek (*unware of brand*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b) Pengenalan merek (*brand recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c) Pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d) Puncak pikiran (*top of mind*)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

2.1.8 Tinjauan *Branding*

Branding adalah bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti atau dipahami secara keseluruhan. Sampai di level tertinggi yaitu level organisasi, yang mana akan dibahas dalam penelitian ini, *branding* itu akan diasosiasikan dengan organisasi itu sendiri dan produk-produk dari organisasi itu biasanya akan dibuat terstruktur dan akan diasosiasikan dengan nama merek atau brand yang lebih spesifik.

2.1.9 Tinjauan Tentang Konsumen

2.1.9.1 Definisi Konsumen

Konsumen menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya *Principles Of Marketing* sebagaimana dikutip oleh Emy Trimahanani adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. .

2.1.9.2 Perilaku konsumen

Menurut Drs. Basu Swastha Dharmmestha (1999) dalam *Manajemen Pemasaran tentang Analisa Perilaku Konsumen* menyebutkan bahwa konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah penting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya, melainkan karena

barang-barang tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Jadi, yang dibeli konsumen bukanlah barangnya sendiri, tetapi kegunaan yang dapat diberikan barang tersebut, atau dengan kata lain, kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Banyak definisi perilaku konsumen dari beberapa ahli, menurut Craig-Lee, Joy & Browne, 1995 dalam bukunya Fandy Tjiptono, 2004 yang sebagaimana dikutip oleh Emy Trimahanani Perilaku konsumen adalah Aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi, dan penghentian pemakaian barang dan jasa.

Sedangkan menurut Solomon, 1999 dalam bukunya Fandy Tjiptono, 2004 sebagaimana dikutip oleh Emy Trimahanani Perilaku konsumen adalah Studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.

Berbeda dengan Solomon dan Craig Lee, Joy & Browne, menurut Schiffman & Kanuk, 2000 dalam bukunya Fandy Tjiptono, 2004 sebagaimana dikutip oleh Emy Trimahanani Perilaku Konsumen adalah Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan.

Dalam Kutipannya (Fandy Tjiptono) menegaskan 3 (tiga) aspek utama dimensi perilaku konsumen, yaitu:

1. Tipe Pelanggan meliputi:

a. Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, atau keperluan hadiah bagi teman maupun saudara, tanpa bermaksud untuk menjual belikannya. Dengan kata lain, pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri.

b. Konsumen Bisnis (disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antara) adalah jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen); disewakan kepada pihak lain; dijual kepada pihak lain (pedagang); digunakan untuk keperluan sosial dan kepentingan publik (pasar pemerintah dan organisasi). Dengan demikian, tipe konsumen ini meliputi organisasi bisnis maupun organisasi nirlaba (seperti rumah sakit, sekolah, instansi pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat, dan sebagainya).

2. Peranan konsumen terdiri atas hal-hal sebagai berikut:

a. *User* adalah orang yang benar-benar (secara aktual) mengonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.

b. *Payer* adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.

c. *Buyer* adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

Masing-masing peranan di atas bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi seseorang bisa menjadi *user* sekaligus *payer* dan *buyer*.

Selain itu, bisa juga individu A menjadi *payer*, B menjadi *user*, dan C menjadi *buyer*. Itu semua tergantung kepada konteks atau situasi pembelian.

3. Perilaku pelanggan, terdiri atas:

a. Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilaikualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa.

b. Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen atau katalog, berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.

Pemahaman akan aktivitas mental dan fisik pelanggan ini mengarah pada pengidentifikasian pihak mana saja yang terlibat dalam proses tersebut, siapa saja yang memainkan masing-masing peran yang ada (*user*, *payer*, dan

buyer), mengapa proses-proses tertentu bisa terjadi, karakteristik konsumen seperti apa yang menentukan perilaku mereka dan faktor lingkungan apa yang mempengaruhi proses perilaku pelanggan. Cara mempertahankan pelanggan yaitu bahwa dalam berbisnis ada dua faktor yang perlu diperhatikan baik-baik, yaitu pelanggan dan kompetitor.

Kita harus selalu waspada pada dua faktor ini karena nanti mungkin akan kecolongan pelanggan disebabkan kelalaian mewaspadai langkah kompetitor.

