BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

Sebagai makhluk sosial kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari aktivitas komunikasi, karena komunikasi merupakan bagian yang penting dalam kehidupan sosial manusia atau masyarakat. Pentingnya berkomunikasi dapat dilihat dari beberapa pengertian menurut para ahli.

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *Communication* dan dalam bahasa latin berasal dari kata *Communicatus* yang artinya berbagi atau menjadi milik bersama. Menurut *Webster New Collogiate Dictionary* dijelaskan bahwa komunikasi adalah "suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui system lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku". Ada yang berpendapat komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran terntentu.

Pada dasarnya komunikasi merupakan proses komunikasi dua arah, komunikasi tidak hanya berupa memberitahukan dan mendengarkan saja,

komunikasi harus mengandung pembagian ide, pikiran, fakta atau pendapat.

Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang atau di antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang komunikasi dari beberapa para ahli, diantaranya :

Weaver mendefinisikan komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lain.

Harold Lasswell mendefinisikan komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa”, “mengatakan apa”, “dengan saluran apa”, “kepada siapa”, “dan dengan akibat apa” atau “hasil apa”. (*who says what in which channel to whom and with what effect*)

Definisi Lasswell, secara eksplisit dan kronologis menjelaskan tentang lima komponen yang terlibat dalam komunikasi, yaitu :

a. Siapa (pelaku komunikasi pertama yang mempunyai inisiatif atau sumber)
b. Mengatakan apa (isi informasi yang disampaikan)
c. Kepada siapa (pelaku komunikasi lainnya yang dijadikan sasaran penerima)

d. Melalui saluran apa (saluran atau alat apa yang digunakan dalam penyampaian informasi)
e. Dengan akibat atau hasil apa (hasil yang terjadi pada diri penerima)

Definisi dari Hovland Cs, memberikan penekanan bahwa tujuan komunikasi adalah mengubah atau membentuk perilaku. Hovland, Janis dan Kelley menjelaskan, komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).

Wilbur Schrarmm (Ashadi, 1987) menyatakan komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*sharing* proses), Schrarmm menguraikannya demikian :

"Komunikasi berasal dari kata-kata (bahasa) latin *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commonness*) dengan seseorang. Yaitu kita berusaha berbagi informasi, ide, dan sikap. Seperti dalam uraian ini, misalnya saya sedang berusaha berkomunikasi dengan para pembaca untuk menyampaikan ide bahwa hakikat sebuah komunikasi sebenarnya adalah usaha membuat penerima

atau pemberi komunikasi memilki pengertian (pemahaman) yang sama terhadap pesan tertentu.

Dari uraian Schrarmm itu dapat disimpulkan bahwa sebuah komunikasi yang berhasil melahirkan kebersamaan (*commonness*) ; kesepahaman antara sumber (*source*) dengan penerima (*audience-receiver*)-nya. Sebuah komunikasi akan benar-benar efektif apabila audience menerima pesan, pengertian dan lain-lain persis sama seperti apa yang dikehendaki oleh penyampai.

2.1.2 Proses Komunikasi

Setelah kita memahami pengertian komunikasi, maka selanjutnya perlu diketahui pula tentang proses komunikasi. Proses komunikasi adalah setiap langkah mulai dari saat menciptakan informasi sampai dipahaminya informasi oleh komunikan. Komunikasi adalah suat proses, suatu kegiatan yang berlangsung kontinu.

Dalam setiap proses transaksi, setiap elemen-elemen berkaitan secara integral dengan elemen lain. Elemen-elemen komunikasi saling bergantung, tidak pernah independen, masing-masing komponen saling mengait dengan komponen yang lain. Karena sifat saling bergantung ini, perubahan pada elemen proses akan mengakibatkan perubahan pada elemen-elemen yang lain.

Esensi dalam proses komunikasi adalah untuk memperoleh kesamaan makna di antara orang yang terlibat dalam proses komunikasi antar manusia. Menurut pandangan Ruesch dan Bateson dalam **Liliweri** (1994), bahwa tingkatan yang paling penting dalam komunikasi manusia adalah komunikasi antar pribadi yang diartikan sebagai relasi individual dengan orang lain dalam konteks sosialnya. Melalui proses ini individu menyesuaikan dirinya dengan orang lain melalui proses yang disebut pengiriman (*transmitting*) dan penerimaan (*receiving*).

William G.Scott mengutip pendapat Babcock dalam Thoha (1977) mengatakan bahwa ada 5 faktor yang mempengaruhi proses komunikasi :

1. *The Act* (Perbuatan)

   Perbuatan komunikasi menginginkan pemakaian lambing-lambang yang dapat dimengerti secara baik dan hubungan-hubungan yang dilakukan oleh manusia. Pada umumnya lambing tersebut dinyatakan dengan bahasa atau dalam keadaan terntentu tanda-tanda lain dapat pula dipergunakan.

