# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1. Tinjauan tentang komunikasi

### 2.1.1 Definisi Komunikasi

Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama.* Sama disini maksudnya adalah *satu makna.* Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu **(Effendy:2002:9)**.

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau yang salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemamfaatan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya "Komunikasi adalah Penyampaian pesan melalui media elektronik", atau terlalu luas, misalnya "Komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang disampaikannya.

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh **Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Peraktek" ilmu komunikasi** adalah Upaya yang sistematis untuk

merumuskan secara tegar asas-asas penyampain informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.**(Effendy, 2001:10)**

Sedangkan menurut Gerald A Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

> *"In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscio us intent to affect the latte's behavior"* (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya) **(Effendy, 2002: 49)**

Hovland juga mengungkapkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya penyampain informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion)* dan sikap publik *(public attitude)* yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Tetapi dalam pengertian khusus komunikasi, Hovland mengatakan Komunikasi adalah proses mengubah prilaku orang lain *(communication is the process to modify the behafavior of other individuals).* Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal itu bisaterjadi apabila komunikasi yang disampaikanya bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar di mengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif.

### 2.1.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan seseorang komunikator kepada komunikan, pesan itu bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain. Dalam prosesnya Mitchall. N. Charmley dalam Astrid Soesanto memperkenalkan 5 (lima) komponen yang melandasi komunikasi, yaitu sebagai berikut :

- Sumber (*Source*)
- Komunikator (*Encoder*)
- Pertanyaan/Pesan (*Message*)
- Komunikan (*Decoder*)
- Tujuan (*Destination*), **(Soesanto:1988:31)**

Menurut Deddy Mulyana unsur-unsur dari proses komunikasi diatas, merupakan faktor penting dalam komunikasi, bahwa pada setiap unsur tersebut tersebut oleh para ahli komunikasi dijadikan objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus. Proses komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi 2 bagian, yaitu :

1. Komunikasi Verbal
   Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis symbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu *system* kode verbal.
2. Komunikasi *non verbal*
   Secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi *non verbal* mencakup semua rangsangan (kecuali rangsang verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. **(Mulyana, 2000 : 237)**

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigma yang ditemukan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society.* Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjalaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut *Who Say What In Whice Channel To Whom Whit What Effec?.* Jadi menurut paradigma tersebut, Lasswell mengartikan bahwa komuniaksi adalah proses penyampain pesan oleh komunikator melalui media yang menimbulkan efek tertentu

## 2.2. Tinjauan tentang Komunikasi Organisasi

### 2.2.1. Definisi komunikasi organisasi

Menurut Burhan Bungin Organisasi adalah suatu kumpulan atau sistem individual yang berhierarki secara jenjang dan memiliki sistem pembagian tugas untuk mencapai tujuan tertentu. **(Bungin: 2007: 273)**

Sedangkan menurut De Vito, menjelaskan organisasi sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujusn tertentu.jumlah anggota organisasi bervariasi dari tiga atau empat sampai dengan ribuan anggota. Organisasi juga memiliki struktur formal maupun informal. Organisasi memiliki tujuan umum untuk meningkatkan pendapatan, namun juga memiliki tujuan-tujuan spesifik yang dimiliki oleh orang-orang dalam organisasi itu. Dan untuk mencapai tujuan, organisasi

membuat norma aturan yang dipatuhi oleh semua anggota organisasi. **De Vito (1997: 337)**

Dari batasan tersebut, maka suatu organisasi sebenarnya memiliki karakter yang hampir sama dengan kelompok, perbedaannya adalah pada jumlah anggota yang lebih banyak dan struktur yang lebih rumit, dengan demikian juga, maka norma-norma organisasi juga lebih kompleks. Organisasi memiliki suatu jenjang jabatan ataupun kedudukan yang memungkinkan semua individu dalam organisasi tersebut memiliki perbedaan posisi yang sangat jelas, seperti pemimpin, staf pimpinan, dan karyawan. Masing-masing orang dalam posisi tersebut memiliki tanggung jawab terhadap bidang pekerjaannya itu. Dengan demikian, komunikasi organisasi adalah komunikasi antarmanusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi di mana terjadi jaringan-jaringan pesan ssatu sama lain yang saling bergantung satu sama lain.

