BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan tentang *Marketing Public Relations*

2.1.1 Sejarah *Marketing Public Relations*

Berawal dari pertentangan, *Public Relations* itu fungsi tersendiri dalam organisasi, *Public Relations* merupakan bagian dari pemasaran. Akan tetapi dibanding berkonflik lebih baik kita menemukan solusi. Dan pemasaran dalam hal ini mendominasi, menurunkan teori, serta menggenggam *Marketing Public Relations*.

Dimulai dari konsep pemasaran. Turun kepada bauran pemasaran yang telah begitu menggema produk, harga, distribusi, dan promosi. Promosi pun demikian mempunyai bauran iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan langsung, *Public Relations*. *Public Relations* terpecah ke dalam *Marketing Public Relations, Corporate Public Relations*. Tampak jelas disini *Public Relations* yang ber*grand* teori pemasaran tidak lain *Marketing Public Relations* dimana berlangsung percampuran konsep *Public Relations* dengan pemasaran.

Apabila ditanyakan, Untuk apa Marketing *Public Relations*? terjawab singkat ternyata membentuk citra perusahaan yang berdampak terhadap keputusan pembelian.

Pada awalnya kegiatan pemasaran dan *Public Relations* merupakan bagian yang terpisah. Satu perbedaan utama adalah pemasaran berorientasi pada hasil akhir berupa pencapaian tujuan-tujuan pemasaran yang salah satunya adalah penjualan, sedangkan *Public Relations* adalah kegiatan menyiapkan dan menyebarkan informasi dengan tujuan mendidik dan menanamkan pemahaman yang baik pada publik sasaran. Namun perbedaan tersebut sudah mulai hilang karena perusahaan membentuk *Public Relations* yang lebih berorientasi kepada pasar dan perusahaan membentuk kelompok *Public Relations* yang berorientasi pemasaran untuk secara langsung mendukung promosi dan citra perusahaan. Sinergi antara pemasaran dan *Public Relations* ini kemudian dinamakan sebagai *Marketing Public Relations*.

> *"Marketing Public Relations* sebagai suatu proses perencanaan, pelakasanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek *(Brand Image*)terhadap suatu produk tertentu". (Saka abadi,1994:p.46).

"*Marketing Public Relations* diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk". (Ruslan, 2002, p.254).

Belch and Belch (1998;518) MPR adalah kegiatan *Public Relations* yang mendukung pemasaran

> "Fill (1995:401) menyatakan bahwa MPR adalah salah satu fungsi manajemen untuk mengidentifikasi, membangun, dan

> mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan, dan juga dengan public khusus yaitu pelanggan, konsumen, dan klien yang menentukan apakah suatu transaksi akan dilakukan atau tidak."

Hal tersebut, telah diteliti sendiri *Marketing Public Relations* berpengaruh terhadap citra perusahaan, citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, secara langsung *Marketing Public Relations* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Singkatnya, *Marketing Public Relations* tidak begitu serta merta mendorong keputusan pembelian melainkan meski secara tidak langsung melalui citra perusahaan. Tidak sekedar berguna meningkatkan volume penjualan, *Marketing Public Relations* lebih bertenaga untuk mempertahankan dan memperbaiki keberadaan citra perusahaan.

2.1.2 Peran *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations (MPR) sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen (nasabah) melalui komunikasi yang baik mengenai impresi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen. Keberadaan MPR di perusahaan dianggap efektif, hal ini dikarenakan :

1. MPR dianggap mampu dalam membangun *brand awareness* (kesadaran akan merek) dan brand *knowledge* (pengetahuan akan merek).

2. MPR dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area *"increasing category usage"* dan *"icreasing brand sales"*.

3. Dengan adanya MPR dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memasukkan produknya melalui iklan. Lebih *cost-effective* dari biaya media yang semakin meningkat.

Peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi menurut Rosady Ruslan :

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit)* atas produk yang ditawarkan / digunakan
3. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (advertorial) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complain handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama

7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media Public Relations (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat / publik.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang .

