BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.1.1 Pengertian *Public Relations*

Usaha untuk mendefinisikan *public relations* sebagai sebuah bidang professional dan disiplin akademis telah banyak dilkukan serta memiliki beragam definisi. Sifat dasar pekerjaan ini dan adaptasinya yang konstan dengan kebutuhan masyarakat telah membuatnya menjadi target dari pendefinisian. *Public relations* telah dipraktikkan di banyak organisasi, mulai dari perusahaan telekomunikasi multinasional besar sampai agensi pelayanan masyarakat kecil dan organisasi gerakan social yang masih pemula.

Menurut *The British Institute of Public Relations*, yakni

"*The deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public*. (Upaya yang mantap, berencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina pengertian bersama antara organisasi dengan khalayaknya)." (Effendy, 1990 : 134)

Menurut kamus *Fund and Wagnal, American Standard Desk Dictionary* adalah "segenap kegiatan dan teknik/kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepakterjangnya" (Anggoro, 2008 : 2)

Dalam pertemuan asosiasi-asosiasi humas seluruh dunia di Mexico City, Agustus 1978, disepakati humas itu didefinisikan sebagai berikut :

> "humas adalah seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi organisasi dan kepentingan khalayaknya" (Anggoro, 2008 : 2)

Definisi lain muncul dari Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* Edisi kesembilan yaitu :

> "*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapat pemahaman dan penerimaan publik". (Cutlip & Center, 2007: 5).

Sedangkan menurut Reck mengatakan "*Public relations* adalah kelanjutan dari proses penerapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau golongan agar memperoleh kepercayaan dan restu dari mereka, kedua pelaksanaan, kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya.

Public Relations menurut Frank Jefkins dan Yadin dalam bukunya *Public Relations* yaitu

> "Kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak". (Jefkins & Yadin, 2002:2).

2.1.2 Tujuan *Public Relations*

Menurut Frank Jefkins tujuan *public relations* adalah: "Meningkatkan *favorable image*/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image*/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut" (Yulianita, 2005: 42). Sedangkan menurut Charles S. Steinberg tujuan *public relations* adalah: "Menciptakan opini publik yang *favorable* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan". (Yulianita, 2005: 42).

Greener mengatakan *Public Relations* adalah presentasi positif suatu organisasi kepada keseluruhan publiknya. Maka dapat dikatakan bahwa *Publik Relations* merupakan kegiatan komunikasi suatu organisasi (perusahaan) dalam menciptkan reputasi yang positif perusahaan di hadapan para stakeholder sehingga perusahaan dapat terus menjalankan bisnisnya dengan baik.

Berdasarkan pengertian di atas maka *public relations* memiliki beberapa tujuan seperti di bawah ini:

1. Untuk menciptakan citra (reputasi) yang positif kepercayaan dan saling pengertian dari publik atau masyarakat pada umumnya.
2. Untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Menciptakan budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat agar produktivitas bisa dicapai secara optimal.
4. Usaha menciptakan relasi yang harmonis antara organisasi (perusahaan) dengan publiknya yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Frank Jefkins dan Yadin dalam bukunya *Public Relations* memiliki tujuan membantu organisasi untuk mengantisipasi dan memproses persepsi dan opini publik, merespon nilai dan gaya hidup yang baru, merespon pergeseran antara ekspektorat dan mearespon perubahan-perubahan lain dilingkungan. (Jefkins & Yadin, 2002:29).

Dalam tujuan menurut Frank Jefkins tersebut jelas bahwa *Public Relations* sebagai metode komunikasi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan mejalankan kegiatannya dalam mengantisipasi, memproses persepsi publiknya dan selalu mengikuti perubahan-perubahan atau modernisasi zaman salah satunya dibidang teknologi informasi.