### 2.2.2. Fungsi Komunikasi dalam Organisasi

**Menurut sendjaja dalam Bungin**, organisasi baik yang berorientasi untuk mencari keuntungan (*profit*) maupun nirlaba (*non-profit*), memiliki empat fungsi organisasi, yaitu: fungsi

1. Fungsi Informatif
   Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem proses informasi (*information-processing system).*
2. Fungsi Relugatif
   Fungsi religatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi, ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi relugatif ini. *Pertama,* atasan atau

orang-orang yang berada dalam tatanan manajemen *Kedua,* berkaitan dengan pesan atau *message*.

3. Fungsi Persuasif
   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 memersuasi bawahannya daripada memberi perintah.
4. Fungsi Integratif
   Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi formal, seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (*newsletter, bulletin)* dan laporan kemajuan organisasi juga saluran komunikasi informal, seperti perbincangan antarpribadi selama masaa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. **Bungin (2007: 274)**

## 2.3. Tinjauan tentang Strategi

### 2.3.1. Definisi Strategi

Menurut kamus Wikipedia, **Strategi** diartikan sebagai Suatu perencanaan jangka panjang suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu. **Hutabarat dan Huseini (2008)** menyatakan bahwa definisi Strategi dari aspek manajemen adalah Arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumber daya alam dan lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pihak yang berkepentingan (stakeholder).

**Henry Mintzberg yang sebagaimana dikutip oleh Efendi Arianto** mendefinisikan Strategi sebagai 5P, yaitu: strategi sebagai **PERSPEKTIF**, strategi sebagai **POSISI**, strategi sebagai **PERENCANAAN**, strategi sebagai **POLA** kegiatan, dan strategi sebagai **"PENIPUAN" (Ploy)** yaitu muslihat rahasia. Sebagai Perspektif, di mana strategi dalam membentuk

misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Sebagai Posisi, di mana dicari pilihan untuk bersaing. Sebagai Perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performansi perusahaan. Sebagai Pola kegiatan, di mana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian[1].

**Strategi menurut Keneth Andrew (1971) dalam James dan Robert sebagaimana dikutip oleh Efendi Arianto** adalah Pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, Yang dinyatakan dengan cara seperti menetapakan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis-jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini[2].

Meskipun terdapat banyak definisi yang berbeda, namun ada sejumlah titik temu yang menjadi pusat sebagian besar pengertian tentang strategi adalah pendapat bahwa keputusan-keputusan yang bersifat taktik. Keputusan-keputusan strategi memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Penting, tidakmudah diganti, melibatkan komitmen atas sumber daya dalam jangka waktu tertentu.
- Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis akan bersaing. Hingga kini, strategi mungkin dapat dirumuskan sebagai memadukan tema pokok yang memberikan koherensi serta arah tindakan dan keputusan suatu organisasi. Strategi dapat diputuskan secara eksplisit, dan bahkan dapat ditulis dalam bentuk dokumen.

---

1. *Arianto.Efendi.file:///D:/skripsi/Pengertian%20Strategi%20%C2%AB%20Strategika!.htm.tgl 240607.18:16*
2. *Arianto.Efendi.file:///D:/skripsi/Pengertian%20Strategi%20%C2%AB%20Strategika!.htm.tgl 240607.18:16*

Pengembangan sebuah strategi terdiri atas 5 tahap, meliputi: analisis trend (kecenderungan), analisis *SWOT* (atau *TOWS*), penyusunan alternatif, memilih satu alternatif yang paling jitu, dan pelaksanaan strategi. Pada tahap melakukan analisis kecenderungan, sesuatu disebut sebagai kecenderungan apabila memiliki sifat dinamis mengandung unsur perubahan. perubahan tersebut relatif permanen tidak bersifat sementara dan perubahan tersebut relatif bisa diukur.