2.1.3 Tujuan *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public Relations*
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek
5. Mendukung bauran pemasaran keberadaan *Marketing Public Relations* yang dilandasi tujuan telah dikemukakan semakin penting dengan berperannya beberapa faktor.

Menurut Saka Abadi (1994:49) faktor faktor tersebut, yaitu :

1. Pecahnya pasar yang bersifat masal

2. Peledakan informasi dan teknologi
3. Peningkatan persaingan
4. Jaringan periklanan semakin kurang kuat
5. Peningkatan biaya iklan
6. Penekanan biaya promosi
7. Ketahanan iklan berkurang

2.1.4 Ruang lingkup pekerjaan *Marketing Public Relations*

1. Memposisikan perusahaan sebagai "*leader*" atau "*exper*t".
2. Membangun kepercayaan (*confidence and trust*) konsumen
3. Memperkenalkan produk baru
4. Menghapus, meluncurkan kembali (*relaunch)* produk-produk yang sudah dewasa (*mature)*
5. Mengkomuniksikan keuntungan-keuntungan produk lama
6. Mempromosikan cara-cara pemakain baru atas produk-produk yang sudah dikenal
7. Melibatkan menggerakkan masyarakat terhadap produk kita
8. Menjangkau "*secondary markets*"
9. Menekan pasar yang lemah
10. Memperluas jangkauan iklan
11. Menyebarkan berita sebelum beriklan
12. Membuat iklan lebih berbunyi (menjadi bahan pembicaraan)
13. Menjelaskan "*product story"* dengan lebih detail
14. Memperoleh publisitas atas produk-produk yang tidak boleh diiklankan

15. Memperoleh pemberitaan televisi atas produk-produk yang tabu diiklankan di TV
16. Mengetes konsep pemasaran
17. Mengidentifikasikan produk (merek) dengan nama perusahaan
18. Mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan
19. Mendorong motivasi tenaga-tenaga penjual (*sales force*)
20. Memperoleh dukungan dari para penyalur (pengecer)

2.2 Tinjauan Tentang Pomosi

2.2.1 Definisi Promosi

Menurut William J.Stanfon dalam bukunya prinsip pemasaran dikatakan bahwa:

"Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk meningkatkan tentang perusahaan (Saladin &Oesman, 1994:194)"

"Menurut Griffin and Ebert Promosi adalah komponen dalam bauran pemasaran yang menekankan teknik yang berkesan untuk menjual produk."

"Kotler, Promosi adalah Aktivitas yang memberitahu kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya."

"Promosi berarti kegiatan mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk pasar sasaran untuk membelinya".(Kotler & Amstrong 1999:49)"

2.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :

- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
- Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- Menjelaskan cara kerja suatu produk
- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- Meluruskan kesan yang keliru.
- Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (persuasif) untuk :

- Membentuk pilihan merek
- Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,

• Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,

• Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,

• Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3. Mengingatkan (*reminding),* dapat terdiri atas :

• Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

• Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

• Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

•Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

•Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan *(category need*).

•Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).

• Mendorong pemilihan terhadap suatu produk *(brand attitude).*

• Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand puchase intention).*

•Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain *(puchase facilitation).*

• Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning).*

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.2.3 Objek Promosi

a. Menyampaikan Informasi

- Promosi memperkenalkan barang atau jasa
- Pemberitahuan baru kepada orang ramai.
- Promosi juga memberi informasi tentang jenis
- Barang serta tempat mendapatkan barang tersebut .

b. Meningkatkan Jualan

- Memberikan informasi tentang barangan atau pemberitahuan baru kepada pengguna.
- Memujuk serta mempengaruhi mereka membeli atau menggunakan/ barang dan pemberitahuan berkenaan.
- Promosi yang berkesan menyumbang kepada jualan barang atau pemberitahuan itu bertambah. Malah, pengguna akan terus menggunakan barang atau pemberitahuan itu (setia dan membuat belian ulangan). Hal ini akan menguntungkan peniaga

c. Menstabilkan Jualan

Promosi digunakan untuk menarik minat pelanggan supaya mau membeli produk yang dijual terutama pada masa atau musim perniagaan lembab. Aktivitas promosi tertumpu kepada membuat tawaran tertentu bagi menggalakkan pembelian.