2. *The Scene* (Adegan)

   Adegan sebagai salah satu faktor dalam komunikasi ini menekankan hubungannya dengan lingkungan komunikasi. Adegan ini menjelaskan apa yang akan dilakukan, symbol apa yang digunakan dan arti dari apa yang dikatakan. Dengan pengertian adegan ini merupakan apa yang

dimaksudkan yakni sesuatu yang akan dikomunikasikan dengan melalui symbol apa, sesuati itu dapat dikomunikasikan.

3. *The Agent* (Pelaku)

   Individu-individu yang mengambil bagian dalam hubungan komunikasi dinamakan pelaku-pelaku komunikasi. pengirim dan penerima yang terlibat dalam hubungan komunikasi ini, adalah contoh dari pelaku-pelaku komunikasi tersebut. Dan peranannya seringkali saling menggantikan dalam situasi komunikasi yang berkembang.

4. *The Agency* (Perantara)

   Alat-alat yang dipergunakan dalam komunikasi dapat membangun terwujudnya perantara itu (*the agency*). Alat-alat itu selain dapat berwujud komunikasi lisan, tatap muka, dapat juga alat komunikasi tertulis, seperti surat perintah, memo, bulletin, nota, surat tugas dan lainnya yang sejenis.

5. *The Purpose* (Tujuan)

   Menurut Grace dalam Thoha (1977), ada 4 (empat) macam tujuan trsebut yaitu :

   - Tujuan Fungsional (*The Functional Goals*) ialah tujuan yang secara pokok bermanfaat untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi/lembaga.
   - Tujuan Manipulasi (*The Manipulative Goals*) tujuan ini dimaksudkan untuk menggerakkan orang-orang yang mau

menerima ide-ide yang disampaikan baik sesuai atau pun tidak dengan nilai dan sikapnya sendiri.

- Tujuan Keindahan (*The Aesthetics Goals*) tujuan ini dimaksudkan untuk menciptakan tujuan-tujuan yang bersifat kreatif. Komunikasi ini dipergunakan untuk memungkinkan seseorang mampu mengungkapkan perasaan tadi dalam kenyataan.
- Tujuan Keyakinan (*The Confidence Goals*) tujuan ini bermaksud untuk meyakinkan atau mengembangkan keyakinan orang-orang pada lingkungan.

2.1.3 Unsur Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul Dinamika Komunikasi, bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen unsur yang dicakup, yang merupakan pernyataan terjadinya komunikasi. komponen atau unsur-unsur tersebut sebagai berikut :

a. Komunikator : orang yang menyampaikan pesan
b. Pesan : pernyataan yang didukung oleh lambang
c. Komunikan : orang yang menerima pesan
d. Media : sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.

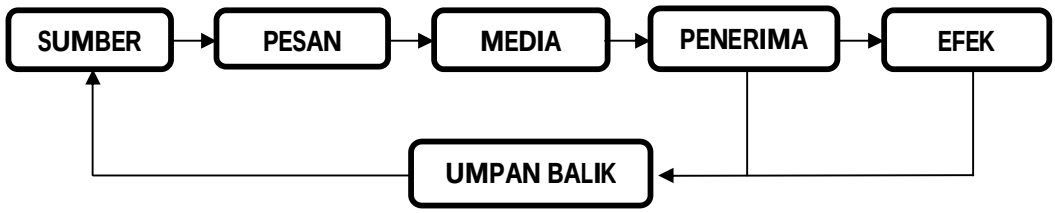
e. Efek : dampak sebagai pengaruh dari pesan

Perkembangan terakhir mengenai unsur komunikasi adalah munculnya pandangan dari Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Vora yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnyadalam mendukung terjadinya proses komunikasi.

Kalau unsur-unsur komunikasi yang dikemukakan di atas dilukiskan dalam gambar, kaitan antara satu unsur dengan unsur lainnya dapat dilihat seperti berikut :

Gambar 2.1

Unsur Komunikasi



Sumber : Onong Uchjana, Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek

2.1.4 Karakteristik Komunikasi

Berdasarkan dari beberapa definisi tentang komunikasi di atas, dapat diperoleh gambaran bahwa komunikasi mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Komunikasi adalah suatu proses. Artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara

beriritan (ada tahapan atau sekuensi) serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu.

