BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Citra

Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.

Dengan demikian citra merupakan salah satu asset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menurus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, buka hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Adapun pengertian citra menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh (2002:338) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2000:316) adalah Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Menurut Acker (2000:60) yang dialih bahasakan oleh Aris Ananda citra adalah keseluruhan pesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu hal.

Menurut Sutisna (2001:83) citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Citra menurut *American Marketing Association* adalah *the costomer perception of a product, institution, brand, business, or person that may or may not carrespond with reality or actifity.*

Artinya : Persepsi konsumen mengenai produk, perusahaan, merek, bisnis maupun perorangan dengan melihat ada tidaknya kesesuaian dengan realitas maupun dengan kenyataan yang ada.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa citra merupakan persepsi mengenai nama baik perusahaan yang harus dijaga karena apabila citra tersebut buruk maka perusahaan tidak akan berjalan dengan lancar.

2.1.2 Citra Perusahaan

Menurut Nguyen dan Leblanc yang dikutip dari artikel manajemen adalah sebagai berikut : *corporate image is described as overall impression made on the minds of the public about organization. It is related to business name, architecture, variety of product/services, tradition, ideology, an to the impression of quality commuicated by each employee interacting with the organization's clients"*.

Artinya : Citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Dimana citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Menurut Frank Jefkins yang disempurnakan oleh Daniel Yudin citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

Citra perusahaan merupakan persepsi seseorang yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima berdasarkan pengalaman yang dirasakan seluruh indera baik penglihatan ataupun perasaan.

Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Paul R. Smith (1995:332) :

"Citra perusahaan adalah persepsi seseorang mengenai suatu citra organisasi dan persepsi-persepsi ini diciptakan melalui seluruh indera : penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, citra rasa, dan perasaan yang dialami melalui penggunaan produk, pelayanan konsumen, lingkungan komersil, dan komunikasi perusahaan".

Citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya.

Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas dibidang keuangan,

kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan kunci utama suatu perusahaan karena jika citra tersebut buruk dapat mempengaruhi jalannya kinerja perusahaan.

2.1.2.1 Pentingnya Citra Bagi Sebuah Perusahaan

Dalam dunia usaha, menjaga citra perusahaan yang baik adalah kunci. Ketika citra buruk diadakan, banyak hal yang bias dan kemungkinan besar akan terjadi. Dengan citra perusahaan yang buruk perusahaan akan mulai melihat penurunan penjualan yang menyebabkan penurunan laba. Pelanggan yang cenderung untuk membeli terutama dari bisnis dioperasikan perusahaan sedang mencari nama yang berkualitas dapat mereka percayai.

Citra perusahaan semakin dipandang penting dalam mempengaruhi efektivitas pemasaran. Oleh karena itu sangat layak kalau citra ditetapkan sebagai salah satu aset utama yang dimiliki perusahaan atau organisasi.

Citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi produk, tradisi , ideology, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan.

Dengan demikian, citra perusahaan dapat dipresepsikan sebagai gambaran mental secara selektif. Karena keseluruhan kesan tentangkarakteristik suatu perusahaan-lah yang nantinya akan membentuk citra perusahaan dibenak masyarakat.

Setiap perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dari kondisi interaksi yang dilakukan perusahaan dengan kelompok-kelompok yang berbeda, seperti: nasabah, karyawan, pemegang saham, supplier dimana setiap kelompok tersebut mempunyai pengalaman dan hubungan yang berbeda dengan perusahaan. Karena itu, citra yang dimiliki perusahaan dapat berperingkat positif atau negatif.

Untuk itu, perusahaan perlu mengkomunikasikan secara jelas tentang perusahaan yang diharapkan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Lebih lanjut, citra merupakan hasil dari penilaian atas sejumlah atribut, tetapi citra bukanlah penilaian itu sendiri, karena citra adalah kesan konsumen yang paling menonjol dari perusahaan, yang dievaluasi dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Faktor terakhir merangsang bunga yang berlaku di citra perusahaan adalah harapan masyarakat yang semakin berkembang bahwa korporasi bertanggung jawab secara sosial. Banyak konsumen saat ini mempertimbangkan citra lingkungan dan sosial perusahaan dalam membuat keputusan pembelian mereka. Beberapa perusahaan telah mengakui kenyataan ini dan menuai manfaat luar biasa

dengan melakukan sendiri secara sosial dan lingkungan secara bertanggung jawab. Beberapa perusahaan bertindak keluar dari altruisme asli, sementara yang lain bertindak keluar dari pengakuan sederhana dari manfaat bisnis dari perilaku tersebut.

2.1.2.2 Tujuan Dalam Mengelola Citra Perusahaan.

Dalam proses pengelolaan citra perusahaan, variable fundamental adalah identitas perusahaan, komunikasi perusahaan, citra perusahaan, dan umpan balik. Identitas korporat adalah realitas kepribadian, perusahaan individu yang unik dari perusahaan yang membedakan dari perusahaan yang lain. Komunikasi perusahaan adalah keseluruhan sumber, pesan, dan media dimana perusahaan menyampaikan keunikan atau merek ke berbagai audiens. Citra perusahaan adalah dalam mata kesan melihatnya dari keseluruhan perusahaan yang dimiliki oleh beberapa audiens nya.