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah mengetahui dengan pasti apa keinginan pelanggan. Cobalah selalu dapat memuaskan pelanggan. Untuk mengetahuinya, tentu saja harus diadakan survey. Ada banyak cara melakukan survey pasar dan tidak harus kaku atau terpatok pada aturan-aturan resmi. Anda bisa juga mewawancarai beberapa orang dengan cara mengobrol biasa. Gali dan temukan informasi dari berbagai sumber.

Pelanggan terbaik adalah prospek terbaik bagi para pesaing. Jika satu pelanggan lolos dari pegangan, maka anda harus bertanya, apakah pesaing menawarkan produk atau jasa lebih baik, atau mungkin mereka lebih bagus dalam bisnis.

Dengan mengembangkan metode survey misalnya dengan *brainstorming*, *focus group discussion*, riset pasar, atau cara-cara lain.

Mengetahui keinginan pelanggan itu penting, namun faktanya banyak perusahaan melupakannya.

Untuk mengetahui perilaku pasar, yang mana bahwa perilaku konsumen selalu berubah setiap waktu dan tidak bisa dipastikan kapan waktunya, maka sebuah perusahaan perlu mengadakan riset pasar. Sehingga, produk yang ditawarkan akan diterima dan bisa memuaskan mereka. Cita rasa dan kebutuhan produk dan pelayanan makin meningkat dan bervariasi diiringi dengan daya kritis yang tinggi.

Menghadapi tuntutan yang semakin canggih tersebut, ada beberapa hal yang perlu diingat:

- a. Sebuah perusahaan dituntut untuk menawarkan derajat kepuasan yang memenuhi harapan atau bahkan melampauinya.
- b. Sebuah perusahaan juga harus mengantisipasi ancaman dari pesaing yang mungkin melakukan hal yang sama, atau bahkan melampaui apa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
- c. Sebuah perusahaan juga harus memperhatikan kemampuan intern dalam menghadapi perubahan-perubahan.

Dalam bisnis, kita harus jeli melihat perkembangan bisnis terutama yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Hal paling penting, jangan kecewakan pelanggan. Jika kebetulan bisnis anda mengalami penurunan, hal

pertama yang perlu diselidiki adalah konsumen. Apakah konsumen sudah tidak puas dengan produk yang anda tawarkan, apakah kompetitor berhasil menemukan cara lebih baik.

Saatnya mengadakan riset kecil dengan pelanggan, caranya bisa dengan:

a. Berusaha lebih dekat ke pelanggannya sambil berbincang-bincang dengan mereka. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pendapat pelanggan terhadap pelayanan atau produk yang diberikan perusahaan Anda. Tanyakan juga apa yang diberikan kompetitor dan apa saja yang mereka ketahui tentang mereka.

b. Melakukan penyelidikan langsung ke kompetitor (*Marketing Intelligence*). Setelah riset dilakukan, mulailah merumus permasalahan kemudian mencari solusi paling tepat untuk mengatasinya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pikir ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada kerangka pemikiran teoritis akan dijelaskan dengan menggunakan konsep-konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian untuk membantu menjawab pokok masalah.

Pada penelitian ini peneliti akan menentukan fokus pada *strategi divisi Customer Relation Coordinator dan Sales Supervisor PT. Wijaya Lestari Padalarang* dalam dalam *branding* perusahaan kepada konsumen di Padalarang.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah satu atau keliru maka hasil yang di peroleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Menetapkan tujuan harus dimulai dengan apa yang ingin dicapai, penetapan tujuanakan menentukan isi pesan yang akan disampaikan, selanjutnya bagaimana menyampaikan dan di mana disampaikan akan menentukan saluran atau media yang di akan dipilih.

Model perencanaan komunikasi alur tanda “?” terdiri dari beberapa

langkah diantaranya, yakni :

1. Identifikasi target khalayak (audience)

Identifikasi target khalayak atau biasa disebut pemetaan pemangku kepentingan (Stakeholders mapping). Di sini pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah khalayak yang menjadi target sasaran bentuknya perorangan atau kelompok. Menghadapi khalayak yang sifatnya perorangan dengan yang kelompok akan sangat berbeda, dimana khalayak yang berkelompok harus memerlukan kesiapan karena respons atau tanggapan dari mereka bisa bermacam-macam. Posisi target khalayak yang akan di hadapi menentukan strategi komunikasi yang akan di gunakan.

2. Tujuan yang ingin dicapai

Setelah ada gambaran mengenai sasaran khalayak, tahap berikutnya menetapkan tujuan yang ingin di capai. Dimana tujuan harus jelas, dan perubahan harus dikehendaki bisa terbaca, untuk itu diperlukannya komitmen yang tinggi untuk mendorong ke arah tujuan yang ingin dicapai.