2.1.3 Fungsi *Public Relations*

Public relations dalam praktiknya memiliki suatu fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaiaan tujuan suatu organisasi atau perusahaan. Para ahli bisnis sering membedakan kepemimpinan dari manajemen dengan mengatakan bahwa kepemimpinan berarti melakukan hal yang benar dan membuat pilihan yang benar, sementara manajemen berarti melakukan sesuatu dengan benar. Sebagai manajer para praktisi *Public Relations* merancang serta mengorganisasi program kampanye dan komunikasi. Mereka adalah para ahli komunikasi bagi organisasi mereka. Seperti halnya pemimpin, para menejer komunikasi terlibat dalam perencanaan, tetapi umumnya hanya perencanaan jangka menengah, seperti dalam pengembangan komunikasi untuk rencana pemasaran beberapa tahun, menentukan pesan-pesan kunci untuk program pelatihan ‘perubahan budaya’ organisasi dll.

Secara tradisional, para praktisi professional *public relations* dipandang sebagi seorang menejer komunikasi dibanding pemimpin organisasi. Pemimpin adalah seorang individu yang bertanggung jawab dalam membangun dan mempertahankan nama baik organisasi dalam jangka panjang, membantu organisasi meraih tujuan pencapaian keuntungan dan memberi saran pada organisasi tentang bagaimana bertindak dengan responsif terhadap kepentingan masyarakat.

Selain itu fungsi *Public Relations* adalah untuk meningkatkan tanggung jawab sosial dan sebagai pihak yang mengambil keputusan dalam keadaan krisis.

Menurut PRSA (*Public Relations Society of America*) fungsi manajemen *Public Relations* adalah :

1. Mengantisipasi, menganalisis, dan menasirkan opini publik, sikap, dan isu yang mungkin dapat berpengaruh, baik atau buruk, pada opersional dan perencanaan sebuah organisasi.
2. Memberi saran kepada menajemen disemua tingkatan dalam organisasi terkait dengan putusan kebijakan, rencana tindakan, dan komunikasi, dengan mempertimbangkan efeknya terhadap masyarakat dan terhadap tanggung jawab organisasi sosial atau kewarganegaraan.
3. Meneliti, melaksanakan, dan terus menerus melakukan evaluasi terhadap program aksi dan komunikasi untuk mencapai kepahaman kepada masyarakat yang melek informasi yang diperlukan untuk keberhasilan pencapaian tujuan organisasi. Termasuk dalam hal ini adalah kegiatan pemasaran, pencairan dana, pekerja, hubungan dengan komunitas atau pemerintah, dan program lainnya.

4. Merencanakan dan mengimplementasikan upaya organisasi untuk mempengaruhi dan mengubah kebijakan publik.
5. Menyusun sasara, merencanakan, membuat anggaran, merekrut dan melatih staf, mengembangkan fasilitas-pendeknya, mengelola semua sumber daya yang diperlukan untuk melakukan semua yang disebut diatas.

Contoh dari pengetahuan yang mungkin diperlukan dalam menjalankan profesi public relations adalah seni berkomunikasi, psikologi, psikologi social, sosiologi, ilmu politik, ilmu ekonomi, dan prinsip-prinsip manajemen dan etika. Ketermpilan dan pengetahuan teknis dibutuhkan dalam melakukan riset tentang pendapat public, berhubungan dengan media, kegiatan surat-menyurat, mengiklankan sebuah lembaga, produksi film atau video, acara khusus, pidato dan presentasi. (Abdurachman, 1993 : 32)

Dari fungsi *Public Relations* diatas pada poin ke enam seorang *Public Relations* menggunakan pengetahuan dalam menjalankan profesinya sebagai suatu seni berkomunikasi dalam mengelola media baik internal maupun eksternal.

2.1.4 Kegiatan *Public Relations*

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam praktisi *public relations* yang paling penting adalah memastikan bahwa pertimbangan-pertimbangan terkait *public relations* menjadi arus utama dalam proses pembuatan keputusan.

