BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Tinjauan Penelitian Sejenis Terdahulu

Tabel 2.1

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian kripsi ini
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Catik Citra Bandung(studi kasus tentang strategi komunikasi pemasaran rumah cantik citra bandung dalam upaya meningkatkan minat pengunjung)	Ofik Permana Setiawan (41808039)	Kualitatif metode, studi kasus	Hasil pengelolahan menunjukan bahwa proses penyebaran dapat meningkatkan minat pengunjungnya	Penelitian Ofik bertujuan untuk meningkatkan mina pengunjung melalui strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan studi kasus, sedangkan penelitian saya meningkatkan minat pelanggan oleh manajemen PR dengan

					menggunakan deskriptif
2	Strategi Marketing Communication Sub Divisi PR Promotion Uto Radio 88.9 FM Bandung Melalui Program Traffic Report Dalam Meningkatkan Minat Pendengar	Lisa Rostikasari (43308010)	Kualitatif metode, deskriptif	Hasil pengelolahan menunjukan bahwa proses penyebaran dapat meningkatkan minat pendengar	Penelitian Lisa juga bertujuan untuk meningkatkan minat pendengar samamelalui strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan deskriptif, sedangkan penelitian saya meningkatkan minat pelanggan oleh manajemen PR tetapi sama dengan menggunakan deskriptif

2.2. Tinjauan Pustaka

2.2.1 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin communis yang berarti "sama", *communico*, *comunicatio*, atau communicare yang berarti "membuat sama"(*to make common*). Istilah pertama *(communis)* adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunkasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal yang tersebut seperti dalam kalimat" kita berbagi pikiran" "Kita mendiskusikan makna" dan "kita mengirimkan pesan"

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh 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)

Menurut M. Djenamar. SH, dalam bukunya Komunikasi dan Pidato, “Komunikasi adalah seni untuk menyampaikan informasi, ide-ide, seseorang kepada orang lain”.(Djenamar 1986:2)

Sedangkan Menurut Hovland, dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Peraktek” mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

> *The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicatees).* (proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan)). (Effendy, 2002:49).

Definisi diatas memberikan gambaran bahwa ketika ingin mengubah perilaku seseorang yakni dengan melakukan komunikasi dengan cara memberikan rangsangan berupa suatu lambang bahasa yang dipahami oleh komunikan dan komunikator. Perubahan yang diinginkan tidak hanya bersifat perubahaan perilaku tapi juga perubahaan cara berpikir (*mindset*) orang yang dituju. Reaksi perubahaan itu pun bermacam-macam, ada yang langsung atau bahkan ada yang mengalami proses penundaan sampai orang yang dituju benar-benar memahami maksud dari aksi komunikasinya.

Komunikasi merupakan proses seorang komunikator menyampaikan sesuatu, apakah itu pesan, kesan, atau informasi kepada orang lain sebagai komunikan, bukan hanya sekedar memberitahu, tapi juga mempengaruhinya untuk melakukan tindakan tertentu, yakni mengubah perilaku orang lain dengan menggunakan suatu media dalam penyampainnya.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Manusia merupakan mahluk sosial yang sangat membutuhkan orang lain untuk melengkapi kehidupannya, kebutuhan terhadap orang lain itu juga tidak melulu kebutuhan psikis untuk berbagi dan komunikasi saja, namun juga masalah kebutuhan fisik seperti ketersediaan makanan, minuman, pelayanan kesehatan yang layak, karena tidak mungkin kan, kita mengolah seluruh kebutuhan fisik kita sendirian, seperti kita menyiapkan makanan sendiri, dari menanam tanaman, berburu hewan, memasak dan mengolah masakan, semuanya sendiri, semuanya balik lagi ke masalah komunikasi, untuk memenuhi syarat mahluk sosial tsb kita membutuhkan sesuatu yang namanya komunikasi, komunikasi lah yang akan menyebabkan orang lain mengenal kita, tau kebutuhan kita, memahami keinginan kita, dll, sehingga tercipta interaksi sosial antar individu, antar komunitas, dan bahkan antar kebudayaan di dunia

komunikasi juga merupakan *skill*(keahlian) dasar dari tiap individu di dunia, kita biasanya menemukan bentuk komunikasi dari bahasa lisan,

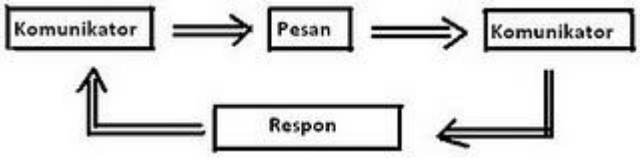
bahasa tubuh, bahasa isyarat, bahasa qalbu, dll yang tentunya baik sumber maupun tujuan mengerti mengenai informasi yang disampaikan.