3. Pesan yang dimuat

Dengan memahami tipe khalayak dan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan tersebut maka perencanaan komunikasi harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran. Setiap khalayak memiliki keragaman yang berbeda satu sama lainnya. Untuk itu diperlukan kunci-kunci pesan yang cocok dengan sasaran khalayak.

4. Media (saluran) yang tepat

Memilih saluran yang tepat terlebih dahulu harus mengetahui informasi lapangan yang telah dipetakan, yakni apakah khalayak yang menjadi target sasaran rata-rata mengetahui dan memiliki media yang di gunakan dalam kegiatan.

5. Evaluasi

Pada tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang di peroleh. Apakah khalayak sudah menerima dan mengerti isi pesan yang disampaikan, dan apakah ada perubahan perilaku dan sikap yang ada pada khalayak sesuai dengan tujuan program.

Pada kerangka ini pengumpulan data dengan cara pencarian informasi mengenai *Strategi divisi Customer Relation Coordinator dan Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam *branding* perusahaan kepada konsumen di Padalarang.

Dalam menjalankan *strategi divisi Customer Relation Coordinator dan Sales Supervisor* sebuah perusahaan harus memiliki cara yang benar dan tepat guna mencapai tujuan Menyebarkan Informasi. Tujuan tersebut dijalankan oleh divisi *Customer Relation Coordinator dan Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang yang merupakan salah satu program yang

selalu rutin dilakukan untuk menyebarkan informasi tersebut kepada masyarakat. Dalam menjalankan *strategi divisi Customer Relation Coordinator dan Sales Supervisor* tersebut tentunya tidak mudah, dengan ini sebuah strategi harus didukung oleh elemen atau komponen-komponen yang dapat mendukung tercapainya tujuan tersebut maka dalam melakukan *strategi divisi Customer Relation Coordinator dan Sales Supervisor* tentunya dibutuhkan :

1. Identifikasi sasaran khalayak

Sebelum melancarkan strategi, Humas PT. Wijaya Lestari Padalarang diperlukan pemahaman siapa sasaran yang akan dituju dengan melakukan identifikasi sasaran khalayak. Di sini pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah khalayak dari *Strategi divisi Customer Relation Coordinator dan Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam Menyebarkan Informasi Tentang Toyota Kepada Konsumen Di Padalarang yang menjadi target sasaran bentuknya perorangan atau kelompok, sudah tentu ini bergantung pada tujuan *strategi divisi Customer Relation Coordinator dan Sales Supervisor* tersebut.

2. Tujuan

Setelah ada gambaran mengenai sasaran khalayak dari penyebaran informasi Kepada Konsumen Di Padalarang, tahap berikutnya ialah divisi

Customer Relation Coordinator dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang menetapkan tujuan yang ingin di capai. Dimana tujuan tersebut harus jelas, dan perubahan harus dikehendaki bisa terbaca, untuk itu diperlukannya komitmen yang tinggi untuk mendorong ke arah tujuan yang ingin dicapai divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang

3. Pesan

Pesan dari divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam menyebarkan Informasi Tentang Toyota Kepada Konsumen Di Padalarang baik lisan maupun tulisan saat program itu berjalan kepada Konsumen. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Dengan memahami tipe khalayak dan tujuan yang ingin dicapai dari program tersebut maka perencanaan *strategi divisi Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran. Setiap khalayak memiliki keragaman yang berbeda antara satu sama lainnya. Untuk itu diperlukan kunci-kunci pesan yang cocok dengan sasaran khalayak

