**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1. Tinjauan *Public Relations***

**2.1.1. Pengertian *Public Relations***

 Istilah *Public Relations* jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia berarti hubungan publik. Pengertian publik itu sendiri adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepetingan yang sama. Publik sendiri dapat merupakan group kecil, yang terdiri dari orang-orang dengan jumlah yang sedikit dan juga merupakan kelompok besar. Biasanya individu-individu yang termasuk kedalam kelompok ini mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompokmya, walaupun tidak terikat oleh struktur yang nyata, tidak berada pada satu tempat atau ruangan dan tidak mempunyai hubungan secara langsung.

Istilah publik *atau public* dalam bahasa inggris tidak mempunyai arti sama dengan istilah masyarakat ataupun *society* dalam bahasa inggris. Menurut **Polak** istilah masyarakat ataupun *society* adalah wadah antara seluruh hubungan sosial engan seluruh jaringannya dalam arti umum tanpa menentukan suatu batas tertentu. Maka atas pengertian-pengertian tadi, maka istilah *Public Relations* yang diterjemahkan dengan hubungan masyarakat pada hakekatnya kurat tepat. Sedangkan istilah *Public* dalam peristilahan sekarang ini lebih banyak kepada bidng ilmiah, tetapi tetap saja disebut “publik”.

Begitu pula istilah *Relations* dengan hubungan. Ini pun terkesan kurang tepat, sebab istilah yang berbunyi *relations* ( dengan menggunakan huruf s ) yang berarti jamak penting sekali jika dilihat dalam hubungannya dengan pengertian *Public Relations.* Istilah *relations* merupakan prinsip daripada *Public Relations*. Penggunaan istilah *relations* mengandung arti adanya hubungan yang timbal balik atau *two way communication*. Maka pada dasarnya publik itu, besar atau kecil, merupakan bagian dari mayoritas atau minoritas, bukan merupakan dari masyarakat saja.

*Public Relations* pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi, kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki komunikasi *Public relations* adalah *two way communications* ( komunikasi dua arah ).

Menurut **Cultip** dan **Center** yang dikutip oleh **Sotyodarmodjo** dalam bukunya “ ***Public Relations* Pengertian Fungsi dan Perannya** ” adalah sebagai berikut :

***Public relations* adalah suatu usaha yang terencana untuk mempengaruhi pendpat dan kegiatan melalui pelaksanaan yang bertanggung jawb dlam masyarakat berdasarkan komunikasi dua arah yang saling memuaskan (2002:16)**

Definisi menurut **Harlow ( Ruslan )** pada bukunya **Manajemen Human & Manajemen Komunikasi** mengatakan bahwa :

***Public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kejelasan melibatkan manajemen dalam persoalan atau permasalahan membantu manajamen mampu menanggapi opini publik mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secra efektif. Bertindak sebagai sistem peringtan dini dalam mengntisipasi kecendrungn dalam menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagi saran utama ( 1999 : 17 )**

Definisi tersebut memiliki aspek-aspek penting dalam *Public Relations,* yaitu teknik komunikasi serta komunikasi yang sehat dan etis dalam upaya mencapai tujuan dan sasaran utama organisasi. Aspek-aspek tersebut dalam saling berhubungan yang merupakan proses kesinambungan dalam fungsional manajemen organisasi.

Kamus **Fuad and Wagnal**, ***American Standart Desk Dictionary***, yang dikutip oleh **Anggoro** dalam **bukunya Teori dan Profesi Kehumasan**, istilah Humas adalah

**Segenap kegiatan dan teknik atau mat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk meciptakan atau memelihara suatu sikap dan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjangnya. (2002:2)**

Pengertian tersebut menyatakan bahwa*Public Relations itu* adalah suatu keinginan dalam menanamkan pengertian, goodwill, kepercayaan, penghargaan dari publik kepada suatu organisasi yang bersangkutan. Sekecil apapun penilaian dari publik dapat mempengaruhi eksistensi suatu perusahaan karena secara langsung dan tidak langsung kegiatan suatu perusahaan akan selalu berhubungan dengan publik. Baik itu publik internal ataupun eksternal.

*Public Relations* menurut **Harlow** mengatakan dalam bukunta berjudul***Public relations in War and Peace*** yang telah dikutip oleh**Setyodarmodjo,** *dalam bukunya* **“ Public relations pengertian Fungsi dan Peranannya “** adalah sebagai berikut :

**Public Relations adalah proses (rangkaian kegiatan) suatu organisasi untuk meneliti dan menilai kebutuhan juga keinginan dari kelompok-kelompok masyarakat yang berkepentingan agara dapat melakukan tindakan-tindakan dan perlakuan-perlakuan yang sesuai terhadap mereka ( 2002:17 )**

**Ruslan** mengutip, **Benny** dalam bukunya ***Public Relations, University Oklahonta Press*** yang menjelaskan, *Public Relations* tersebut mempunyai tiga fungsi utama sebagai berikut :

1. **Memberikan Penerangan Kepada Masyarakat**
2. **Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.**
3. **Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaiknya.**

Pada dasarnya *Public Relations* merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap perusahaan atau organisasi, karena *Public Relations* harus dekat dengan masyarakat dan selalu memberikan informasi yang benar tentang perusahaan atau instansi pemerintah atau sebaliknya. Karena *Public Relations* merupakan salahsatu elemen yang menentukan kelangsungan suatau organisasi secara positif, arti penting *Public Relations* sebagai sumber informasi kepercayaan semakin terasa pada perkembangan zaman yang semakin canggih dan pemenuhan kebutuhan informasi yang semakin meningkat.