Kegiatan tersebut terbagi menjadi dua dilihat dari jenis publiknya yaitu kegiatan internal *public relations* dan eksternal *public relations*. Kegiatan internal *public relations* meliputi semua program kerja PR dalam suatu menajemen perusahaan yang bersangkutan

pada ruang lingkup didalam proses komunikasi perusahaan, kegiatan tersebut berupa *daily news,* papan pengumuman, musik selamat datang dan selamat jalan, *coffee* atau *tea morning, get together*, pameran, *slide* atau TV perusahaan, *bulletin* dan *family gathering* dan Jurnal internal. Sedangkan kegiatan eksternal PR yaitu *press relations, community relations*, pameran, *government relations*, *press release*, *company profile,* publikasi, *corporate social responsibility, consumer relations.*

Sedangkan menurut Oemi Abdurachman, dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar *Public Relations* kegiatan *Public Relations* antara lain :

Internal *public relations* adalah :

1. Hubungan dengan publik
2. Hubungan manusiawi
3. Hubungan dengan publik bawah
4. Hubungan dengan publik lain.

Eksternal *public relations* adalah :

1. Hubungan dengan perrs
2. Hubungan dengan instansi lain
3. Hubungan dengan publik berguna
4. Hubungan dengan masyarakat
5. Hubungan dengan pihak pendengar

(Abdurachman, 1993 : 32)

2.1.5 Media *Public Relations*

Dengan memiliki penekanan tradisional untuk memproduksi produk dan memiliki seperangkat keterampilan spesifik. Kemampuan menulis menjadi keterampilan paling utama, diikuti oleh keterampilan berbicara, keterampilan interpersonal dan campuran dari keterampilan lainnya, seperti fotografi, design grafis, dan sejenisnya. Seiring perjalanan waktu, basis keterampilan ini akan semakin luas dan kerjanyapun akan semakin beragam. Sebagai contoh, praktisi *public relations* sekarang harus mengenal design halaman web, penggunaan *e-mail* yang lebih luas, termasuk intranet dan komunikasi visual. Namun, semakin besar jumlah saluran media dan komunikasi akan semakin besar pula kebutuhan bagi praktisi *public relations* masa depan untuk mengenal bagaimana menggunakan media secara efektif dan kreatif. Mengetahui bagaimana menggunakan setiap keterampilan dan taktik inilah yang membuat *public relations* lebih banyak terliahat sebagai sebuah proses berfikir dan berencana dalam penggunaaan media.

Media dalam kajian *public relations* beragam tergantung pada jenis dan tujuannya. Media pada kajian *public relations* berupa media *relations* yaitu media sosial dan media komunikasi karyawan kedua media ini memiliki fungsi yang sama sebagai perantara dalam komunikasi. Media *relations* dan kerja publisitas yang canggih menjadi tulang punggung bagi praktik *public relations*. Menjadikan berita tentang organisasi yang akan diterbitkan atau disiarkan media massa telah menjadi cara tradisional untuk memperoleh dukungan publik bagi pelaku bisnis, organisasi nirlaba dan pemerintahan sejak lama. Akan tetapi, panduan media (*media mix)* ini mengalami perubahan. Media baru hanya menjadi fraksi dari panduan media. Pengenalan media sosial telah membuka

peluang terjadinya interaksi langsung antara sebuah organisasi dengan beragam kelompok *stakeholder*.

Media memberikan metode yang relatif ekonomis dan efektif untuk berkomunikasi dengan publik yang luas dan menyebar. Dalam hal ini, media berfungsi sebagai penjaga gerbang atau penyaring tempat public relations menjangkau publik umum dan kelompok lainnya yang dukungannya diperlukan.

Jumlah saluran media tumbuh setiap minggu dan menambah tantangan baru kepada fungsi media tersebut. Isi berita yang disampaikan pada media tersebut sebainya public relations berkuasa penuh untuk mengkontrol isi serta tampilan informasi dalam publikasi perusahaan. media yang digunakan adalah *newsletter, e-mail*, cctv, pameran, iklan, *bulletin,* baliho, brosur, *flyer*, poster dan web serta *Desk-top publishing* .

Media diatas dikelompokan lagi menjadi media internal dan media eksternal *public relations*. Hal tersebut dilihat dari kegiatan *public relations officer* dalam suatu organisasi. Media internal yaitu media yang dipergunakann seorang public relations dalam fungsinya sebagai agen komunikasi didalam suatu lingkungan organisasi atau dalam glosarium MC Graw Hill yaitu saluran komunikasi yang dikontrol oleh organisasi dan diarahkan kepada audience di dalam organisasi, sedangkan media eksternal yaitu media yang digunakan public relations untuk melakukan komunikasi dengan publik diluar organisasi tersebut.