2. Komunikasi bersifat simbolis. Yaitu komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan menggunakan tanda-tanda atau lambing-lambang. Lambang yang paling umum digunakan dalam komunikasi antar manusia adalah dengan bahasa verbal yaitu dalam bentuk kata-kata, kalimat, angka-angka atau tanda-tanda lainnya.
3. Komunikasi adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan. Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya.
4. Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat. Kegiatan komunikasi akan berlangsung baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topic pesan yang disampaikan.
5. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu. Dimana para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama. Dengan adanya berbagai produk teknologi komunikasi seperti telepon, internet, faximili, dan lain-lain, faktor ruang dan waktu tidak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi.

6. Komunikasi bersifat transaksional. Pada dasarnya komunikasi menuntu dua tindakan, yaitu member dan menerima. Dua tindakan tersebut tentunya perlu dilakukan secara seimbang atau porsional.

2.1.5 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi, tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Perubahan sosial dan partisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pemilihan suatu pada pemilu.
2. Perubahan sikap. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat berubah menjadi positif terhadap pola hidup sehat.
3. Perubahan pendapat. Memberikan berbagai infromasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya infromasi mengenai kebijakan pemerintah yang biasanya selalu

mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.

2.1.6 Fungsi Komunikasi

Begitu pentingnya komuniaksi dalam hidup manusia, maka Harold Lasswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain :

1. Manusia dapat mengontrol lingkungannya.
2. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada
3. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya

Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi mempunyai pendapat sebagai berikut :

1. Memberikan informasi kepada masyarakat.

   Karena perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan. Informasi dapat dikaji secara mendalam sehingga melahirkan teori baru dengan demikian akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan. Informasi disampaikan pada masyarakat melalui berbagai tatanan komunikasi, tetapi yang lebih banyak melalui kegiatan mass communication .

2. Mendidik masyarakat.

   Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberiakan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya. Kegiatan mendidik masyarakat dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa. Sedangkan kegiatan mendidik masyarakat dalam arti sempit adalah memberikan berbagai informasi dan juga berbagai ilmu pengetahuan melalui berbagai tatanan komunikasi kelompok pada pertemuan-pertemuan, kelas-kelas, dan sebagainya. Tetapi kegiatan mendidik masyarakat yang paling efektif adalah melalui kegiatan Komunikasi Interpersonal antara penyuluh dengan anggota masyarakat, antara guru dengan murid, antara pimpinan dengan bawahan, dan antara orang tua dengan anak-anaknya.

3. Mempengaruhi masyarakat.

   Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut 48ocial48 perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan. Misalnya mempengaruhi masyarakat untuk mendukung suatu pilihan dalam pemilu dapat dilakukan melalui komunikasi massa dalam bentuk kampanye, propaganda, selebaran-selebaran, spanduk dan sebagainya. Tetapi

berdasarkan beberapa penelitian kegiatan mempengaruhi masyarakat akan lebih efektif dilakukan melalui Komunikasi Interpersonal.

4. Menghibur masyarakat.

   Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan.

2.1.7 Ruang Lingkup Komunikasi

Istilah komunikasi kian hari kian popular. Begitu populernya sampai muncul berbagai macam istilah komunikasi. Ada komunikasi timbale balik, ada komunikasi tatap muka, ada komunikasi langsung, komunikasi tidak langsung, komunikasi vertical, komunikasi horizontal, komunikasi dua arah dan masih banyak lainnya.

Sebenarnya istilah-istilah seperti ini tidak perlu membingungkan kita. Apapun istilahnya, bila kita tetap berpijak pada objek formal ilmu komunikasi dan memahami ruang lingkupnya, semua istilahitu dapat diberi pengertian secara jelas dan dapat dibedakan menurut karakteristiknya masing-masing.

Dalam kehidupan kita sehari-sehari kita menemukan peristiwa komunikasi dimana-dimana. Dalam ruang lingkup yang lebih terinci, komuniasi yang menggambarkan bagaimana seseorang menyampaikan sesuatu melalui bahasa atau sombol-simbol tertentu kepada orang lain.

2.1.8 Konteks Komunikasi

Menurut **Deddy Mulyana** dalam buku Ilmu Komunikasi suatu pengantar, komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruang hampa social, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Secara luas, konteks komunikasi di sini berarti semua faktor-faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi yang terdiri dari :

1. Aspek bersifat Fisik, seperti : iklim, suhu, cuaca, bentuk ruangan, warna dinding, tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dan alat untuk penyampaian pesan.
2. Aspek Psikologis, seperti : sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi para peserta komunikasi.
3. Aspek Sosial, seperti : norma kelompok, nilai social, dan karakteristik budaya.
4. Aspek Waktu, seperti : yaitu kapan berkomunikasi.