**Jefkins** pada bukunya ***Public Relations*** definisi Public Relations dalam informasi adalah:

**Usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi dalam rangka mencipatakan pengetahuan dan pemahaman bagi kahalayak dari organisasi/ perusahaan yang bersangkutan (1992:98)**

Membuka hubungan media dengan pers merupakan bagian dari fungsi humas khusunya sebagai alat, mendukung atau media kerjasama untuk kepentingan proses publikasi tentang berbagai kegiatan program kerja atau demi kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan publik sebagai sasarannya. Hubungan antara *Public Relations* dengan media tidak terbatas hanya untuk mengadakan pendekatan baik secara fungsional anatara hubungan pribadi atau kontak dengan publik.

Definisi Public relations menurut **Reck**, beliau dalah seorang *Public Relations* *Director Colgate University* mengatakan :

**Public Relations adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan penetuan pelayanan-pelayanan, dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *good will* dari mereka. Kedua, pelaksanaan kebijaksanaan pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya (1989:25)**

Jadi berdasarkan definisi-definisi tersebut maka *Public Relations* itu adalah suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian*, goodwill,* kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik suatu badan khususnya dan masyarakat umumnya. Dalam *Public Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu instansi dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehinngga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelngsungn hidup instansi tersebut.

**2.1.2. Fungsi *Public Relations***

*Public Relations* adalah salah satu bagian dari organisasi yang menyelenggarakan serangkaian metode komunikasi untuk membantu mengefektifkan dan mengefesienkn upaya nyata dalam memudahkan tercapainya tujuan organisasi. Jadi *Public Relations* alat kelangsungan manajemen sehingga bisa dikatakan bahwa dalam menghubungkan masyarakat merupakan salah satu dari fungsi manajemen.

Dalam konsepnya, fungsi *Public Relations Officer* ketika menjalankan tugas operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator, menurut **Effendy** dalam bukunya, **Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis** yaitu :

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internl dn publik eksternal**
3. **Mencipatakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dri organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.**
4. **Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepntingn umum.**
5. **Operasionalisasi dan organisasi *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya. (1992:18)**

Fungsi *Public Relations* menurut **Cultip and Center**, dalam buknya ***Effective Public Relations,*** mengemukakan tiga fungsi *Public Relations* tersebut adalah :

1. ***To ascertain and evaluate public opinion as it relates to his organzation* ( menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi )**
2. ***To counsel axecutivies on ways of dealing with public opinion as it axist* (Untuk memberikan nasehat/ penerangan pada manajemendalam hubungannya dengan opini publik yang ada )**
3. **T*o use communication to influence public opinion* (Untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik). (1996:8)**

Salah satu fungsi humas yang berasal dari (British) ***Institut Of Public Relations*** yang berbunyi :

**Peraktek humas atau *Public Relations* adalah upaya keseluruhanyang di langsungkan secara terncana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antar suatu organisasi dengan segenap khalayak. (1996 : 8)**

Kalimat yang berbunyi :” upaya yang terencana dan berkesinambungan” ini berarti *Public Relations* adalah suatu rangakaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dari semua itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Dengan demikian, *Public Relations* sama sekali bukanlah kegiatan yang bersifat sembarangan atau dadakan.

**2.1.3. Tujuan Public Relations**

Dari berbagai pendapat yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan entang tujuan Public Relations secara umum yang terdapat dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** karangan **Yulinita** mengatakan bahwa pada prinsipnya tujuan Public Relations adalah untu menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik bagi organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dan pada politik yang bersangkutan dan memperbaiki jika citra menurun atau rusak. Dengan demikian ada empat prinsip dari tujuan *Public Relations* adalah :

1. **Meciptakan citra yang baik.**
2. **Memelihara citra yang baik.**
3. **Meningkatkan citra yang baik.**
4. **Memperbaiki jika citra itu rusak atau menurun.**

 **(1999:42-43)**

Pada umumnya *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik atau masyarakat. Tentu saja untuk mencapai tujuan tersebut, kegiatan *Public Relations* harus diarahkan kepada upaya mebina hubungan baik dengan publik-publik yang berkepentingan, hubungan harmonis dapat terjalin dengan cara memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai rencana kebijaksanaan, akitivitas program kerja, dan rencana usaha-usaha organisasi atau perusahaan berdasarkan harapan dan keinginan-keinginan publik. Tujuan *Public relations* dapat dibagi berdasarkan atas kegiatannya yaitu, tujuan berdasarkan kegiatan internal ataupun eksternal. Public Internal adalah hubungan dengan publik yang berada di dalam organisasi/perusahaan. Public Internal sasaran humas terdiri atas orang-orang yang bergiat didalam organisasi, perusahaan atau instansi yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Apapun jenis organisasi, salah satu publik internnya adalah karyawan, karena suatu organisasi tidak mungkin tanpa karyawan, sebab merekalah yang menggerakkan atau menghidupkan oragnisasi. Maka dari itu hubungan dengan publik internal harus benar-benar dijaga dengan baik, agar semangat kerja karyawan dapat terjaga dengan baik dan dapat meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan. **Elvinaro dan Soemirat** dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** mengatakan :