Selanjutnya, pada tahap kedua adalah melakukan analisis *SWOT*. *SW* merupakan analisis internal organisasi, sedangkan *OT* merupakan analisis eksternal. Strategi yang disusun, pertama-tama, berdasarkan analisis internal organisasi disebut strategi "*inside-out*". Sedangkan yang disusun pertama-tama sebagai hasil analisis eksternal disebut "*outside-in*". Strategi "*inside-out*" biasanya melihat keterbatasan sumber daya sebagai kendala, sedangkan strategi "*outside-in*" melihat peluang sebagai daya tarik utama. Dalam praktek sehari-hari, keduanya digabungkan sehingga disebut analisis *SWOT* atau *TOWS*.

Berdasarkan analisis *SWOT (TOWS)*, disusun berbagai alternatif strategi yang bisa dipilih. Dengan menghubungkan empat dimensi tersebut, akan diperoleh empat kuadran, yaitu: alternatif strategi *SO* (*Strenghts and Opportunities*), alternatif strategi *ST* (*Strenghts and Threats*), alternatif strategi *WO* (*Weaknesses and Opportunities*) dan alternatif strategi *WT* (*Weaknesses and Threats*).

Tahap keempat adalah memilih strategi yang dinilai paling tepat bagi organisasi. Pemilihan strategi tentu dengan memperhitungkan misi organisasi, nilai-nilai yang diyakini oleh pemimpin puncak organisasi, harapan-harapan yang berkembang di masyarakat, dan kemungkinan berhasil-tidaknya strategi yang dipilih tersebut dalam implementasinya. Pertimbangan-pertimbangan riil pelaksanaan strategi perlu dipikirkan secara masak, karena organisasi tidak bisa diubah hanya dengan membuat pernyataan-pernyataan di atas kertas.

Strategi yang telah dirumuskan harus diterjemahkan ke dalam program kerja yang jelas pada tahap pelaksanaan strategi. Salah satu yang harus dibangun adalah arsitektur organisasi. Arsitektur organisasi berkaitan dengan jawaban terhadap tiga hal dasar, yaitu: siapa yang mempunyai kewenangan untuk memutuskan tentang hal apa, siapa memberi kontribusi apa dan bagaimana mengukurnya, dan siapa memperoleh apa dan berapa banyak.

Banyak faktor mempengaruhi pelaksanaan strategi, seperti faktor kepemimpinan, faktor komunikasi dalam organisasi, faktor konflik, sistem imbalan, sistem kontrol, dan faktor sumber daya manusia. yang penting, organisasi harus memiliki komitmen yang tinggi terhadap proses pembelajaran terus-menerus.

## 2.4. Tinjauan tentang Sosialisasi

### 2.4.1. Definisi Sosialisasi

Para ahli sosiologi umumnya sependapat bahwa pusat perhatian ilmunya adalah kelompok dan struktur sosial. Sosialisasi merupakan suatu contoh gejala yang memerlukan analisis sosiologi maupun psikologis.

Menurut Soekanto sosiologi mencakup proses yang berkaitan dengan kegiatan individu-individu untuk mempelajari tertib sosial. Lingkungannya dan menyerasikan pola interakasi yang terwujud dalam konformitas, dan konformitas, penghindaran diri dan konflik.**(Soekanto:1985: 70)**

Perumusan mencangkup tertib sosial maupun individu oleh karena itu para sosiologi dan psikologi seyogyanya meneyesuaikan diri untuk meneliti masing-masing aspek sosialisasi. Peneliti harus mengetahui tentang ciri-ciri kaidah-kaidah sosial dan prinsipi-prinsip belajar, identifikasi dan pembentukan kepribadian. Model interaksi akan dapat membantu mengungkapkan informasi yang dapat mengungkapkan sosialisasi sebagai suatu proses sinambung.