4. Media

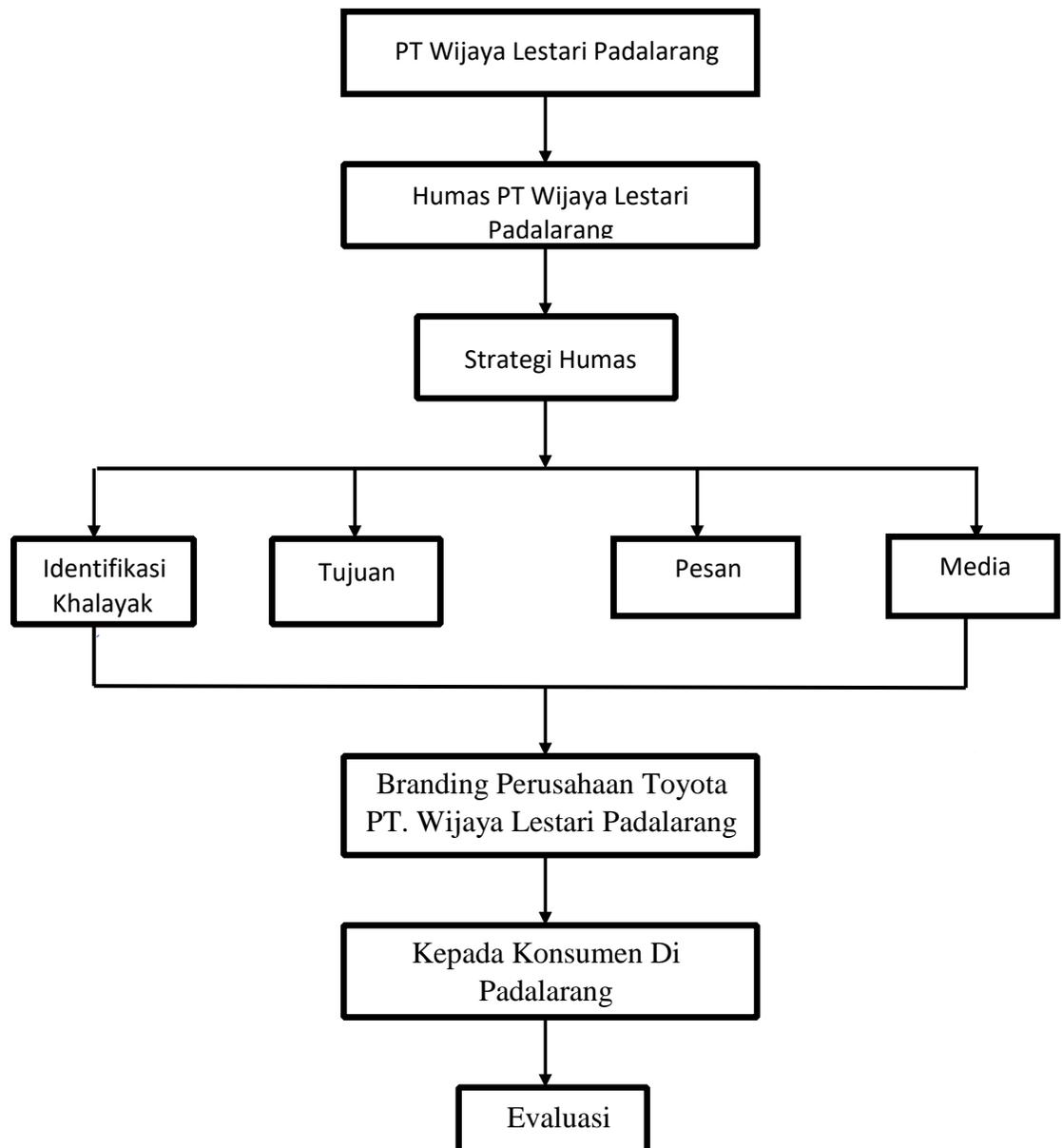
Pemilihan media oleh divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam *branding* perusahaan kepada konsumen di Padalarang harus tepat untuk mencapai target sasaran yang ditentukan. Agar pesan yang disampaikan pada program siaran *strategi divisi Customer Relation Coordinator dan Sales Supervisor* tersebut terealisasi dengan baik dan dapat tercapainya suatu tujuan. Dalam hal ini Humas memanfaatkan media yang digunakan seperti sosial media yang mereka kelola untuk memberikan informasi dari media yang dipilih harus masyarakat yang menjadi target sasaran harus mengetahui media tersebut dan apakah media yang dipilih sangat populer di masyarakat sehingga khalayak dapat mencerna tujuan dari penyampaian pesan yang dibuat oleh divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Toyota Padalarang tersebut agar diterima dengan baik oleh masyarakat.

5. Evaluasi

Evaluasi program yang telah dilakukan oleh divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang merupakan bagian dari perusahaan yang harus terus menerus dilakukan perusahaan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari penyebaran informasi tersebut apakah baik atau tidaknya, efektif atau tidaknya penyebaran tersebut.

Tabel 2.2

Kerangka Pemikiran Peneliti



Sumber: Olahan Peneliti, 2018