**Public Internal adalah masyarakat yang berada di dalam oragnisasi dan melakukan aktivitas dalam organisasi yang berhubungan dengan kelangsuangan hidup organisasi seperti :**

1. **Pemilik Perusahaan dan pemegang saham**
2. **Supervisor**
3. **Manajer dan\Karyawan. (2002:15)**

**2.2.Tinjauan Tentang Eksternal *Public Relations***

**2.2.1. Pengertian Eksternal *Public Relations***

Kamus **Fund and Wagnau**, ***American Standard Desk Dictionary*** yang dikutip oleh **Anggoro** dalam buku **Teori dan Profei Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia** mengemukakan definisi dari *Eksternal Public Relations* yaitu :

**Segenap kegiatan dan teknik / kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptkan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari publik eksternal terhadap keberadaan dan sepak terjangnya . (2002:2)**

Berdasarkan definisi diatas maka dapat diketahui bahwa Eksternal *Public Relations* memiliki tugas untuk menciptakan kegiatan keluar organisasi atau perusahaan, dimana kegiatan tersebut ditujukan kepada publik eksternalyang memiliki kepentingan pada perusahaan.

Kegiatan yang direncanakan tersebut harus mampu menciptakan penilaian yang positif bagi perusahaan, serta mampu memberikan informasi atau pesan perusahaan kepada publik eksternal sehingga dapat membentuk, menciptakan, dan memelihara penilaian yang baik dari publik kepada perusahaan.

Eksternal *Public Relations* dalam memberikan informasi kepada publik eksterbal harus menggunakan teknik komunikasi informatif dan persuasif. Seperti yang dikemukakanoleh **Abdurrachman** dalam buku **Eksternal *Public Relations*** mengenai tugas penting Eksternal Public Relations yaitu :

**“ Mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif, yang di tujukan kepada publik eksternal” . (1995:38).**

Menurut **Effendy** dalam buku **Hubungan Masyarakat Suatu Study Komunikologis** mengatakan definisi dari komunikasi informatif adalah :

**“ Pemberitahuan atau keterangan mengenai suatu hal, yang terjadi antara dua atau lebih dengan tujuan agar mereka saling mengetahui.” (2002:79)**

Hubungan anatara kegiatan Eksternal *Public Relations* dengan teknik komunikasi informatif ini adalah pada saat Eksternal *Public Relations* menjalankan tugasnya melalui kegiatan-kegiatan yang telah direncanakan atau dilaksanakan, dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk memberikan dan menyebarkan informasi kepada publik eksternal mengenai kebijakan atau rencana-rencana perusahaan yang akan dijalankan.

Pemberian dan penyebaran infomasi ini dimaksudkan agar publik eksternal mengetahui peristiwa apa saja yang terjadi dalam perusahaan. Eksternal *Public Relations* pada saat meberikan dan menyebarkan informasi kepada publik eksternal haruslah secara terbuka dan jujur berdasarkan fakta yang ada di perusahaan.

**Effendy** dalam buku **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** mengatakan pengertian dari komunikasi persuasif adalah :

**Komunikasi yang mengandung upaya untuk mengubah perilaku, opini, dan sifat individu atau kelompok lain agar bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan melalui penyampaian atau penyebaran informasi. ( 2002:9)**

Hubungan antara kegiatan Eksternal *Public Relations* dengan komunikasi persuasif adalah selain menyampaikan dan menyebarkan informasi, Eksternal *Public Relations* juga harus mampu membangkitkan perhatian publik eksternal sehingga timbul rasa tertarik kepada informasi yang diberikan maka mampu merubah opini, sikap dan perilaku publik eksternal terhadap perusahaan, sehingga perusahaan akan mendapatkan citra positif dari publiknya.

**2.2.2. Tugas Eksternal *Public Relations***

**Suhandang** dalam buku ***Public Relations* Kajian Program Implementasi** mengemukakan tugas dari Eksternal *Public Relations* yaitu :

1. **Mengadakan analisa dan penilaian terhadap sikap dan opini publik yang menanggapikebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam menggerakan pegawainya dan menerapkan metodenya.**
2. **Mengadakan koreksi dan saran kepada pimpinanan perusahaaan sehubungan dengan tujuan *Public Relations,* terutama dalam kegiatan perusahaan yang mendapatkan sorotan atau keritikan publik.**
3. **Mempersiapkan bahan-bahan penerangan dan penjelasan yang jujur juga objektif, agar publik tetap mendapatkan penjelasan tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan.**
4. **Ikut membantu pimpinan dalam hal menyusun atau memperbaiki formasi staff kearah yang efektif.**
5. **Mengadakan penyelidikan atau penelitian tentang kebutuhan, kepentingan dan seluruh publik akan kebijakan, kegiatan, barang, dll yang dilakukaan atau dihasilkan oleh perusahaan ( 2004:81)**

Tugas dari Eksternal *Public Relations* yang telah disebutkan diatas, ada dasranya dilaksanakan untuk memperoleh dukungan. Pengertian dan kepercayaan dari publik eksternal. Selain itu Eksternal *Publik Relations* juga harus menciptakan komunikasi langsung dengan publik eksternal, dimana hal tersebut dapat dilakukan melalui publisitas, periklanan, demonstarasi, propoganda, promosi, penjualan, pameran, konfrensi pers, penerbitan majalah, dan open house.