a. Memposisikan Produk

Memainkan peranan yang penting untuk menyadarkan kepada pelanggan tentang kehadiran produk di pasaran. Mengutarakan sesuatu ciri yang berlainan, unik dan istimewa tentang produk tersebut supaya ia dapat menimbulkan suatu *image* yang baik, menarik dan dapat memikat hati dan minat pengguna

e. Membina image

Promosi yang berkesan dan meyakinkan dapat melariskan barangan atau pemberitahuan dan memberikan *image* yang baik kepada produk dan pengeluarnya.

2.2.4 Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi biasanya merupaka komponen prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Kegiatan promosi banyak yang mengatakan identik

dengan dana yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka umumnya akan menghasilkan tingkatan promosi yang juga sangat gencar untuk dapat dilakukan. Namun dana bukan diatas segala-galanya. Dana yang terbatas dapat diatasi dengan inovasi yang lebih pintar dan tepat. Salah satu solusi yang dapat dilakukan dengan menganalisis keungulan produk, modal lain yang dimiliki oleh perusahaan, dan segmen pasar yang dibidik. Dengan mempertimbangkan faktor promosi pemasaran diatas, maka promosi dapat dilakukan lebih pintar dan efisien serta tepat sasaran.

Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen. Dalam penyampaian promosi informasi ini ada beberapa hal penting yang hendaknya diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

1. Program periklanan yang dijalankan, kegiatan periklanan merupakan sebagai media utama bagi perusahaan untuk menunjangan kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Saat ini periklanan yang sering digalakan adalah melalui kegiatan media cetak dan elektronik. Dunia iklan sendiri telah mengalami perkembangan yang amat pesat. Salah satunya adalah dengan mulai maraknya iklan dengan melalui media internet.
2. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi atau lebih dikenal dengan istilah ‘*Personal Selling’*. Kegiatan promosi yang satu ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi. Karena kegiatan

personal selling adalah kegiatan promosi yang mengharuskan berhadapan dengan konsumen dengan secara langsung. Melalui kegiatan promosi *personal selling* secara *professional* akan sangat membantu untuk tercaipanya penjualan yang secara fantastis. *Personal selling* yang dilakukan secara besar merupakan salah satu alternatif solusi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan jika memilki modal yang cukup besar.

3. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan kualitas promosi penjualan. Promosi penjualan mengedepankan aspek penambahan intensitas terhadap strategi dalam pemasaran produk. Penambahan intensitas disini dalam meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, meliputi peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi, menambah kualitas pelayanan agar menjadi lebih baik dan masih banyak aspek lainnya yang dapat ditingkatkan demi tercapainya kepuasan pelanggan atas produk yang telah dipasarkan.
4. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas, cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah *image* yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan *image* positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran produk lainnya. Bisa saja dapat dilakukan dengan cara menciptakan suatu produk yang memiliki poin lebih, karakteristik unik, dan mempunyai manfaat lebih yang dapat menjadi pemikiran positif dihadapan konsumen. Jika hal ini dapat dilakukan

maka *image* atau gambaran positif yang berkembang di masyarakat akan terbentuk dan mendatangkan beberapa faktor positif untuk mendongkrak penjualan.

Keempat komponen pemasaran yang telah dipaparkan diatas harus dapat dilakukan secara singkron agar menghasilkan strategi pemasaran yang baik dalam jangka panjang, sehingga keuangan perusahaan dapat berjalan dengan sehat dan kesejahteraan dapat ditingkatkan baik bagi perusahaan itu sendiri atau bagi karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut

2.3 Tinjauan Tentang Proses

Menurut definisinya, proses adalah serangkaian langkah sistematis, atau tahapan yang jelas dan dapat ditempuh berulangkali, untuk mencapai hasil yang diinginkan. Jika ditempuh, setiap tahapan itu secara konsisten mengarah pada hasil yang diinginkan.