Dapat juga menngunakan media internal seperti :

1. *Leaflet*, selipan dan lampiran
2. Buklet dan manual
3. Naskah pidato dan cetak ulangnya

4. Tampilan pesan
5. Papan pengumuman
6. Poster dan papan reklame
7. Rak informasi
8. Pameran, *banner* dan *display*
9. Media elektronik

Juga dapat menggunakan media eksternal seperti :

1. Surat kabar
2. *Newswires*
3. Majalah
4. Radio
5. TV
6. *Billboard*
7. Baliho
8. Brosur
9. Jasa berita Online
10. Media social (wiki, *podcast*, blog, dan forum)

(Dan Lattimore, Baskin, Heinan dan Toth , 2010:200)

Dalam pengelolaan media *public relations* ini tidak hanya berdasar pada merencanakan, memproduksi dan menyebarluaskan tetapi lebih dari hal-hal tersebut seorang *public relations* harus memiliki hubungan yang baik dengan institusi media baik dari wartawan atau jurnalis, editor dan juga *owner* dari media tersebut.

2.2 Tinjauan Tentang Efektifitas

2.2.1 Pengertian Efektifitas

Dari kata efek dan efektif penulis tertarik dengan kata efektivitas yang diartikan oleh beberapa ahli. Pengertian efektivitas secara umum menunjukan sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan. Hal tersebut sesuai dengan pengertian efektifitas menurut Sondang P. Siagian bahwa :

> " efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya. " (Siagian, 2001 ; 24)

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy:

> "Efektif atau efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan" (Effendy, 2004 : 14).

2.2.2 Faktor-faktor Penunjang Komunikasi Efektif

Mengapa kita mempelajari dan teliti komunikasi? Jawabannya, karena kita ingin mengetahui bagaimana efek suatu jenis komunikasi kepeda seseorang. Terhadap suatu pesan yang kita komuniksikan kita ingin mempunyai kemampuan untuk meramalkan efek yang akan timbul pada komunikan.

Wilbur Schramm dalam Effendy menampilkan apa yang disebut "*The conditions of success in communication*", yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki.

Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagi berikut :

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggunakan lambing-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dengan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan yang harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan yang menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia bergerak untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

2.3 *Website*

2.3.1 Pengertian *Website atau* Situs

Website atau situs juga dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman *(hyperlink*). Bersifat statis apabila isi informasi *website* tetap, jarang berubah, dan isi informasinya searah hanya dari pemilik *website*. Bersifat dinamis apabila isi informasi *website* selalu berubah-ubah, dan isi informasinya interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna *website*. Contoh *website* statis adalah berisi

profil perusahaan, sedangkan *website* dinamis adalah seperti *Friendster, Multiply*, dll. Dalam sisi pengembangannya, *website* statis hanya bisa di*update* oleh pemiliknya saja, sedangkan *website* dinamis bisa diupdate oleh pengguna maupun pemilik.[1]

2.3.2 Unsur-unsur *Website* atau Situs

Untuk menyediakan keberadaan sebuah *website*, maka harus tersedia unsur-unsur penunjangnya, adalah sebagai berikut:

1. Nama Domain (*Domain Name*/URL – *Uniform Resource Locator*)

Pengertian Nama domain atau biasa disebut dengan *Domain Name* atau URL adalah alamat unik di dunia internet yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah *website*, atau dengan kata lain *domain name* adalah alamat yang digunakan untuk menemukan sebuah *website* pada dunia internet. Contoh : http://www.baliorange.net, http://www.detik.com

Nama domain diperjualbelikan secara bebas di internet dengan status sewa tahunan. Nama domain sendiri mempunyai identifikasi ekstensi/akhiran sesuai dengan kepentingan dan lokasi keberadaan *website* tersebut. Contoh nama domain ber-ekstensi internasional adalah com, net, org, info, biz, name, ws. Contoh nama domain ber-ekstensi lokasi Negara Indonesia adalah co.id (untuk nama domain *website*

1. [1] http://www.balebengong.net/topik/teknologi/2007/08/01/pengertian-website-dan-unsur-unsurnya.html (jumat, 3 juni 2011, 21.40 WIB)

perusahaan), ac.id (nama domain *website* pendidikan), go.id (nama domain *website* instansi pemerintah), or.id (nama domain *website* organisasi).