Dalam buku sosiologi edisi keenam karya Horton dan Hun**t** menyebutkan bahwa proses sosialisasi sebagian besar terjadi melalui belajar berperan. Sosialisasi adalah Suatu proses dengan mana seseorang menghayati (mendarah dagingkan : *Internalize*) norma-norma kelompok dimana ia hidup sehingga timbullah “diri” yang unik. **Horton dan Hunt (1991: 100)**

Sosialisasi adalah Proses belajar seseorang anggota masyarakat dilingkungan menurut **Wright dalam bukunya sosiologi komunikasi massa**, Sosialisasi adalah Proses ketika individu mendapatkan kebudayaan kelompoknya dan menginternalisasikan (sampai tidak tertentu) norma-norma sosialnya, sehingga membimbing orang itu untuk memperhitungkan harapan-harapan orang lain. **Wright (1985: 182)**

Sejauh yang menyangkut pengertian sosiologi, sosialisasi termasuk suatu proses dasar didalam sistem sosial. Menurut Betrand Secara singkat sosialisasi dapat dikatakan sebagai:

> "Proses penyerapan warisan-warisan sosial dan budaya oleh seseorang dari masyarakatnya. Melalui sosialisasi, seorang diubah suatu organisme menjadi seorang manusia berpribadi, kepribadian itu dapat melalui interaksi, interaksi tersebut termasuk didalam proses sosialisasi. Unsur dari suatu sistem baik kecil maupun besar". **(Betrand: 1980: 69)**

Proses sosialisasi itu tidak pernah 100% tetapi kemajuan kearah sosialisasi dapat diukur menurut tingkat pengetahuan serta pengertian organisasi tentang masyarakat. Dalam pengertian ini, tujuan sosialisasi (dapat dikatakan) adanya hubungan antara organisasi dengan masyarakat.

## 2.5. Tinjauan tentang logo

### 2.5.1. Definisi logo

**Menurut Murphy dan Rowe** Logo didefinisikan sebagai :

*"logo is means of condensing complex reality into a single simple statement, one that can be controlled, modiefied, developed and matured*

*over time*”**.** ( logo adalah gabungan dari seluruh kenyataan yang ada dalam perusahaan yang dipadatkan kedalam satu symbol praktis yang selalu bisa dikontrol, diubah, dikembangkan dan dimatangkan.) **(Murphy dan Rowe: 1993: 6)**

### 2.5.2. Tinjauan Logo sebagai Identitas Perusahaan

Ada beberapa jenis identitas perusahaan, salah satu yang sering digunakan oleh perusahaan adalah logo perusahaan. Logo bagi sebagian besar perusahaan merupakan kristalisasi dari penampakan jiwa perusahaan logo bisa sebagai perlambang dan bisa juga menjadi refleksi. Logo adalah wajah perusahaan masa kini sekaligus juga cerminan lembaga yang termaksud dimasa depan. Logo adalah perasaan dan pikiran sebuah intuisi perusahaan.

Ada dua hal penting yang harus dipisahkan yang sering kali muncul akibat adanya kesalahan pengertian *trade mark* dan logo, pengertian *trade mark* adalah alat yang digunakan untuk membedakan produk atau layanan sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Lebih mudah dikenal dimasyarakat, juga mempunyai fungsi sebagai pembeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan uang lainnya. **Murphy dan Rowe** menyatukan bahwa logo berfungsi sebagai :

1. Identitas sebuah produk atau layanan atau organisasi
2. Pembeda dengan yang lain
3. Untuk mengkomunikasikan informasi berkaitan dengan nilai, orisinalitas dan kualitas produk atau layanan atau organisasi tersebut
4. Menambah nilai
5. Melambangkan asset berharga yang potensial