Proses Promosi menentukan dan mencatat setiap tahapan yang secara keseluruhan mengarah pada produktivitasnya. Aktivitas promosi yang tidak mengikuti setiap tahapan tersebut cenderung berakhir dengan kegagalan. Asalkan terencana dan tertata bagus, proses promosi yang berisi sejumlah tahapan itu akan dapat membantu rnengidentifikasi, menganalisis, mengkualifikasi, mengukur peluang, untuk kemudian menentukan tahapan selanjutnya. Jika ingin bagus, perencanaan proses penjualan harus mengacu pada cara transaksi yang diinginkan pelanggan, dan tidak mengacu pada selera salespeople.

2.3.1 Keadaan Proses

Sebagaimana proses bekerja, maka proses tersebut merubah state (keadaan statis/ asal). Status dari sebuah proses didefinisikan dalam bagian oleh aktivitas yang ada dari proses tersebut. Tiap proses mungkin adalah satu dari keadaan berikut ini:

1. *New*: Proses sedang dikerjakan/ dibuat.
2. *Running*: Instruksi sedang dikerjakan.
3. *Waiting*: Proses sedang menunggu sejumlah kejadian untuk terjadi (seperti sebuah penyelesaian I/O atau penerimaan sebuah tanda/ signal).
4. *Ready*: Proses sedang menunggu untuk ditugaskan pada sebuah prosesor.
5. *Terminated*: Proses telah selsesai melaksanakan tugasnya/ mengeksekusi

2.3.2 Perlunya Proses Promosi

Sederhananya adalah agar siapapun yang terlibat dalam aktivitas promosi tahu langkah apa saja yang perlu dilakukan berikutnya demi meningkatkan peluang keberhasilan promosi. Lagi pula, dalam situasi sekarang ini, hanya sebagian kecil saja kampanye promosi yang dapat sukses oleh rancangan satu orang. Siklus promosi berupa transaksi yang melibatkan cuma satu peristiwa, atau serangkaian peristiwa dalam jangka waktu yang lebih panjang, tidak masalah. Yang terpenting adalah tahu apa yang harus Anda lakukan dan kapan melakukannya.

Dengan menggunakan proses proses, orang dan perusahaan dapat:

6. Menentukan langkah selanjutnya yang memperbesar peluang sukses.
7. Mendiagnosis kelemahan di tingkat perorangan maupun kelompok dan memperbaikinya.
8. Mengukur tingkat kemajuan program promosi pada setiap peluang yang ada.
9. Memprediksi *revenue* yang dapat diperoleh dari setiap peluang yang ada.

2.4. Tinjauan Tentang Media *Billboard*

Billboard adalah salah satu media luar ruang yang dewasa ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat *urban*, yang memiliki tujuan menyampaikan pesan promosi suatu produk atau jasa.

Billboard adalah salah satu alat promosi yang sangat digemari dalam dunia periklanan di Indonesia. Hal tersebut terlihat dari semakin tingginya permintaan pasar terhadap periklanan jenis ini, sehingga mengakibatkan banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan untuk merambah pasar billboard.

Billboard yaitu iklan luar ruang dengan ukuran besar. Lokasi strategis merupakan kunci keberhasilan pemasangan *bilboard*, agar dapat memberikan rangsangan stimulasi visual secara langsung kepada khalayak publik melalui pengaturan visual, seperti tampilan warna, gambar, *tipografi* / huruf, serta *layout*. Elemen-elemen ini

diatur sedemikian rupa menjadi sebuah satu kesatuan dan ditampilkan pada media *billboard* agar tampak menarik perhatian dan pesan-pesannya dapat tersampaikan secara tepat kepada khalayak umum.