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tungkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Sehingga dikenal adanya komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*), komunikasi diadik (*dyadic communication*), komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok kecil (*small group social location*), komunikasi public (public communication), komunikasi oraganisasi (*organization communication*) dan komunikasi massa (*mass communication*).

(Mulyana, 2002 :69-70)

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

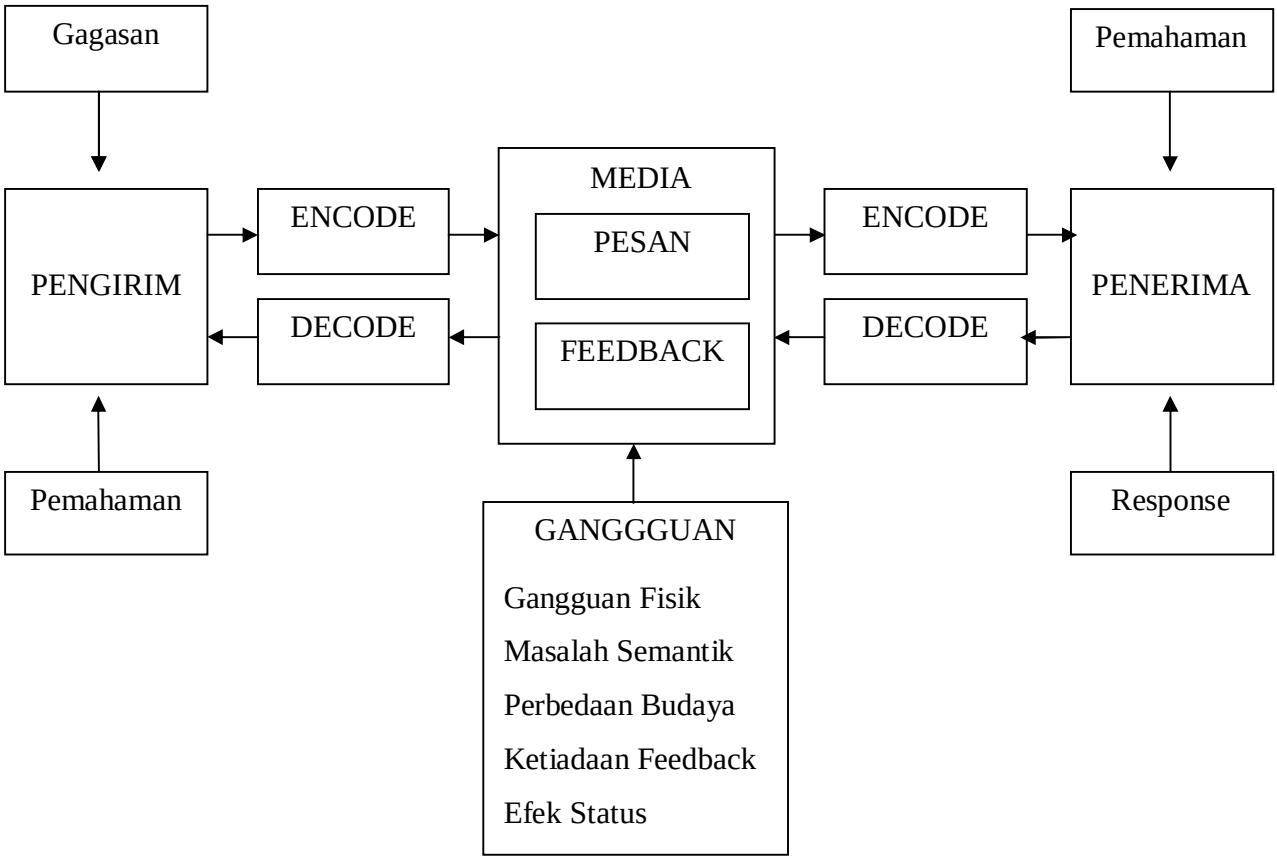
Komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan. Perusahaan modern mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaaan berkomunikasi dengan perantaranya, konsumen, dan masyarakat dari berbagai tingkatan sosial.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk atau jasa di pasaran. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat yang bersangkutan secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasaran.

Komunikasi pemasaran juga dapat menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena pemasar harus berhat-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentu siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Maka dari itu yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Secara garis besar proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dalam gambar dibawah ini :

Gambar 2.2
Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber : Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran sebagaimana yang tergambar diatas.

1. Pelaku komunikasi

   Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen atau perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *iniatiaor*, *influencer*, *decider*, *purchaser*, dan *user*).