2.2.1.3 Bentuk-Bentuk Komunikasi

1. Bentuk Komunikasi berdasarkan prosesnya

a. *Komunikasi langsung*

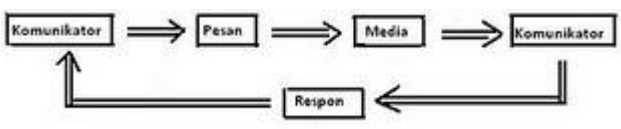
gbr 2.1



- Komunikasi langsung tanpa menggunakan alat.
- Komunikasi berbentuk kata-kata, gerakan-gerakan yang berarti khusus dan penggunaan isyarat,misalnya kita berbicara langsung kepada seseorang dihadapan kita. A-----><-------B

b. *Komunikasi tidak langsung*

gbr 2.2



- Biasanya menggunakan alat dan mekanisme untuk melipat gandakan jumlah penerima penerima pesan (sasaran) ataupun untuk menghadapi hambatan geografis, waktu misalnya menggunakan radio, buku, dll. Contoh : **"BUANGLAH SAMPAH PADA TEMPATNYA"**

2.2.1.4 Jenis Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi digunakan untuk mencipta atau meningkatkankeaktifan hubungan antara manusia atau kelompok. Komunikasi boleh dibahagikankepada dua (2) kelompok yaitu komunikasi verbal iaitu komunikasi lisan melaluipertuturan dan percakapan dan juga komunikasi non-verbal iaitu komunikasi bukanlisan seperti gerak badan dan reaksi wajah.

1. KOMUNIKASI VERBAL (LISAN)

Komunikasi verbal (lisan) boleh didefinisikan sebagai proses komunikasi yangmelibatkan maklumbalas menggunakan percakapan untuk menyampaikan maklumatlengkap kepada penerima.

2. KOMUNIKASI NON-VERBAL

Komunikasi non-verbal adalah proses komunikasi dimana pesanan disampaikantanpa menggunakan kata-kata. Contoh komunikasi non-verbal ialah menggunakangerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan pandangan mata, penggunaan objekseperti pakaian, potongan rambut, dan sebagainya, simbol-simbol, serta cara berbicaraseperti intonasi, penekanan, kualiti suara, gaya emosi, dan gaya

berbicara. Ahli dalam bidang komunikasi non-verbal biasanya menggunakan definisi "tidakmenggunakan kata" dengan ketat, dan tidak menyamakan komunikasi non-verbaldengan komunikasi non-lisan. Contohnya, bahasa isyarat dan tulisan tidak dianggapsebagai komunikasi non-verbal kerana menggunakan kata, sedangkan intonasi dangaya berbicara tergolong sebagai komunikasi non-verbal. Komunikasi non-verbal jugaberbeza dengan komunikasi bawah sedar, yang dapat wujud dalam bentuk komunikasi verbal ataupun nonverbal.

2.2.1.5 Hambatan Komunikasi

Pada sebuah proses komunikasi yang terjadi terkadang kita juga akan mengalami banyak hambatan dalam berkomunikasi. Beberapa Hambatan Komunikasi adalah :

1. Hambatan Semantik

2. Hambatan Psikologi

1. *Hambatan Fisik*

Hambatan fisik dapat mengganggu komunikasi yang efektif, cuaca gangguan alat komunikasi, dan lain lain, misalnya: gangguan kesehatan, gangguan alat komunikasi dan sebagainya.

2. *Hambatan Semantik.*

Kata-kata yang dipergunakan dalam komunikasi kadang-kadang mempunyai arti mendua yang berbeda, tidak jelas atau berbelit-belit antara pemberi pesan dan penerima.

3. *Hambatan Psikologis*

Hambatan psikologis dan sosial kadang-kadang mengganggu komunikasi, misalnya; perbedaan nilai-nilai serta harapan yang berbeda antara pengirim dan penerima pesan.

2.2.2 Tinjauan Konteks Komunikasi

2.2.2.1 Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi vertikal yang terdiri dari komunikasi ke bawah dan komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat.