6. Sebagai hak milik yang sah. **Murphy dan Rowe (1993 : 8)**

Sebuah logo hendaknya juga dapat menampilkan kesan yang baik tentang perusahaan. Logo sangat berperan dalam memberikan kesan pertama bagi masyarakat. Karena begitu sebuah logo disukai, maka besar kemungkinan masyarakat akan melirik produk anda. Dan sebaliknya, jika logo memberikan imajinasi yang buruk, maka tidak akan ada satu orang pun yang akan menghiraukan produk anda, meskipun sebenarnya produk yang ditawarkan itu sangat berkualitas.

Logo sebagai pesan, selanjutnya akan diamati dan diperhatikan oleh individu. Kemudian individu akan menginterpretasikan pesan dalam bentuk logo tersebut. Hasilnya interpretasi itu merupakan pemahaman atau pengetahuan individu terhadap arti pesan yang diterimanya dengan demikian dapat diketahui apakah sebuah logo dapat membangkitkan perhatian melalui penggunaan bentuk dan warna-warna tertentu yang ada pada logo tersebut. Penggunaan warna dalam logo menjadi penting karena warna merupakan salah satu faktor yang berperan bagi manusia dalam mengamati lingkungannya.

Menurut Sudiana mendefinisikan warna sebagai berikut:

> "Warna dalam komunikasi sering dilakukan antara lain bertujuan untuk identifikasi warna-warna yang digunakan dalam tanda atau lambing seringkali mengandung makna tertentu, misal saja warna hitam untuk berkabung atau tanda kekokohan, warana merah untuk tanda keberanian, putih untuk kesucian atau kedamaian, dan lain-lain" **(Sudiana: 1986: 139)**.

Menurut Jefkins warna dan bentuk huruf harus dipilih berdasarkan 4 pertimbangan, yaitu :

a. Setiap bentuk huruf mengandung kesan atau karakter tertentu yang berbeda satu sama lain.
b. Huruf-huruf *Sans serif* secara umum lebih mudah dibaca dari pada huruf-huruf serif, apalagi jika dicetak dalam ukuran kecil.
c. Tidak semua mesin cetak memiliki bentuk huruf yang lengkap, sehingga ada kemungkinan mesin tersebut tidak bisa menyajikan bentuk huruf yang anda pilih ini merupakan suatu masalah yang hanya bisa diatasi dengan penataan huruf-huruf lewat teknik fotografi modern dan sistem *desktop*.
d. Ada sebagian bentuk huruf yang nampak menarik apabila ditayangkan dalam ukuran besar, tetapi tidak terlalu mudah dibaca (khususnya apabila bentuk huruf tersebut mempunyai garis *horizontal* yang rendah, misalnya ukuran dari huruf-huruf dasar seperti *"b","p","h"*) jika disajikan dalam ukuran teks yang kecil. **(Jefkins: 1985: 253)**

Logo sebagai identitas perusahaan seringkali hanya diwujudkan dalam bentuk simbol-simbol tertentu. Simbol sendiri digunakan untuk menyampaikan pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain. Ini berlaku juga bagi perusahaan, dalam logonya perusahaan ingin menyampaikan pikiran dan perasaannya kepada orang lain (*publik*) dan jika publik mengetahui dengan baik. Inilah yang membuat pencarian makna didalam sebuah logo menjadi menarik dan problematik.

Logo memiliki kekuatan sebagai alat komunikasi yang baik bagi target pasar. Logo yang sukses akan terus menempel pada merk konsumen setelah mereka terekspos olehnya. Logo memegang peranan penting karena bisa menimbulkan *emotional bording* (persetujuan secara emosional) dengan publik konsumennya. "logo bukan hanya *respresentasi visual* dari

kepribadian suatu produk, tapi juga harus mewakili orang-orang dalam organisasi anda.