2. Material Komunikasi

   Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting yaitu :

   a. Gagasan, yakni materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
   b. Pesan (*message*) himpunan sebagai symbol (oral, verbal, atau non-verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
   c. Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non-personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli

professional, atau dari masyarakat umum. Media non-personal meliputi media massa (radio, TV, Internet, Koran, majalah, tabloid), kondisi lingkungan (ruangan,gedung) atapun peristiwa tertentu (hari-hari besar atau 54ersuas).

d. *Respons*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
e. *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respons yang dikirim kembali oleh penerima.
f. Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran yaitu gangguan fisik, masalah semantic atau bahasa, perbedaan budaya, efek status, dan ketiadaan umpan balik.

3. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

a. *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
b. *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan symbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi persuasive), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasive), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi :

a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
b. Efek afeksi, yaitu memberikan pengaruuh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
c. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, yang diharapkan adalah pembelian ulang.

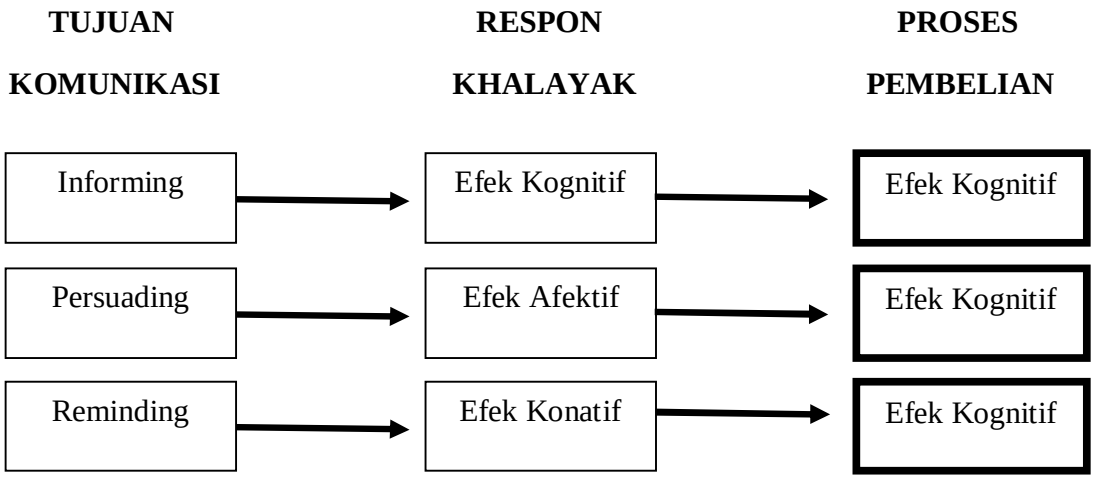
Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas :

1. Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan
2. Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut

3. Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya
4. Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli
5. Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merek

Ketertarikan antara tujuan komunikasi, respon khalayak, dan tahap-tahap dalam proses pembelian dapat diringkas dalam gambar berikut :

Gambar 2.3
Tujuan Komunikasi, Respon Khalayak, dan Proses Pembelian



S*umber :Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran*

2.3 Tinjauan Tentang Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani Strategeia (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Glueck dan Jauch).

Strategi menurut Adnan Putra adalah Bagian terpadu dari suatu rencana (*Plan*) sedangkan rencana merupakan produksi dari perencanaan (*Planning*) yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar proses manajemen (Ruslan,2005:123). Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Yadianto.2000:579)

Menurut Arifin dalam bukunya yang berjudul “Strategi Komunikasi“, strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional yang akan dijalankan guna mencapai suatu tujuan. (Arifin, 1994 : 59). Jadi didalam merumuskan suatu strategi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Untuk mencapainya maka diperlukan beberapa hal, sebagai berikut :

1. Mengenal khalayak atau sasaran. Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha pencapaian strategi.

2. Pengenalan serta komunikator dipilih, sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. (Susanto, 1974 : 59).

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr, konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu :

1. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*)
2. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*) (Tjiptono, 1997:3)

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplimentasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan pada perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit.

Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

2.4 Tinjauan Tentang Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata promote dalam Bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Menurut kotler (1992), promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Menurut Stanton (1993), promosi adalah sinonim dari penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai.

Menurut Basu Swastha DM dan Irawan (1999), promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu prodak atau jasa. Menurut Stanson (1999), atau promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Sedang Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Peranan kegiatan komunikasi adalah sangat penting dan harus dapat memperlihatkan dengan cara yang tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimngerti oleh masyarakat yang diharapkan dapat menjadi konsumen bagi perusahaan.