2.2.3 Definisi Komunikasi Organisasi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konteks komunikasi organisasi .

Menurut Redding dan Sanborn mengatakan bahwa, "Komunikasi Organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikas Downward atau komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi Upward atau komunikasi dari bawahan kepada atasan,

komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang-orang yang sama level/tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan komunikasi evaluasi program".(Masmuh,2010 : 5)

Berbeda dengan R. Wayne Pace dan Don F. Faules (1998) mengklasifikasikan definisi komunikasi organisasi menjadi dua, yakni definisi fungsional dan definisi interpretatif. Definisi fungsional komunikasi organisasi adalah sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Sedangkan definisi interpretatif komunikasi organisasi cenderung menekankan pada kegiatan penanganan pesan yang terkandung dalam suatu batas organisasi. Dengan kata lain, definisi interpretatif komunikasi organisasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara,dan mengubah organisasi. Jadi, perspektif interpretatif menekankan peranan "orang-orang" dan "proses" dalam menciptakan makna. Makna tersebut tidak hanya pada orang, namun juga dalam "transaksi" itu sendiri. Sifat terpenting komunikasi organisasi adalah penciptaan pesan, penafsiran, dan penanganan kegiatan anggota organisasi. (Masmuh, 2010:5)

Joseph A. Devito mendefinisikan komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan didalam

organisasi – didalam kelompok formal maupun informal organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri yang sifatnya berorientasi pada organisasi. Isinya berupa cara-cara kerja didalam organisasi, produktifitas , dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya tidak pada organisasinya sendiri, tetapi lebih pada para anggotanya secara individual. (Masmuh, 2010 : 6)

2.2.3.1 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi, baik yang berorientasi komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi. Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja dalam buku Teori Komunikasi yaitu:

1. Fungsi Informatif

Dalam fungsi informatif organisasi dipandang sebagai suatu system pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyakbanyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. Melalui penyebaran informasi ini, setiap orang didalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu:

a. Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.

b. Berhubungan dengan pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dara batasan mengenai pekerjaannya.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. 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 mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Pekerjaaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan jika pemimpin sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi Integratif

Untuk menjalankan fungsi integrasi, setiap organisasi berusahauntuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik.

(Senjaya, 2007:4.8 – 4.10)

2.2.3.2 Tujuan Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses , prinsip dan arus komunikasi yang ada didalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh para ahli berikut ini :

1. Memahami peristiwa komunikasi didalam organisasi

2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi vertikal yang terdiri dari downward communication dan upward communication serta komunikasi horizontal. (Sinurat, 2010:)

Menurut R. Wayne. Pace dan Don F. Faules dalam bukunya "Komunikasi Organisasi" tujuan utama komunikasi organisasi yaitu memperbaiki organisasi ditafsirkan sebagai memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen, serta memperoleh hasil yang diinginkan.(sumber:maetode penelitian komunikasi:Jalaludin Rahmat)

2.2.4 Tinjauan Tentang *Public Relation*

Public Relations merupakan salah satu cabang ilmu dari Ilmu Komunikasi. Pada kegiatannya *Public Relations* akan selalu bertemu dengan orang-orang yang menjadi publiknya maupun tidak. Berikut ini adalah beberapa pengertian *Public Relations* menurut para ahli.

Menurut J.C. Seidel sebagaimana dikutip oleh Oemi Abbdurrahman,*Public Relations* adalah :

> Proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik pada umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikanperbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataanpernyataan (Abdurrachman, 2001:25).

Sedangkan menurut Howard Bonham sebagaimana dikutip oleh Oemi Abbdurrahman, *Public Relations* adalah :

> Suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatuorganisasi atau badan (Abdurrachman, 2001:25).

Masih mengenai pengertian *Public Relations*, menurut *The Statement of Mexico Praktek Public Relations* yang dikutip oleh Rosady Ruslan adalah :

> Seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpinorganisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatankegiatanyang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan publik dan umum (Ruslan, 1999:17).