Menurut **Abdurrachman** dalam bukunya **Dasar-Dasar Public Relations** tugas yang harus dilaksanakan dalam Eksterbal *Public Relations* atas dasar untuk memperoleh dukungan, pengertian, dan kepercayaan dari publik luar, menciptakan kesediaan kerjasama daari publik, adalah :

1. **Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan, terhadap para pegawai dan metode yang digunakan.**
2. **Memberikan advise dan counsel pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan *Public Relations* mengenai perbaikan-perbaikan, dll.**
3. **Memberikan tentang penerangan-penerangan yang objektif, agar publik tetap *informed* tentang segla aktivitas dan perkembangan badan itu.**
4. **Menyusun staff yang efektif untuk bagian itu. (2001:39-40)**

Berdasarkan hal tersebut tugas penting dari Eksterbal *Public Relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informtif dan persuasif yang ditujukan kepada publik diluar badan tersebut. Informasi yang disampaikan harus diberikan secara jujur, berdasarkan fakta dan harus teliti karena publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya.

**2.2.3 Tujuan Eksternal *Public Relations***

Tujuan dari Eksternal Public Relationspada dasarnya adalah untuk menciptakan pengertian, pemahaman serta kepercayaan publik eksternal terhadap perusahaan sehingga perusahaan dapat menjalin kerjasama yang baik dengan publik eksternal serta dapt menciptakan dan mempertahankan citra yang positif di masyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh **Kusumastuti** dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** mengenai tujuan Eksternal *Public Relations*, yaitu :

1. **Terpeliharanya dan terbentuknya saling pengertian :**

**Kegiatan *Public Relations* harus menunjukan adanya usaha komunikasi untuk mencapai saling mengenal dan mengerti antara perusahaan dengan publiknya**

1. **Menjaga dan membentuk saling percaya :**

**Kegiatan Eksternal *Public Relations* dalam menyebarkan informasi yang dilakukan dengan menggunakan komunikasi *persuasive*, sehingga timbul adanya rasa kepercayaan antara perusahaan dengan publiknya.**

1. **Memelihara dan menciptakan kerjasama :**

**Tujuan akhir dari Eksternal *Public Relations* adalah untuk mendapatkan kerjasama yang positif dati publik eksternal. (2002:20)**

Penjelasan secara lengkap mengenai tujuan Eksternal *Public Relations* dikemukakan oleh **Kusumastuti** dalam buku **Dasar-Dasar Public Relations** adalah sebagai berikut :

Saling pengertian berawal dari adanya saling mengenal dan mengetahui, dalam hal ini adalah antara perusahaan dan publiknya. Peranan *Public Relations* diini adalah menciptakan usaha komunikasi informatif untuk saling mengenal dan mengerti antara perusahaan dengan publiknya. Disini *Public Relations* memiliki peranan untuk dapat menginformasikan mengenai hal-hal baru atau perubahan yang terjadi dalam perusahaan kepada pihak publik luas.

Pada tujuan berikutnya lebih mengarah pada tujuan emosi yaitu saling percaya, peranan *Public Relations* dalam mencapai tujuan saling percaya ini adalah menciptakan usaha komunikasi persuasif. Dalam hal ini *Public Relations* berperan untuk dapat menciptakan rasa saling percaya dalam diri publik luas terhadap perusahaan.

Tujuan akhir yang diharapkan dari adanya komunikasi informatif dan persuasif adalah terciptanya kerjasama antara perusahaan dengan publik luas. Dalam hal ini Public Relations berperan untuk dapat menciptakan kerjasama yang positif antara perusahaan dengan publik luas untuk memperoleh dukungan publik terhadap kegiatan-kegiatan atau acara-acara yang diadakan oleh perusahaan.

Sedangkan menurut **Black and Shape** dalam buku **Ilmu Hubungan Masyarakat Praktis** tujuan dari Eksternal *Public Relations* dibagi menjadi dua yaitu **“Langkah-langkah positif untuk mencapai suasana yang baik dan gerakan untuk melindungi nama baik” (1988:25)**

Penjelasan secara lengkap mengenai tujuan Eksternal *Public Relations* diatas adalah sebagai berikut : Tujuan yang pertama menjelaskan bahwa tujuan dari Eksternal *Public Relations* harus dapat menimbulkan dan memelihara suasana baik serta menarik perhatian publik eksternal terhadap aktivitas organisasi sehingga aktivitas dapat diterima publik dan dikembangkan lebih lanjut.