2.4.2 Kegiatan Promosi

Promosi adalah kegiatan perusahaan mengkomunikasikan produk ataupun jasanya. Promosi adalah bagian dari strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi (promotional mix). Dalam kegiatannya promosi memiliki alat-alat yang dipergunakan dalam aktivitasnya, yang terdiri dari 4 variabel yaitu :.

a. Periklanan (*Advertising*)

   Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.

b. Penjualan Perseorangan (*Personal selling*)

   Penjualan perseorangan adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau

mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan perseorangan merupakan alat promosi yang menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasl wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2003).

2.4.3 Fungsi Promosi

Adapun fungsi dari promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.

2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.

3. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2.4.4 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan. Menurut Kotler terdapat tiga hal yang menjadi tujuan dasar promosi yaitu :

1. *To Infrom* (menginformasikan)

Pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu mengenai suatu produk jika mereka bermaksud untuk membelinya. Untuk itu menginformasikan

produk dapat menjadi tujuan perusahaan yang palaing penting. Ada beberapa hal yang berkaitan dengan tujuan menginformasikan, yaitu :

a. Memberitakan pasar tentang produk baru

b. Menganjurkan penggunaan tentang produk baru

c. Memberitahukan tentang perubahan harga

d. Menjelaskan cara kerja suatu produk

e. Menggambarkan jasa pelayanan yang ada

f. Mengoreksi kesan yang salah

g. Mengurangi ketakutan konsumen

h. Membangun citra perusahaan.

2. *To Persuade* (membujuk)

Perusahaan tidak hanya menginformasikan kepada pelanggan bahwa produknya tersedia, tetapi juga membujuk mereka untuk membelinya. Perusahaan akanberusaha untuk mempengaruhi sikap konsumen dengan harapan akan mempengaruhi perilaku pembeli. Dalam hal ini dapat diberikan informasi perbandingan, yaitu memperlihatkan bahwa produknya itu lebih baik dibandingkan dengan produk lain. Ada beberapa hal yang berkaitan dengan membujuk, yaitu :

a. Memilih merek tertentu

b. Menganjurkan membeli merek tertentu

c. Mengubah persepsi konsumen tentang ciri – ciri merek tertentu

d. Membujuk pelanggan untuk membeli sekarang

e. Membujuk pelanggan untuk menerima kunjungan penjual

3. *To Remind* (mengingatkan)

Dengan mengingatkan pelanggan akan kepuasan yang telah diperoleh sebelumnya perusahaan dapat menjaga mereka dari perpindahan pembelian kepesaing. Sehubungan dengan tujuan mengingatkan ini ada beberapa hal yang dapat dilakukan yaitu :

a. Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat

b. Mengingatkan konsumen dimana membeli produk itu

c. Mengingatkan para pelanggan pada waktu pasaran sepi

d. Menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk itu. (Kotler, 1995 : 745)

2.5 Tinjauan Tentang Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Pelayanan merupakan salah satu unsure yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk itulah masalah pelayanan harus benar-benar diperhatikan jangan sampai pelanggan merasa tidak puas atas pelayanan yang telah kita berikan.

Berikut ini diungkapkan prinsip-prinsip pelayanan yaitu :

1. memuaskan perhatian terhadap apa yang disenangi dan diperlukan para pelanggan, membantu mereka member yang terbaik dan membuat mereka senang.
2. Menjadikan upaya menolong sebagai prioritas utama. (Le Boeuf, 1992:17)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa unsur pelayanan merupakan unsur yang sangat penting dan harus diperhatikan dan dilaksanakan dengan baik oleh suatu perusahaan dan perlunya seorang petugas yang professional dalam melayani pengunjung.

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan dalam hubungannya dengan pengunjung atau konsumen karena dengan memberikan pelayanan yang baik maka kepuasan pengunjung pun dapat meningkat.

2.6 Tinjauan Tentang Kepuasan Pengunjung

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini persaingan bisnis menjadi sangat ketat, baik dari pasar domestic (nasional) maupun di pasar internasional global. Untuk memenangkan persaingan itulah, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada konsumen atau pengunjung, mislanya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, produk yang lebih berkualitas dan pelayanan yang lebih baik dari para pesaing. Banyak sebagian orang yang bahkan berkata pelanggan atau pengunjung diibaratkan sebagai seorang raja.