Permasalahan kemudian timbul ketika masing-masing *billboard* berusaha bersaing dengan *billboard* lainnya, dengan memperebutkan area publik yang dianggap strategis, sehingga ruang-ruang publik tersebut menjadi semakin terbatas. Bahu jalan, *façade* dan atap gedung, area hijau semua dioptimalisasi dan dieksploitasi untuk pemasangan titik-titik *billboard*, Karena itu para pengguna jalan akan mendapatkan pemandangan pada sebuah ruas kawasan yang dipenuhi oleh ragam media *billboard*, sehingga pada akhirnya akan menimbulkan sebuah pertanyaan mengenai bagaimana pengguna jalan sebagai subyeknya dapat mengidentifikasi dan tertarik pada tampilan visual media billboard tersebut

Hal tersebut terjadi karena selain dapat menghasilkan daya tarik yang luar biasa terhadap pencitraan brand dan image produk, *billboard* juga memberikan *prestise* yang tinggi terhadap image suatu perusahaan yang mempromosikan iklannya melalui media billboard.

Saat ini, *billboard* masih termasuk model iklan luar ruang yang banyak digunakan, apalagi di perkotaan. Pemasangannya bisa menggunakan struktur mandiri yang permanen, maupun menempel pada konstruksi bangunan permanen.

Pada perkembangan selanjutnya, muncul pula *digital billboard* berupa gambar atau running text yang menggunakan listrik sebagai catudaya.

Megatron dan *videotron* termasuk dalam digital billboard ini. Ada pula billboard yang bersifat mobile atau sering disebut *mobile billboard*, misalnya dipasang pada badan bus atau kendaraan besar lainnya. *Baliho* Sepertinya istilah ini hanya ada di Indonesia. Biasanya digunakan untuk menyebut poster besar atau billboard yang dipasang pada tempat/kedudukan yang semi permanen. Karena dudukannya semi permanen, baliho ini berumur pendek. Oleh karena itu, model ini banyak digunakan untuk promosi jangka pendek atau bersifat insidentil misalnya pemilihan umum, pemilihan presiden, pemilihan lurah, atau bisa juga digunakan untuk mempromosikan event tertentu misalnya pertandingan sepak bola tarkam (turnamen antar kampung), dan lain sebagainya.

2.5 Tinjaun Tentang Klien

Memiliki klien yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas klien dapat menjamin kelanggengan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Klien adalah perusahaan yang kita tawarkan untuk menggunakan jasa kita. Kata lain dari klien adalah pelanggan, nasabah, pembeli, relasi, penerima jasa, dan masih banyak kata lain dari klien.

Pemahaman loyalitas Klien sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksi nya saja atau pembelian berulang (*repeat customer).* Ada beberapa ciri sebuah klien bisa dianggap loyal. Antara lain :

- Klien yang melakukan pembelian ulang secara teratur
- Klien yang membeli untuk produk yang lain ditempat yang sama
- Klien yang mereferensikan kepada orang lain
- Klien yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah

Sedangkan dimensi loyalitas ada 4 yaitu : *Transaction, Relationship, Partnership dan Ownership.* Bahwasanya ketika pelanggan loyal, maka tidak hanya mereka keinginan bertransaksi tetapi juga berelasi, menjalin kerjasama bahkan mungkin ingin "memiliki". Misalkan dengan membeli saham/obligasi.

Loyalitas klien merupakan kekuatan dalam menciptakan *barrier to new entrans* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan *cusomer loyalty* maka perusaaan harus berpikir untuk dapat menciptakan customer satisfaction terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui Relationship Marketing yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan klien dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal dan *sustainibility marketing*

2.5.1 Jenis Jenis klien

Ada pun jenis-jenis klien adalah sebagai berikut :

1. Klien Internal (Internal Customers); adalah orang yang berada didalam organisasi (perusahaan)dan memiliki pengaruh pada kinerja pekerjaan (perusahaan kita).

2. Klien antara (intermediate custumer) yaitu mereka yang bertindak/ berperan sebagai perantara, buka sebagai pemakai akhir prduk itu.

3. Klien eksternal (eksternal customer), yaitu pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut sebagai klien nyata (real customers).

Prinsip Prinsip Kepuasan klien

2.5.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Persepsi dan Ekspektasi Klien adalah :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal hal yang dirasakan klien ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/ pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi klien juga akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman teman, di mana mereka akan menceriterakan mutu produk yang akan dibeli oleh klien itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi klien terutama pada produk produk yang dirasakan berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi klien.