2. Rumah Tempat *Website* (*Web hosting*)

Pengertian *Web Hosting* dapat diartikan sebagai ruangan yang terdapat dalam *harddisk* tempat menyimpan berbagai data, file-file, gambar dan lain sebagainya yang akan ditampilkan di *website*. Besarnya data yang bisa dimasukkan tergantung dari besarnya *web hosting* yang disewa/dipunyai, semakin besar *web hosting* semakin besar pula data yang dapat dimasukkan dan ditampilkan dalam *website*.

Web Hosting juga diperoleh dengan menyewa. Besarnya hosting ditentukan ruangan *harddisk* dengan ukuran MB(*Mega Byte*) atau GB(*Giga Byte*). Lama penyewaan *web hosting* rata-rata dihitung per tahun. Penyewaan hosting dilakukan dari perusahaan-perusahaan penyewa *web hosting* yang banyak dijumpai baik di Indonesia maupun Luar Negeri.

3. Bahasa Program (*Scripts Program*)

Bahasa Program adalah bahasa yang digunakan untuk menerjemahkan setiap perintah dalam *website* yang pada saat diakses. Jenis bahasa program sangat menentukan statis, dinamis atau interaktifnya sebuah

website. Semakin banyak ragam bahasa program yang digunakan maka akan terlihat *website* semakin dinamis, dan interaktif serta terlihat bagus.

Beragam bahasa program saat ini telah hadir untuk mendukung kualitas *website*. Jenis jenis bahasa program yang banyak dipakai para desainer *website* antara lain HTML, ASP, PHP, JSP, *Java Scripts*, *Java applets* dsb. Bahasa dasar yang dipakai setiap situs adalah HTML sedangkan PHP, ASP, JSP dan lainnya merupakan bahasa pendukung yang bertindak sebagai pengatur dinamis, dan interaktifnya situs.

Bahasa program ASP, PHP, JSP atau lainnya bisa dibuat sendiri. Bahasa program ini biasanya digunakan untuk membangun portal berita, artikel, forum diskusi, buku tamu, anggota organisasi, *email*, *mailing list* dan lain sebagainya yang memerlukan *update* setiap saat.

4. Desain *Website*

Setelah melakukan penyewaan *domain name* dan web hosting serta penguasaan bahasa program (scripts program), unsur *website* yang penting dan utama adalah desain. Desain *website* menentukan kualitas dan keindahan sebuah *website*. Desain sangat berpengaruh kepada penilaian pengunjung akan bagus tidaknya sebuah *website*.

Untuk membuat *website* biasanya dapat dilakukan sendiri atau menyewa jasa *website* designer. Saat ini sangat banyak jasa web designer, terutama di kota-kota besar. Perlu diketahui bahwa kualitas

situs sangat ditentukan oleh kualitas designer. Semakin banyak penguasaan web designer tentang beragam program/*software* pendukung pembuatan situs maka akan dihasilkan situs yang semakin berkualitas, demikian pula sebaliknya. Jasa web designer ini yang umumnya memerlukan biaya yang tertinggi dari seluruh biaya pembangunan situs dan semuanya itu tergantung kualitas designer.[2]

2.3.3 Publikasi *Website*

Keberadaan situs tidak ada gunanya dibangun tanpa dikunjungi atau dikenal oleh masyarakat atau pengunjung internet. Karena efektif tidaknya situs sangat tergantung dari besarnya pengunjung dan komentar yang masuk. Untuk mengenalkan situs kepada masyarakat memerlukan apa yang disebut publikasi atau promosi.

Publikasi situs di masyarakat dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti dengan pamlet-pamlet, selebaran, baliho dan lain sebagainya tapi cara ini bisa dikatakan masih kurang efektif dan sangat terbatas. Cara yang biasanya dilakukan dan paling efektif dengan tak terbatas ruang atau waktu adalah publikasi langsung di internet melalui *search engine* (mesin pencari, spt : Yahoo, Google, Search Indonesia, dsb).