Tujuan yang kedua menjelaskan bahwa Eksternal *Public Relations* harus mampu menjaga nama baik perusahaan atau memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan agar selalu barhati-hati dalam mengambil keputusan, apabila keputusan tersebut menyangkut kepentingan publik

**2.2.4. Fungsi dan Peranan Eksternal *Public Relations***

Menurut **Bernay** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam buku **Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi** menjelaskan bahwa Eksternal Public Relations memiliki tiga fungsi utama, yaitu sebagai berikut :

1. **Memberi penerangan kepada masyarakat**
2. **Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan**

 **publik eksternal secara langsung**

1. **Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya (1998:19-20)**

Fungsi Eksternal *Public Rekations* pada umumnya selalu berhubungan dengan masyarakat. Seorang Eksternal *Public Relations* harus mampu menjadi penghubung atau jembatan antara masyarakat atau publiknya dengan perusahaan tempat dia berada.

Pada dasarnya peranan dari Eksternal *Public Relations* adalah untuk menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik eksternal, penyebaran informasi disini bukan hanya semata menyebarkan informasi saja tetapi harus menciptakan pengertian dan pemahaman anatara perusahaan dengan publik eksternal, sehingga pada akhirnya dapat menciptakan citra positif bagi perusahaan..

Eksternal *Public Relations* yang profesioanal pada saat menyebarkan informasi kepada publiknya haruslah secara terbuka dan jujur berdasarkan fakta yang ada di perusahaan, dengan diberikan informasi yang terbuka dan jujur maka dapat membangun kepercayaan publik serta dapat menciptakan hubungan yang harmonis anatara perusahaan dengan publiknya.

Eksternal *Public Relations* juga memiliki peranan sebagai “ penyambung lidah” publik eksternal, dengan pengertian Eksternal *Public Relations* berperan sebagai penyalur informasi atau opini publik yang ada di masyarakat mengenai informasi atau kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dalam gal ini seorang Eksternal *Public Relations* harus memiliki kemampuan mendengarkan, dalam arti tidak hanya mendengarkan saja tetapi juga harus memahami apa yang menjadi keinginan, keluhan, dan yang diharpakan publik eksternal terhadap perusahaan.

Seorang Eksternal *Public Relations* memili peranan untuk membantu perusahaan, apabila diluar perusahaan terjadi kesalahpahaman atau ketidak setujuan masyarakat atas informasi atau kebijakan yang dikeluarkan untuk mencari solusi pemecahan dan bila diperluakan Eksternal *Public Relations* juga berperan sebagai pengambil keputusan dalam pemecahan permasalahan. Dalam hal ini Eksternal *Public Relations* dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap penerimaan publik yang berkaitan dengan informasi yang telah diberikan oleh perusahaan, sehinggaEksternal *Public Relations* harus melakukan analisis dan evaluasi terhadap kecenderungan perilaku publik setelah informasi disebarkan.

Peranan dari Eksternal *Public Relations* yang baisanya terdapat di perusahaan adalah untuk menjalin hubungan yang baik dan harmonis dengan media (media *relations* atau *press relations* ), hal ini berkaitan dengan peranan Eksternal *Public Relations* yaitu untuk informasi kepada khalayak luas.

Pentingnya Eksternal *Public Relations* membina hubungan yang baik dengan media adalah pada saat dibutuhkannya penulisan yang positif terhadap informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk memperoleh dukungan yang positif dari media massa. Eksternal *Public Relations* harus memberikan informasi yang jujur, akurat, dan layak untuk dimuat dalam media massa tersebut. Hubungan yang dibina dengan baik antara *Public Relations* dengan pers bukan berarti harus keluar dari jalur profesi masing-masing dalam penyampaian informasi kepada khalayak luas.

Pengertian keluar dari jalur disini adalah *Public Relations* dalam memberikan suatu informasi kepada masyarakat tidak sesuai dengan kondisi yang sebenernya, dikarenakan ingin mendapatkan citra atau penilaian yang sangat baik dari masyarakat, sedangkan *Public Relations* yang profesional dituntut untuk memberikan informasi secara jujur dan netral. Sama juga tugas dari media masa adalah untuk menulis informasi yang jujur dan akurat berdasarkan fakta yang ada di lapangan, karena tujuan yang dilakukan hubungan pers adalah untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman, dengan begitu sangat jelas bahwa pers dalam menulis suatu informasi tidak boleh hanya berdasarkan keinginan dari perusahaan dikarenakan adanya keuntungan pribadi yang diberikan perusahaan terhadap media.

Menurut **Jeffkins** dalam buku ***Public Relations*** **Bisnis** ada beberapa kegiatan yang harus dikerjakan seorang Eksternal *Public Relations* dalam suatu perusahaan yaitu :

1. **Menyusun serta mendistribusikan sajian berita (news realease), foto-foto dan berbagai artikel untuk konsumsi kalangan media massa.**
2. **Mengorganisasikan konferensi pers termasuk acara resepsi dan kunjungan di kalangan media massa diperusahaan.**
3. **Menjalankan fungsi sebagai penyedia informasi bagi pihak media massa.**
4. **Mengatur acara wawancara antara kalangan pers dengan pihak manajemen.**
5. **Melaksanakan fungsi fotografi dan membentuk sebuah perpustakaan foto.**
6. **Mengadakan dan mengelola berbagai bentuk instrumen audio-visual seperti presentasi slide dan rekaman video, termasuk melaksanakan distribusi, penyusunan katalog, pameran serta pemeliharaannya.**
7. **Mengikuti rapat-rapat penting yang diselenggarakan oleh dewan direksi dan para pimpinan departemen produksi, pemasaran, penjualan dan sebagainya, (2001:30)**