Manusia memiliki akal budi kemampuan untuk kreatif dan inovatif dalam menciptakan sesuatu, sehingga manusia secara alamiah harus memenuhi semua kebutuhan itu dengan cara membeli maupun menukar barang atau jasa yang diinginkan. Terciptalah manusia sebagai pembeli yang dalam dunia industri disebut pelanggan atau pengunjung untuk melakukan transaksi dalam rangka memenuhi semua kebutuhan. Arti Pelanggan menurut Dharmmesta dan Handoko dalam bukunya Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. yaitu "Individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangga" (Dharmmesta, 1997:12). Menurut Supranto dalam bukunya Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan "Pelanggan adalah setiap individu yang menerima suatu jenis barang atau jasa dari beberapa orang lain atau kelompok orang" (Supranto : 2001:21) Lupiyoadi dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. mendefinisikan Pelanggan

adalah “Seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ketempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.” (Lulopiyoadi 2001:134)

Individu atau kumpulan individu yang dipengaruhi oleh aspek-aspek eksternal dan internal yang mengarah untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan disebut sebagai pelanggan (Umar, 2003:11). Berbeda menurut Jerome dkk dalam bukunya Dasar-Dasar Pemasaran “Pelanggan adalah individu yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan sejumlah pilihan dalam kaitannya dengan biaya dan nilai yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari waktu dan dana yang dikeluarkan”. (Jerome, 1993:215). Menurut Gasperz sebagaimana yang dikutip oleh Nasutioan dalam bukunya Manajemen Jasa Terpadu “Pelanggan adalah “Semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan dan manajemen perusahaan. Dari semua pendapat para ahli diatas dapat disimpukan bahwa pelanggan adalah individu yang melakukan pembelian kebutuhan yang bisa membuat puas dengan membandingkan beberapa aspek seperti harga, standar kualitas barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pribadi dan rumah tangga”. (Nasution, 2004:101)

Menurut Philip Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami oleh konsumen atau pengunjung setelah membandingkan antara persepsi terhadap produk atau jasa yang tidak sesuai dengan harapan-harapannya.

Dalam setiap perusahaan kepuasan pengunjung atau pelanggan adalah hal yang paling penting guna menunjang citra perusahaan. Kepuasan timbul karena adanya perasaan yang nyaman dengan suatu produk atau jasa bahwa kebutuhan atau keinginan pengunjung atau pelanggan dapat terpenuhi dengan baik.

Apabila pengunjung atau pelanggan sudah merasa puas maka kemungkinan mereka akan menggunakan produk atau jasa itu kembali. Konsep kepuasan adalah salah satu hal dimana terdapat beberapa penyesuaian mengenai definisi atau tahap pengukuran. Kepuasan pelanggan atau pengunjung menjadi prioritas utama dalam pelayanan. Seperti yang dikatakan oleh Le Boef yakni :

> "Periharalah hubungan dan berikanlah berbagai informasi kepada pelanggan. Tetaplah memelihara hubungan dan biarkan pelanggan tahu, melalui perkataan dan perbuatan bahwa kepuasan mereka merupakan prioritas nomor satu bagi customer service". (Le Boef, Tahapary, 1992 :58)

Dalam rangka menciptakan iklim pelanggan yang loyal pada suatu produk atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan harus adanya usaha untuk melahirkan kepuasan Menurut Engel *Perilaku Konsumen* "Kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan" (Engel, 1994:409).

Oliver dalam menyatakan kepuasan adalah “Tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan”. (Barnes, 2003:64)

Kepusaan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam pelanggan tentang pengalaman pengkonsumsian (Oliver dalam Peter dan Olson, 1996:157).

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Manfaat Kepuasan Pelanggan Manurut Fandy Tjiptono dalam bukunya Total *Quality Management* Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya:

1. Hubungan antara perusahaan dengan para pelangganya 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.

Sebab-sebab timbulnya Ketidakpuasan Menurut Dr.Buchari Alma dalam bukunya "Manajemen Pemasaran sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain.:

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang dialami
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
3. Perilaku Personil
4. Suasan dan Kondisi titik lingkungan yang tidak menunjang
5. Cost terlalui tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga terlalu tinggi.
6. Promosi atau Iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Tingkat Kepuasan/Ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa dipenuhi juga oleh kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, terhadap produk, jasa yang ditawarkan perusahaan/instansi.

a. Kebutuhan

Menurut A.B Susanto dalam bukunya “Manajemen Pemasaran di Indonesia Mengenai pengertian kebutuhan sebagai berikut “Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar” Manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri dan beberapahal lain untuk bisa hidup. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar namun sudah terukir dalam hayati serta kondisi manusia. Menurut H. Djasalim Salaudin dan Yevis Marty Oesman dalam bukunya “Perilaku dan Konsumen dan Pemasaran Strategik” yang dikutip dari James F Engel mengklarifikasikan kebutuhan konsumen/pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Fisiologis kebutuhan jasmaniah yang mendasar, seperti rasa lapar, haus dan kebutuha lainnya
2. Kemananan berkenaan kelangsungan hidup fisik dan keamanan
3. Afiliasi dan pemilikan kebutuhan untuk diterima oleh orang lain menjadi orang yang penting bagi mereka.
4. Prestasi : keinginan dasar akan keberhasilan dalam memenuhi tujuan pribadi.
5. Kekuasaan : keinginan untuk mendapatkan kendali atas nasib sendiri dan juga nasib orang lain
6. Ekspresi diri kebutuhan untuk mengembangkan kebebasan dalam ekspresi diri dan dipandang penting oleh oranglain.