Tujuan dalam mengelola citra perusahaan menurut Ind, Nicholas (1992) adalah untuk mengkomuniksikan identitas perusahaan untuk mereka khalayak atau konstituen yang penting bagi perusahaan, sedemikian rupa sehingga mereka mengembangkan dan mempertahankan pandangan positif terhadap perusahaan. Proses ini melibatkan penciptaan identitas positif, berkomunikasi identitas ini untuk khalayak yang signifikan, dan mendapatkan umpan balik dari para penonton untuk memastikan bahwa pesan ditafsirkan positif. Gambar tidak memuaskan dapat ditingkatkan dengan memodifikasi komunikasi korporat, kembali membentuk identitas perusahaan atau keduanya.

2.1.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENGARANG	THN	JUDUL	HASIL PENELITIAN	SUMBER
1	Habibie	2008	Hubungan Citra merek (Brand Image) Dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Palembang)	Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti adalah tiga elemen utama citra merek sebagai *Independent Variabel* (X) , yaitu : 1. Variabel citra produsen (*Corporation Image*) 2. Variabel citra konsumen (*User Image*) 3. Variabel citra produk.(*Product Image*)	http://thewinnerlife. multiply.com
2	Pribanus Wantara	2009	Pengaruh Citra, Reputasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa PTS di Jawa Timur	Jumlah responden yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 225, namun dari 225 kuesioner yang dibagikan, ternyata hanya 200 kuesioner yang dikembalikan dengan sempurna. Dalam pengujian	http://docs.google. Com ISSN : 1693-5241

				normalitas dan outlier terhadap 200 sampel, diperoleh hasil bahwa data penelitian telah memenuhi kesesuaian	

2.2 Kerangka Pemikiran

Citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra terhadap perusahaan mempunyai beberapa makna, ada perusahaan yang dinilai kurang bahkan tidak baik. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh (2002:338) citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Menurut Buchari Alma (2000:316) adalah Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Untuk memahami sekaligus untuk mempengaruhi minat beli konsumen, Restaurant Bumbu Desa Cabang Laswi Bandung harus terus meningkatkan citra

perusahaannya secara keseluruhan melalui kualitas pelayanannya. Citra yang baik merupakan prioritas utama yang dijadikan acuan atau dasar penentuan konsumen dalam melakukan pembelian dan juga sebagai cara yang efektif untuk menjaring konsumen.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Menurut e-iman.uni.cc yang dikutip dari Rhenald Kasali (2003:28) mengemukakan : "Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna".

Menurut Paul R. Smith (1995:332) :

"Citra perusahaan adalah persepsi seseorang mengenai suatu citra organisasi dan persepsi-persepsi ini diciptakan melalui seluruh indera : penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, citra rasa, dan perasaan yang dialami melalui penggunaan produk, pelayanan konsumen, lingkungan komersil, dan komunikasi perusahaan".

Menurut Shirley Harrison (1995 : 71) yang dikutip oleh Iman Mulyana Dwi Suwandi informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. *Personality*

   Menurut Setiadi (2003) mengatakan bahwa kepribadian adalah organisasi yang dinamis dari sistem psikofisis individu yang menetukan penyesuaian

dirinya terhadap lingkungannya secara unik." Berdasarkan pendapat ini bisa dijelaskan bahwa kepribadian merupakan gambaran citra diri individu yang mempengaruhi perilaku.

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

   Menurut John Dalton Reputasi adalah total penilaian dari atribut-atribut stakeholder pada perusahaan, berdasarkan pada persepsi-persepsi mereka dan interpretasi-interpretasi pada image/citra perusahaan yang dikomunikasikan secara terus menerus.

   Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. *Value*

   Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap tehadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Indentity*

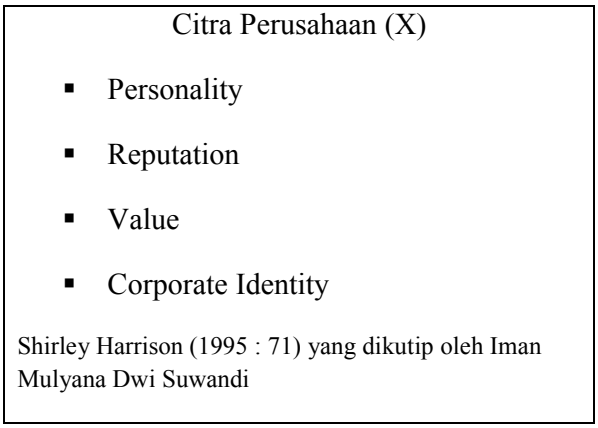
   Di dalam marketing, **Corporate Identity (CI)** adalah "persona" dari suatu korporasi yang disesuaikan dengan pencapaian terhadap sasaran bisnis secara

obyektif, pada umumnya seringkali dimanifestasikan melalui branding atau digunakan sebagai merek dagang.

Corporate identity dihadirkan ketika suatu perusahaan/organisasi atau kelompok kepemilikan suatu perusahaan/organisasi berusaha secara bersama membangun filosofi perusahaan/organisasi tersebut.

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas maka dirumuskan paradigma mengenai Penilaian Citra Perusahaan Oleh Konsumen Pada Restaurant Bumbu Desa Cabang Laswi Bandung, seperti yang terlihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian Analisis Penilaian Citra Perusahaan Oleh Konsumen Pada Restaurant Bumbu Desa Cabang Laswi Bandung