Dari pengertian diatas maka penulis mencoba untuk menyimpulkan bahwapengertian *Public Relations* menurut penulis adalah suatu kegiatan untukmemperoleh pengertian, kepercayaan, *good-will* dari masyarakat pada umumnya dan dari publik pada khususnya. Lebih dari itu dalam *Public Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang baik dan harmonis antara perusahaan atau badan dengan publiknya. Publik merupakan bagian penting dari kegiatan *Public Relations*. Publik adalah sekumpulan orang yang menaruh perhatian pada suatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Publik dapat merupakan kelompok kecil, terdiri atas orang-orang dengan jumlah sedikit, juga dapat merupakan kelompok besar. Publik dalam *Public Relations* terbagi atas dua yaitu :

1. Publik Internal :

Yaitu orang-orang yang berada didalam perusahaan atau badan, seperti karyawan dan keluarga karyawan.

2. Publik Eksternal :

Yaitu orang-orang yang berada diluar perusahaan atau badan, seperti pemerintah, pers, dan masyarakat lingkungan sekitar.

Berikut dijelaskan pula mengenai pengertian *relations*. Kata *relation* diambil dari bahasa Inggris yang berarti hubungan. Istilah ini diambil karen mengandung makna jamak yakni hubungan-hubungan. Hal ini dikarenakan *Public Relations* dalam kegiatannya mengandung arti selalu berhubungan timbal bali atau *two-way-communication* dengan pihak lain apakah itu publik internal maupun publik eksternalnya. (sumber:*Public Relations,* Frank Jafkins*)*

2.2.5 Tinjauan Tentang Manajemen *Public Relations*

Manajemen berasal dari kata manage (bahasa latinnya: manus) yang berarti : memimpin, menangani, mengatur, atau membimbing. George R.Terry (1972) mendefinisikan manajemen sebagai, sebuah proses yang terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.(sumber:George R Terry, 1991:5)

Manajemen dan *Public Relations* adalah dau bidang ilmu yang berkembang secara terpisah. Akan tetapi, seperti yang kita saksikan perkembangannya pada akhir abad ke-20 ini, manajemen akhirnya berhasil meningkatkan peranannya pada hampir setiap bidang kehidupan. Seperti pada hubungan antara manajemen dan bidang-bidang

lainnya, manajemen juga telah menyatu dengan *Public Relations*. Artinya, manajemen telah memberi kontribusi yang sangat besar bagi penerapan konsepsi *Public Relations* dalam kehidupan manusia.

Manajemen dalam konteks strategi, mempunyai peran untuk membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan dalam lingkungan usaha. Lingkungan usaha, seperti yang sering kita baca di surat kabar, dalam kurun waktu 10 tahun belakangan ini tampak menjadi sangat penting bagi penentu keberhasilan perusahaan. Lingkungan adalah satu set faktor yang muncul dari luar dan tidak dapat dikendalikan begitu saja secara mudah. Misalnya, perubahan-perubahan peraturan, kegiatan politik, situasi ekonomi, perkembangan teknologi, perkembangan jumlah penduduk dan sebagainya. Perubahan-perubahan lingkungan tentu akan mempengaruhi prestasi perusahaan dalam meraih keuntungan atau memberi kontribusi pada pihak-pihak yang terkait. *Public Relations* mempunyai peranan yang penting dalam upaya mengefektifkan organisasi dengan membangun hubungan jangka panjang dengan lembaga-lembaga strategis.

Sudah barang tentu dalam pelaksanaan pekerjaannya, seorang praktisi *Public Relations* akan menggunakan konsep-konsep manajemen untuk mempermudah pelaksanaan tugas-tugasnya, seperti membuat rencana, melakukan persiapan-persiapan, melakukan aksi dan komunikasi, dan ditutup dengan tindakan pengendalian.

Fungsi hubungan atau relasi publik ini merupakan salah satu tugas manajemen *Public Relations* yang utama dalam manajemen perusahaan, yaitu melaksanakan :

a. Berupaya mendengarkan pendapat dan aspirasi publik, serta mampu untuk mengidentifikasi keinginan-keinginan publik khalayak sasarannya.
b. Menyampaikan sumbang-saran dan ide atau gagasan kreatif tertentu yang positif kepada pimpinan organisasi demi manfaat bersama bagi perusahaan dan publik.
c. Mampu menciptakan susasana iklim yang kondusif dan hubungan yang harmonis serta positif untuk kalangan internal perusahaan mulai dari tingkat pimpinan ke bawahnya atau sebaliknya, dengan membangun hubungan baik bagi kedua belah pihak dalam suatu organisasi.