### 2.5.3. Tinjauan Tentang Peluncuran Logo

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa logo sangat berpengaruh bagi perusahaan, dalam hal ini Hotel Cemerlang melakukan perubahan logo yang ternyata membawa pengaruh yang positif bagi perusahaan. Dengan berubahnya logo, fasilitas dan pelayanannya pun berubah menjadi lebih baik. Peluncuran itu pun dilakukan pada saat ulang tahun Hotel Cemerlang yang ke 15 pada tanggal 10 Juni 2010 yang bertepat di *auditorium*. Yang hadir dalam acara Peluncuran logo Hotel Cemerlang hanya *Stakeholder*, *Geneal Manager*, polisi, karyawan dan keluarga dari para karyawan.

Hotel Cemerlang hanya mengandalkan *Booknote* sebagai fasilitas untuk memberikan informasi bahwa Hotel Cemerlang telah mengganti logonya dan kekurangan hotel Cemerlang mengadakan acara perubahan logo tidak mengundang konsumen atau pelanggan dari Hotel Cemerlang selain itu di *Website* hotel Cemerlang pun tidak secara detail menjelaskan mengapa logo diganti, Hotel hanya mengganti logo yang lama dengan logo yang baru dibagian atas sebelah kiri *web*. Dalam hal ini peran dari *General Manager* dan Marketing itu sendiri untuk mempublikasikan secara baik dan *proffesional* bahwa Hotel Cemerlang telah berubah logo, agar konsumen benar-benar mengerti mengapa logo tersebut dirubah.

## 2.6. Tinjauan tentang Kepuasan

### 2.6.1. Definisi kepuasan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar, persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebakan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

**Menurut Oliver (1980) dalam Fandy Tjiptono Kepuasan** adalah Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja hasil yang dirasakannya dengan harapannya. **Tjiptono (1997:24)**

Selain itu menurut Fandy Tjiptono kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah:

> "Respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian *(discinfirmation)* yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan".**Tjiptono (1997:24)**

Menurut Supranto Suatu kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang/ jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang ada pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. **(Supranto: 2006: 224)**

Pada dasarnya, menurut Supranto kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, jasa sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. (**Supranto: 2006: 229)**

Menurut Tjiptono (2000), kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya:

1. Hubungan harmonis antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*world of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat. **(Tjiptono: 2000: 102)**

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Adapun harapan dari pelanggan Menurut Supranto mengatakan sebagai berikut:

> "Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dati kerabatanya, serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan member komentar yang baik terhadap perusahaan". **(Supranto: 2006: 234)**

## 2.7. Tinjauan tentang Konsumen

### 2.7.1. Definisi konsumen

Konsumen menurut **Philip Kotler (2000) dalam bukunya Prinsiples Of Marketing sebagaiman dikutip oleh Emy Trimahanani** adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi[(3)].

### 2.7.2. Perilaku konsumen

Menurut **Drs. Basu Swastha Dharmmestha (1999) dalam Manajemen Pamasaran tentang Analisa Perilaku Konsumen** menyebutkan bahwa konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting 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[(4)].

---

*3.Trimahanani.Emy file:///E:/skripsi1/Peminatan%20Manajemen%20Pemasaran%20011.htm.tgl Minggu, 06 September 2009.20:49*

*4. Trimahanani.Emy file:///E:/skripsi1/Peminatan%20Manajemen%20Pemasaran%20011.htm.tgl Minggu, 06 September 2009.20:49*

**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 penyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu[(5)]**.**

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[(6)].

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).

---

*5. Trimahanani.Emy file:///E:/skripsi1/Peminatan%20Manajemen%20Pemasaran%20011.htm.tgl Minggu, 06 September 2009.20:49*
*6. Trimahanani.Emy file:///E:/skripsi1/Peminatan%20Manajemen%20Pemasaran%20011.htm.tgl Minggu, 06 September 2009.20:49*

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, menilai kualitas 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 kemapuan *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.