Dalam upaya membina hubungan pers yang baik menurut **Soemirat & Ardianto** dalam buku **Dasar-Dasar Public Relations** disebutkan bahwa Eksternal Public Relations akan melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan pers anatara lain:

1. **Konfrensi pers : Kegiatan mengundang wartawan buat berdialog, dengan materi yang telah disiapkan secara matang oleh *Public Relations*. Diselenggarakan dalam keadaan dan mengenai pengumuman penting yang terjadi di perusahaan.**
2. **Resepsi Pers : diselenggarakan secara reguler oleh *Public Relations*. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi di perusahaan kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih rinci.**
3. **Kunjungan Pers : Diselenggarakan oleh suatu perusahaan untuk mengunjungi daerah tertentuatau pembukaan kantor baru dimana dalam kegiatan tersebut wartawan ikut serta untuk melihat kegiatan tersebut.**
4. **Siaran Pers : Media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita secara luas, karena pengertian media disini bukan pengertian media massa dalam arti sempit melainkan pengertian media dalam arti luas.**
5. **Acara atau Kegiatan Istimewa : Peristiwa khusus sebgai suatu kegiatan *Public Relations* yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik. Kegiatan ini biasanya mengundang pers untuk meliput.**
6. **Jamuan Makan Siang : *Public Relations* mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers dapat bertemu dengan pimpinan manajemen perusahaan guna mendengarkan perkembangan perusahaan.**
7. **Wartawan Pers : Sifatnya lebih pribadi, lebih individual. *Public Relations* atau pimpinan perusahaan yang di wawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan.**

Berdasarkan penjelasan diatas, maka **Ruslan** dalam buku **Manajemen Humas & Komunikasi** Konsepsi dan Aplikasi peranan dari Eksternal Public Relations adalah :

1. ***Communicator***

**Sebagai komunikator baik langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan disamping itu juga harus bertindak sebagai mediator. Komunikasi humas dalam perakteknya bersifat tiga dimensi: komunikasi vertikal, komunikasi horizontal dan komunikasi eksternal.**

1. ***Relationship***

**Peranan humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internaldan eksternal. Berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.**

1. ***Back Up Management***

**Melaksanakan dukungan atau menunjang kegiatan lain, seperti bagian manajemen promosi, pemasaran, operasioanal, personalian dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.**

1. ***Good Image Maker***

**Menciptakan citra atau publikasi yang yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktifitas Public Relations dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya. (2002:28-29)**

Pada faktanya fungsi dan peranan Eksternal *Public Relations* tidak dapat dipisahkan untuk menjalankan fungsinya dengan baik maka seorang Eksternal *Public Relations* harus memahami tentang peranannya dalam perusahaan tersebut. Apabila seorang Eksternal *Public relations* telah mampu memahami peranan yang ia jalankan maka dengan sendirinya Eksternal *Public Relations* akan mampu memahami fungsi dengan baik.

**2.3. Ruang Lingkup Tugas *Public Relations***

Public Relations harus mengetahui dari dekat apa yang terjadi di dalam instansi/perusahaan itu, yakni ketentuan kebijaksanaan perencanaan tindakan dan berperan dlam mebina hubungan antara organisasi atau instansi pemerintah dengan masyarakat.

Sasaran Public Relations adalah sasaran komunikasi manajemen. Dalam usaha mencapai tujuan manajemen yang efektif, manusia-manusia yang menjadi sasaran humas dibagi menjadi dua kelompok besar yakni khalayak dalam ( internal public) dan khalayak luar (eksternal publik)

Aktivitas kerja dari Public Relations itu ialah mengembangkan *good will* dan memperoleh opini publik yang favorable atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan harmonis dengan berbagai publik. Kegiatan Public Relations harus ditujukan kedalam maupun keluar. Kegiatan-kegiatam yang ditujukan kedalam disebit internal Public Relations dan kegiatan-kegiatan yang ditujukan keluar disebut External Public Relations.

Publik internal adalah publik yang berada di dalam organisasi. Sebagai Public Relations dalam kegiatan kedalam (internal) perusahaan, berusaha untuk mengidentifikasi keputusan-keputusan dalam menggunakan fungsi komunikasi sebaik-baiknya, agar tercapai kerjasama yang harmonis. Selain itu ia berusaha mengenali, mengidentifikasikan hal-hal yang dapat menimbulakan sikap dan gambaran yang negatif (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum suatu tindakan atau kebijaksanaan itu diajalankan.

**Effendy,** dalam bukunya ***Human relations and Public Relations*** menerangkan bahwa hubungan kedalam pada umumnya dengan :

1. **Hubungan dengan karyawan *(employee relations)* merupakan sesuatu kekutan yang hidup dan dinamis yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari.**
2. **Hubungan dengan pemegang saham *(stakeholder relations)* modal yang merupakan salah satu faktor terpenting bagi suatu organisasi kekerayaan seperti perusahaan. Komunikasi dengan mereka dapat dilakukan oleh *Public Relations Officer*, sebagai petugas yang sudah terbiasa dalam bidang itu.(1993:75)**

Hubungan dengan publik internal perlu dijalin dan dijaga, agar terjadi harmonisasi dalam tubuh organisasi atau instansi pemerintahan. Dengan adanya hubungan yang harmonis, maka akan tercipta suatu hubungan yang kondusifuntuk memajukan organisasi atau instansi pemerintahan, selain itu akan mendorong lahirnya *good image* dimasyarakat internal.