Manajemen PR bisa mencakup :

(1) Manajemen terhadap seluruh kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh organisasi.
(2) Manajemen terhadap kegiatan-kegiatan kehumasan yang lebih spesifik atau yang berupa satuan-satuan kegiatan kehumasan. Misal, pengelolaan peristiwa khusus, pengelolaan penerbitan internal, pengelolaan kunjungan perusahaan oleh para wartawan, pengelolaan konfrensi pers, dll.

Pada prinsipnya secara strukturl, fungsi PR dalam organisasi merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kelembagaan atau organisasi. Humas terkait langsung dengan fungsi top

manajemen. Fungsi kehumasam dapat berhasil secara optimal apabila berada langsung di bawah pimpinan atau mempunyai hubungan langsung dengan pimpinan tertinggi pada organisasi bersangkutan.

2.2.5.1 *Public Relations* sebagai fungsi Manajemen

Public Relations berkaitan dengan pemikiran-pemikiran pada tingkat manajemen, dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana sebuah organisasi menyusun kebijakan sehingga memperlihatkan sebuah kinerja yang bertanggungjawab. Ini berkaitan dengan kenyataan bahwa penampilan yang bertanggungjawab merupakan dasar penerimaan publik terhadap sebuah organisasi. Kinerja yang bertanggungjawab biasanya dicirikan antara lain;

1. Perusahaan bertindak sesuai dengan kepentingan publik
2. Perusahaan harus benar secara hukum dan
3. Perusahaan harus berpedoman pada moralitas

Jika salah satu dari unsur tersebut dilanggar oleh perusahaan, maka reputasi perusahaan berada dalam taruhannya. Masalah *Public Relationship* akan muncul manakala perusahaan melanggar salah satu unsur tersebut. Sehingga tidak salah bila ada yang mengatakan bahwa manajer perusahaan juga menjalankan kegiatan *Public Relations*. *Public Relations* sebuah perusahaan tidak semata-mata menjadi tanggungjawab praktisi humas, ia harus menjadi tanggungjawab para pimpinan puncak sebuah perusahaan.(sumber:rhenald kasali,2009)

Pada suatu tindakan tertentu, arti bahasa dan kegagalan memakai istilah-istilah secara tepat merupakan suatu problema tersendiri. Demikian pula ada perbedaan pendapat diantara kelompok-kelompok paham tentang fungsi-fungsi yang harus ditekankan di dalam proses manajemen.

1. *Planning* ialah menetapkan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan *planning* mencakup kegiatan pengambilan keputusan, karena termasuk pemilihan alternatif-alternatif keputusan. Diperlukan kemampuan untuk mengadakan viualisasi dan melihat kedepan guna merumuskan suatu pola dari himpunan tindakan untuk masa mendatang.
2. *Organizing* mencakup : (a) membagi komponen-komponen kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan kedalam kelompok-kelompok, (b) membagi tugas kepada seorang manajer untuk mengadakan pengelompokan tersebut dan (c) menetapkan wewenang diantara kelompok atau unit-unit organisasi. Pengorganisasian berhubungan erat dengan manusia, sehingga pencaharian dan penugasannya kedalam unit-unit organisai dimasukan sebagai bagian dari unsur *organizing*. Ada yang tidak berpendapat demikian, dan lebih condong memasukan staffing sebagai fungsi utama. Di dalam setiap kejadian, pengorganisasian melahirkan peranan kerja dalam struktur formal dan dirancang untuk memungkinkan manusia bekerja sama secara epektif guna mencapai tujuan bersama.

3. *Actuating* atau disebut juga "gerakan aksi" mencakup kegiatan yang dilakukan seorang manager untuk mengawali dan melanjutkan kegiatan yang ditetapkan oleh unsur perencanaan dan pengorganisasian agar tujuan-tujuan dapat tercapai. *Actuating* mencakup penetapan dan pemuasan kebutuhan manusiawi dari pegawai-pegawainya, memberi penghargaan, memimpin, mengembangkan dan memberi komponsasi kepada mereka.
4. *Controlling* mencakup kelanjutan tugas untuk melihat apakah kegiatan-kegiatan dilaksanakan sesuai rencana. Pelaksanaan kegiatan dievaluasi dan peyimpangan-penyimpangan yang tidak diinginkan diperbaiki supaya tujuan-tujuan dapat tercapai dengan baik. Ada berbagai cara untuk mengadakan perbaikan, termasuk merubah rencana dan bahkan tujuannya, mengatur kembali tugas-tugas atau merubah wewenang, tetapi seluruh perubahan tersebut dilakukan melalui manusiannya. Orang yang bertanggungjawab atas penyimpangan yang tidak diinginkan itu harus dicari dan mengambil langkah-langkah perbaikan terhadap hal-hal yang sudah atau akan dilaksanakan.