Cara publikasi di search engine ada yang gratis dan ada pula yang membayar. Yang gratis biasanya terbatas dan cukup lama untuk bisa masuk dan dikenali di search engine terkenal seperti Yahoo atau Google. Cara efektif publikasi

2. [2] http://www.balebengong.net/topik/teknologi/2007/08/01/pengertian-website-dan-unsur-unsurnya.html (jumat, 3 juni 2011, 21.40 WIB)

adalah dengan membayar, walaupun harus sedikit mengeluarkan akan tetapi situs cepat masuk ke *search engine* dan dikenal oleh pengunjung.[3]

2.3.4 Pemeliharaan *Website*

Untuk mendukung kelanjutan dari situs diperlukan pemeliharaan setiap waktu sesuai yang diinginkan seperti penambahan informasi, berita, artikel, link, gambar atau lain sebagainya. Tanpa pemeliharaan yang baik situs akan terkesan membosankan atau monoton juga akan segera ditinggal pengunjung.

Pemeliharaan situs dapat dilakukan per periode tertentu seperti tiap hari, tiap minggu atau tiap bulan sekali secara rutin atau secara periodik saja tergantung kebutuhan(tidak rutin). Pemeliharaan rutin biasanya dipakai oleh situs-situs berita, penyedia artikel, organisasi atau lembaga pemerintah. Sedangkan pemeliharaan periodik bisanya untuk situs-situs pribadi, penjualan/*e-commerce*, dan lain sebagainya.[4]

3. [3] http://www.anneahira.com/pengertian-website.htm (jumat, 3 juni 2011, 21.40 WIB)

4. [4] http://deeyaan.blogspot.com/2008/03/pengertian-website.html (jumat, 3 juni 2011, 21.40 WIB)

2.4 Tinjauan Tentang Konsumen

2.4.1 Pengertian Konsumen

Pengertian Konsumen menurut Philip Kotler (2000:32) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Sedangkan pengertian konsumen dalam undang-undang perlindungan konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Gregorius Chandra (2002) menyatakan bahwa konsep pemasaran dan pemasaran sosial menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam menunjang keberhasilan organisasi untuk mewujudkan tujuannya. Secara sederhana, tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian jasa. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka pelanggan akan puas. Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua menfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan gethok tular *(Word of mouth)* positif.

2.4.2 Perilaku Konsumen

Menurut Gregorius Chandra (2002) 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.

Ada definisi spesifik mengenai perilaku konsumen, diantaranya sebagai berikut:

Menurut Hawkins, Best & Coney,

> "Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat"**(**Hawkins, Best & Coney, 2001**).**

2.4.3 Kepuasan Konsumen

Swan, et at. (1980) dalam bukunya Fandy Tjiptono, 2004 mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/ pemakaiannya. Menurut Philip Kotler (2000) dalam Principle of Marketing 7e bahwa Kepuasan Konsumen adalah

hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya.

Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan.

Dalam kaitannya dengan kepuasan Konsumen/pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan menurut Gregorius Chandra (2002**),** yaitu:

1. **Kinerja (*performance*)**

   Karakteristik operaasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman barang, serta jaminan keselamatan barang.

2. **Fitur (*features*)**

   Karakteristik pelengkap khusus yang dapat mnambah pengalaman pemakaian produk, contohya minuman gatis pada saat penerbangan.

3. **Reliabilitas**

   Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.

4. **Konformasi (*conformance*)**

   Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api.

5. **Daya Tahan (*Durability*)**

   Daya Tahan (*Durability*)**,** yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

6. ***Serviceablility***

   Serviceablility, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

7. **Estetika (*aesthetics*)**

   Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indrea (rasa, bau, suara dst).

8. **Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)**

   Persepsi terhadap kualitas (perceived quality)**,** yaitu kulitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.misal BMW, SONY dll. (Chandra, 2002).

Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan.[5]

5. [5] http://elqorni.wordpress.com/2008/05/03/konsumen-dan-kepuasannya/ *(Senin, 4 Juli 2011, 18:45 WIB)*