Tujuan dari Internal *Public Relations* adalah untuk mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja, kata **Griswold** dalam buku Internal *Public Relations*. Hal tersebut dapat diciptakan bila pimpinan memperhatikan kepentingan-kepentingan para pegwai baik ditinjau dari segi ekonomi, sosial, maupun psikologis.

Kesejahteraan seperti kesehatan dan tempat bekerja karyawan dapat mepengaruh kelancaran aktivitas dalam badan tersebut. Komunikasi yang dilaksanakan oleh pemimpin terhadap bawahan *(downword communication)* tidak akan mengalami kesulitan. Tetapi sebaliknya, komunikasi yang berjalan dari bawah keatas *(upword communication)* besar kemungkinan akan mengalami hambatan. Demikian pula dalam komunikasi anatr kolega (komunikasi yang berjalan horizontal) dapat timbul kesulitan-kesulitan, karena misalnya : tiap anggota merasa tugasnya lebih penting dari anggota lainnya, atau tiap kelompok profesional merasa profesinya lebih tinggi daripada profesi atau bidang lainnya. Salah satu usaha Internal *Public Relations* yang dapat menunjukan perhatian terhadap kemajuan atau kepentingan karyawan, diantaranya mengadakan *upgrading* atau memberi kesempatan pada mereka untuk mengikuti pendidikan lainnya secara *psychologis* dapat menaikan martabat mereka.

Publik eksternal adalah ia yang berada di luar organisasi atau instansi pemerintahan, tetapi ada hubungannya dengan organisasi atau instansi perusahaan tersebut. Publik mana yang harus menjadi sasaran pembinaan hubungan bergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi atau instansi itu sndiri. Meskipun demikian, ada beberapa khalayak yang sama-sama menjadi sasaran kegiatan semua perusahaan atau organisasi, seperti yang diungkapkan **Effendy**, dalam bukunya ***Human Relations and Public Relations*** yakni sebgai berikut :

1. **Hubungan dengan konsumen *(Customer Relations)* sukses yang benar diperoleh suatu perusahaan ialah mendaptkan konsumen, karena itu konsumen tetap harus “dipegang” caranya ialah dengan melakukan komunikasi, baik dengan cara publisitas maupun perikalanan.**
2. **Hubungan dengan masyarakat sekitar *( Community Relations)* hubungan dengn masyarakat sekitr senantiasa perlu dipelihara dan dibina karena pada suatu ketika mereka mungkin diperlukan.**
3. **Hubungan dengan pemerintah *(Goverment Relations)* pembinaan hubungan dengan pemerintah melalui jalan memelihara komunikasi akan banyak membantu lancarnya *external public relations.* Bila dijumpai kesulitan-kesulitan, dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah terpelihara sejak semula.**
4. **Hubungan dengn pers *(Press Relations)* pers disini ialah pers dalam arti luas yakni semua media massa. Hubungan baik yng senantiasa terpelihara dengan media massa akan sangat membantu lancarmya publikasi (1993:77)**

Hal terpenting dari Ekternal *Public Relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif dan bersifat informatif dan persuasif yang ditujukan pada publik diluar instansi atau perusahaan maksudnya bahwa komunikasi yang dilakukan harus dapat menjelaskan dan mengajak kepada khalayak agar mengikuti atau terpengaruh terhadap informasi yang disampaikan.

Salah satu tujuan dari Eksternal *Public Relations* adalah untuk megeratkan hubungan dengan orang-orang diluar badan/instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan tersebut.

**Soemirat dan Elvinaro** dalam bukunya **Dasar-Dasar Public Relations** mengatakan bahwa suatu perusahaan bahwa suatu perusahaan atau instansi pemerintah menjalin hubungan yang baik dengan publik diluar perusahaan merupakan suatu keharusan didalam usaha-usaha untuk :

1. **Memperluas langganan**
2. **Memperkenalkan produksi**
3. **Mencari modal hubungan**
4. **Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap, efektif dan produktif dalam kerjanya.**
5. **Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan yang sedang dihadapi dan lain-lain ( 2003:14)**

Berdasarkan hal tersebut yang paling penting dari External Public Relations adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif yang ditujukan kepada publik luar badan tersebut. Informasi yang disampaikan harus diberikan secara jujur, berdasarkan fakta, dan harus teliti karena publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya. Komunikasi yang diselenggarakan External Public Relations harus timbal balik sebab seorang pemimpin yang baik bukan hanya pandai memberi informasi, tetapi juga pandai menerima informasi.