Tugas seorang manajer bersifat kreatif dan adoptif. Sebagian besar pengikut kelompok pengikut paham manajemen sependapat bahea kreativitas sangat diperlukan didalam manajemen, jika hanya mengerjakan sesuatu tidak lebih daripada hal-hal yang sudah dikerjakan sebelumnya, berarti menghambat kemajuan. Tetapi mereka juga mempermasalahkan bahwa inovasi sebenernya sudah tercakup di

dalam *planning* yang memotong kompas tugas, agar berusaha lebih giat daripada hal-hal yang sudah dapat dikerjakan kini dan untuk memanfaatkan kesempatan yang ada guna mengadakan perbaikan seperlunya. (sumber: George R Terry, 1991:15)

2.2.6 Minat

Dengan melalui proses komunikasi antarpribadi maupun secara persuasif mempunyai tujuan untuk merubah perilaku orang lain yaitu untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan atau yang baru di keluarkan oleh

Minat adalah Gejala psikologis yang menunjukan pemusatan perhatian terhadap suatu obyek sebab ada perasaan senang. Dari pengertian tersebut jelaslah bahwa minat itu sebagai pemusatan perhatian atau reaksi terhadap suatu obyek seperti benda tertentu atau situasi tertentu yang didahului oleh perasaan senang terhadap obyek tersebut (Tidjan 1976:71)

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia minat adalah:

"kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan".

(Depdikbud, 1996: 656)

Dari definisi di atas dapat dijabarkan bahwa seseorang dikatakan berminat apabila ia pertama-tama menaruh perhatian yang lebih pada sesuatu hal yang kemudian akan menimbulkan hasrat/keinginan yang tinggi terhadap sesuatu hal itu.

Selanjutnya Kartini Kartono mengungkapkan pendapatnya yaitu: “minat merupakan momen dari kecenderungan yang terarah secara intensif kepada suatu obyek yang dianggap penting. Minat ini timbul karena adanya perhatian, rasa tertarik dan adanya keinginan”. (Kartono, 1990:11)

Walgito menambahkan bahwa, “minat adalah sebagai suatu keadaan seseorang, mempunyai perhatian yang mendalam terhadap suatu obyek/obyekobyek”. (Walgito, 1975: 29)

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat timbul dari dalam diri seseorang karena telah diterimanya pesan dari komunikator yang kemudian menimbulkan perhatian yang lebih, dan mempengaruhi sisi emosional si komunikan sehingga terjadilah perubahan sikap/perilaku untuk mengikuti apa yang telah disampaikan oleh komunikator tersebut. Efektif atau tidaknya komunikasi yang diterima oleh komunikan tergantung pada kredibilitas dari komunikator dan daya tarik fisik yang ada.

Dilihat dari aspek psikologi, menurut Whitherington dalam Buchori, minat adalah:

“kesadaran seseorang, bahwa suatu obyek, seseorang, suatu soal, atau suatu situasi mengandung sangkut-paut dengan dirinya.”(Buchori, 1985: 135)

Selanjutnya Whitherington masih dalam Buhori mengatakan, bahwa minat dapat dibedakan menjadi dua yatu:

1. Minat primitif, yaitu minat yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan jaringan dalam diri manusia, seperti misalnya kebutuhan akan makanan. Minat ini timbul karena danya dorongan primitif (biologis) yang didukung oleh dorongan kultural (sosial). Dorongan primitif tersebut ada dalam diri seseorang dan tidak akan terlambang dengan sempurna tanpa adanya dorongan kultural.

2. Minat kultural, yaitu minat yang timbul dari dorongan sosial, yakni perbuatan belajar dengan taraf yang lebih tinggi, karena taraf yang lebih tinggi merupakan sesuatu yang lebih penting bagi manusia terdidik yang ditandai oleh adanya minat yang benar-benar luas terhadap hal-hal yang bernilai. (Buchori, 1985: 135-136)

Sehubungan dengan meningkatkan minat pelanggan Kartu Kredit di Bank Mandiri yang akan diteliti, maka diharapkan sesuai dengan unsur-unsur tersebut di atas yaitu, pelanggan menaruh perhatian terhadap Kartu Kredit secara aktif dan dinamis, pelanggan perhatian karena merasa produk tersebut penting baginya, pelanggan perhatian terhadap produk karena termotivasi oleh berbagai informasi yang diketahuinya, dan pelanggan tertarik untuk memperhatikan produk karena produk tersebut mempunyai variasi yang menarik, sehingga pada akhirnya diharapkan menigkatkan minat dalam dirinya.