7. Urutan dan pengertian : keinginan untuk mencapai aktualisasi diri melelui pengetahuan, pengertian, sistemasi, dan pengembangan system nilai
8. Pencarian variasi : pemeliharaan tingkat kegairahan, fisiologis dan stimulisasi yang dipilih kerap diekspresikan sebagai pencarian variasi.
9. Akibat sebab-akibat: akibat estimasi/atribut sebab akibat dari kejadian dan tindakan. (Salaudin dan Oesman, 2002 : 39)

b. Keinginan

Menurut A.B Susanto dalam bukunya "Manajemen Pemasaran di Indonesia" mengenai pengertian keinginan sebagai berikut: "Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut (Susanto 2000 : 12)

c. Harapan

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya "Strategi Pemasaran" mengenai harapan pelanggan :

> "Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan, pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitasa dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakannya harapan sebagai standar atau acuan. Dengan demikian harapan pelanggan yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggan. Dalam konteks kepuasan pelanggan umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya" (Tjiptono, 1997 : 28).

Perilaku umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan. Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya “Strategi Pemasaran” yang dikutip dari Zeithaml mengenai harapan pelanggan terhadap kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor tersebut :

1. *Enduring Service Intensifier*

   Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sendifitasanya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik oleh pemberi jasa.

2. *Personal Needs*

   Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraanya juga sangat menentukan harapannya kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

3. *Transistory Service Intensifiers*

   Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensivitas pelanggaran terhadap jasa. Faktor ini meliputi: a) situasi darurat pada saat pelanggan sangat

membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya. b) jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

4. *Received Service Alternives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat / derajat pelanggan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.

5. *Self Perceived Service Roles*

Faktor ini adalah persepsi pelangan terhadap tingkat/derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya jika konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si pemberi jasa. Oleh karena itu persepsi tentang derajat keterlibatannya, ini akan mempengaruhi tingkat/jasa pelanggan yang bersedia diterimanya.

6. *Situasional* atau *Faktoral*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja, jasa yang berada di luar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini berupa iklan, personal selling, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan orang tersebut.

8. *Implicit Service*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberika gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya.

9. *Word of Mouth*

Word of mouth merupakan pernyataan (secara personal/non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain orang (*service provider*) kepada pelanggan. Rekomendasi ini biasanya cepat diterima pelanggan karena yang menyampaikan adalah mereka yang dapat di percayai, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa.

10. Past Experience

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau dketahui dari yang pernah diterimanya di masa lalu (Tjiptono, 1997:28-29)

11. Harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyak informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan yang dirasakan pelanggan.

Kepuasan pelanggan atau pengunjung menjadi bagian penting dari strategi perusahaan agar membentuk citra yang baik bagi perusahaan apabila konsumen atau pengunjung merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam service encounter sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pengunjung atau pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Pengunjung atau pelanggan tidak Cuma lebih banyak kecewa pada jasa daripada barang, tetapi

mereka juga jarang mengeluh. Salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa.

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pengunjung atau pelanggan. Day (dalam Tse dan Wilton,1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atai diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.(Fandy Tjiptono, 2001:146)

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pengunjung atau pelanggannya. Kotler mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan :

1. System keluhan dan saran

   Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*costumeroriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran, menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun bisa dikirmkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*costumer hot lines*) dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga

memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih dan tidak akan membeli atau menggunakan produk perusahaan. Upaya mendapatkan saran (terutama saran yang berkualitas) dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbale balik yang memadai pada mereka yang telah bersusah payah "berpikir" (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

2. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 1992). Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda atau signal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

e. Directly reported satisfaction

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan

f. Devired dissatisfaction

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

g. Problem analysis

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

h. Importance-performance analysis

Cara ini diungkapkan oleh Martilla dan james dalam artikel mereka yang dimuat di *Journal of Marketing* bulan januari 1977 yang berjudul “important-performance analysis”. Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

3. Ghost shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan terjun langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian karena bila hal ini terjadi, perilaku mereka akan sangat manis dan penilaian akan menjadi bias.

4. Lost costumer analysis

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.