2.2.7 Tinjauan Tentang Pelanggan

Dalam peneliti ini, pelanggan adalah hal yang penting, karena merupakan sasaran dari kegiatan yang dilakukan oleh manajemen PR, dalam rangka meningkatkan minat terhadap poduk yang sudah ditawarkan.

Definisi pelanggan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah:

> "orang yang membeli (menggunakan dan sebagainya) barang secara tetap". (Depdikbud, 1996:561)

Sedangkan menurut Sampara Lukman mendefinisikan pelanggan adalah:

> "semua orang yang menuntut kita untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan karena itu akan memberikan pada performasi kita, manajemen perusahaan". (Lukman, 1999:141)

Gaspersz Vincent mengungkapkan pengertian tentang prlanggan sebagai berikut:

> "Pelanggan adalah orang yang tergantung pada kita tapi kita tergantung kepadanya, pelanggan adalah orang yang membawa kita pada keinginannya, tidak seorang pun yang pernah menang argumentasi dengan pelanggan"(Vincent, 1997:33)

Dari beberapa definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa yang disebut sebagai pelanggan adalah orang yang menggunakan barang, menurut standar kualitas tertentu, tergantung pada kita dan sebaliknya serta orang yang paling penting untuk kita puaskan

keinginannya. Berkaitan dengan penelitian ini, maka pelanggan adalah hal yang paling penting karena perusahaa akan tergantung pada mereka mengenai produk yang ditawarkan yaitu Kartu Kredit. Produk tersebut sukses atau tidak dipasaran sangat bergantung pada mereka. Apakah pada produk tersebut telah memenuhi standar kualitas tertentu menurut mereka, dan apakah produk tersebut telah berhasil meningkatkan minat mereka. Dalam penelitian ini yang disebut pelanggan adalah orang yang sudah menggunakan Kartu Kredit.

2.3 Kerangka Pemikiran

Sebagaimana telah diuraikan dalam bab terdahulu, pendekatan dari proses atau operasional memberi identitas kepada manajemen sebagai hal-hal yang dikerjakan seorang manajer supaya ia dikatakan mampu bertindak sebagai seorang manajer. Selanjutnya hal-hal yang dikerjakan oleh manajer tersebut harus jelas yakni merupakan kegiatan yang dihimpun dari beberapa fungsi fundamental menjadi suatu proses yang unik. Fungsi fundamental tersebut menjadi subyek-subyek dari bab ini. Keyakinan trhadap proses manajemen sudah tersebar luas dan populer. Walaupun demikian, masih ada perbedaan-perbedaan pendapat diantara kelompok-kelompok paham dan para pelaksana manajemen tentang fungsi-fungsi fundamental dan proses tersebut.

Seperti yang dikutip oleh George R Terry, fungsi-fungsi manajemen terdiri dari :

1. *Planning* ialah menetapkan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan *planning* mencakup kegiatan pengambilan keputusan, karena termasuk pemilihan alternatif-alternatif keputusan.

   Di dalam sebuah rencana ada pula ada juga kegiatan dari pemasaran, dikenal dengan konsep 4P yaitu:

   - *Product* : Menentukan produk/jasa yang akan ditawarkan ke pasar umumnya menjadi langkah paling awal. Seperti disini produk yang akan ditawarkan adalah kartu kredit, sebenarnya kartu kredit itu sendiri sudah menarik minat pelanggan, tetapi yang akan dilakukan adalah bagaimana cara meningkatkan minat dari pelanggan itu sendiri.
   - *Price* : Menentukan harga produk yang bisa diterima oleh pasar. Harga disini lebih kepada representasi apa yang sudah diberikan oleh kartu kredit itu sendiri kepada kebutuhan yang diperlukan.
   - *Place* : mengenai dimana produk tersebut yang akan ditawarkan tersebut mudah ditemukan oleh target pasar yang dituju. Seperti di mall-mall diadakan stand khusus untuk memperkenalkan kartu kredit yang kita punya

- *Promotion* : mengenai promosi dari produk. Dengan adanya diskon bila menggunakan kartu kredit Bank Mandiri

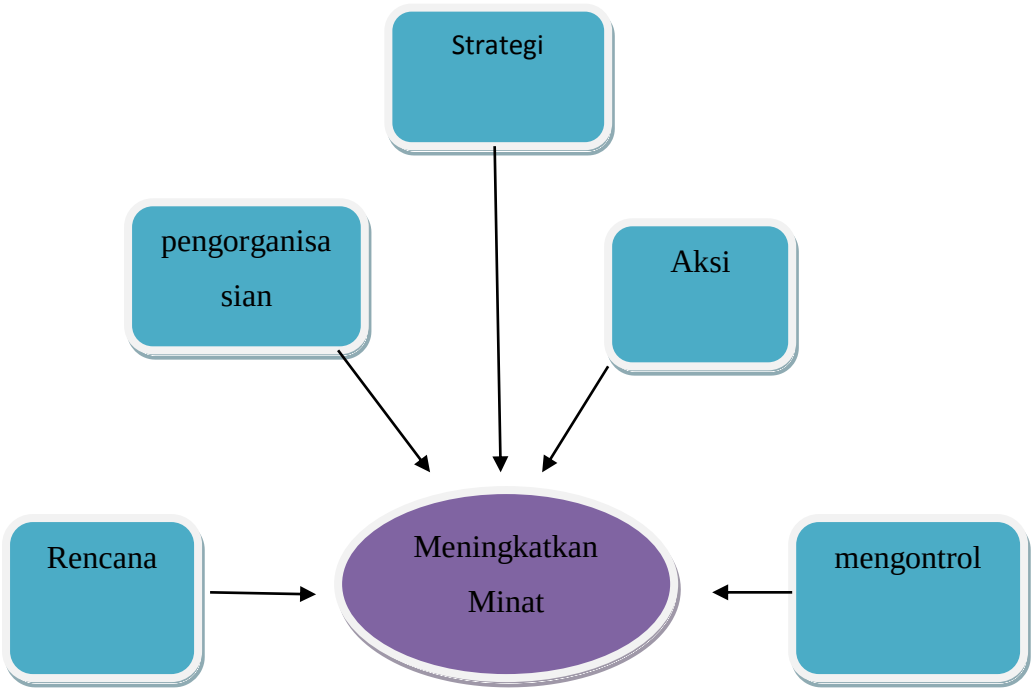
2. *Organizing* kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai Tujuan. Disini kegiatan yang dilakukan itu seperti Menyalurkan Dana, karena sebelum kredit dikucurkan bank terlebih dahulu menilay kelayakan kredit yang diajukan oleh pelanggan/nasabah. Kelayakan ini meliputi berbagai aspek penilaian. Pengguna kartu kredit akan dikenakan bunga kredit yang bersarnya tergantung dari bank yg menyalurkan. Besar kecilnya bunga kredit sangat mempengaruhi keuntungan bagi bank, mengingat keuntungan utama bank adalah dari selisih bunga kredit dengan bunga simpanan.
3. *Actuating* atau disebut juga "gerakan aksi" mencakup kegiatan yang dilakukan seorang manager untuk mengawali dan melanjutkan kegiatan yang ditetapkan oleh unsur perencanaan dan pengorganisasian agar tujuan-tujuan dapat tercapai. di dalam aksi ini ada kegiatan promosi, seperti adanya diskon bulanan yang bekerja sama dengan supermarket-supermarket yang memberikan benefit bagi pemegan kartu kredit, kerjasama dilakukan juga dengan beberapa tempat makan, karena kita tahu semua orang butuh makan dan akan sangat tertarik dengan adanya diskon yang cukup besar, kerjasama juga dengan beberapa macam produk kecantikan dengan adanya diskon walaupun hanya 10%, tetapi

kegiatan itu bisa meningkatkan minat para pelanggan khususnya para wanita yang lebih sering menggunakan kartu kredit.

4. *Controlling* mencakup kelanjutan tugas untuk melihat apakah kegiatan-kegiatan dilaksanakan sesuai rencana. Setelah tugas itu dilakukan kita tunggu hasil yang akan didapat, berhasil/tidak nya kegiatan tersebut.

Gambar 2.3

Model Analisa yang menentukan Meningkatkan Minat



(sumber:peneliti,2013)