**Soemirat** dan **Elvinaro** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations***, mengatakan bahwa komunikasi dengan *Extrenal Public Relations* dapat diselenggarakan diantaranya dengan :

1. ***Personal Contact* ( Kontak Pribadi )**
2. **Press Realease**
3. **Press Relations**
4. **Press Conference & Press Briefings**
5. **Publicity**
6. **Radio dan Televisi**
7. **Film**
8. **Media Komunikasi dan Informasi lainnya. (2002:128)**
9. ***Personal Contact* ( Kontak Personal )**

Didalam *Goverment Public Relations* hal ini perlu mendapatkan perhatian yang sangat serius dan harus ditekankan kepada karyawan, bahwa *Goverment Public Relations* itu tidak cukup jika hanya dengan cara memberikan penjelasan-penjelasan saja pada seseorang baik secara lisan maupun tertulis ataupun membuat publikasi dengan pers dan sebagainya.

Seorang individu sebagai seorang warganegara terhadap para karyawan tentang bagaimana mereka melaksanakan tugas dan kewajiban.

1. ***Press Realease***

Dalam menyiapkan *Press Realease* hendaknya diperhatikan soal-soal teknis mengenai penyusunan dan pengetikan *“Massage“* (teks sambutan, laoran, hasil wawancara, rapat, kejadian-kejadian dan lain-lain) dan juga distribusinya.

1. ***Press Relations***

Bagi Seorang *Public Relations Officer* sangat penting untuk mempunyai hubungan yang baik dengan para pemimpin atau wakil surat-surat kabar, majalah-majalah, *columnis-columnis*, penulis-penulis *feature*, pemimpin radio atau televisi, dan sebagainya. Seorang *Public Relations Officer* harus memperlakukan semua media massa secara sama, jangan hanya berdasarkan *“ Like and Dislike”* dalam memberikan keterangan.

1. ***Press Conference & Press Briefings***

Dalam keadaan tertentu dan mengenai pengumuman-pengumuman tertentu, dianjurkan untuk menyelenggarakan *Press Conference* daripada hanya memberikan *Press Realease* saja. *Press Conference* hanya diselenggarakan apabila ada peristiwa-peristiwa penting saja disuatu instansi/badan/perusahaan. Instansi dapat mengadakan *Press Conference* atas inisiatif sendiri maupun atas permintaan wakil-wakil pers sendiri.

1. ***Publicity***

Menurut **Baus** yang dikemukakan **Lesly** dalam bukunya **Public Realtions Handbook.** *Publicity* adalah salah satu teknik dalam *Public Relations*. Dalam pengertian luas *Publicity* meliputi *Advertising* karena menceritakan cerita. Pada dasarnya *Publicity* itu adalah *News* (berita) yang ditulis dalam surat-surat kabar atau yang disiarkan melalui radio atau televisi dengan penuh *“ Human Interest”* dan menarik perhatian publik.

1. **Radio dan Televisi**

Saat ini radio dan televisi adalah suatu media yang merupakan *channe*l informasi dan komunikasi yang paling efektif karena radio dapar didengar dimana saja dan kapan saja, tanpa *audience* harus menyimak dari isi informasi apa yang ingin kita sampaikan sedangkan jika melalui televisi *audience* lebih tertarik untuk melihat isi informasi yang ingin kita sampaikan.

1. **Film**

Dapat berupa film dokumentasi, hiburan, yang berisi informasi-informasi pendidikan, dan sebagainya. Pada dewasa ini film banyak digunakan dalam *Public Relations* bukan saja untuk internal tetapi juga untuk eksternal.

1. **Media Komunikasi dan Informasi Lainnya**

Selain dengan menggunakan media yang telah dikemukakan diatas, masih banyak cara lain untuk menyebarluaskan suatu informasi dan mengadakan hubungan dengan publik. Diantarnya dengan menggunakan kartu pos bergambar, telepon, memberikan sambutan-sambutan, ceramah-ceramah, mengadakan kunjungan, dan sebagainya.

**2.4. Tinjauan *Customer Service***

**2.4.1. Pengertian *Customer Service***

Definisi Customer Service menurut **Effendy** dalam bukunya **Kamus Komunikas**i, adalah sebagai berikut :

***Customer service* adalah kegiatan komunikasi secara timbal balik anatara suatu perusahaan yang diwakili petugas humas dengan para konsumen dalam rangka membina hubungan yang akrab dengan dilandasi saling pengertian dan saling percaya. (1989:85)**

*Customer service* adalah kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para konsumen, sehingga hubungan ini selaliu dalam situasi bahwa konsumenlah yang sangat membutuhkan perusahaan bukan sebaliknya. Hubungan baik yang dilakukan dengan para konsumen merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh seorang *Public Relations Officer* perusahaan dalm hal ini ada motto yang harus diperhatikan “ konsumen adalah raja” dari motto itu maka pihak perusahaan harus dapat menjaga hubungan baik dengan konsumennya.

Definisi *Customer Service* menurut **Setyodarmodjo** dalam bukunya ***Public Relations*-Pengertian, Tugas dan Peranannya**, menyatakan bahwa :

***Customer Service* adalah hubungan berdasarkan pada apa yang konsumen sukai, konsumen hendaki, konsumen inginkan, apakah pikiran dan pendapat konsumen mengenai badan perusahaan, dan apakah ide mereka tentang produk dan jasa perusahaan. (1997:45).**

Definisi diatas menjelaskan, bahwa petugas *Customer Relations* perlu memperhatikan perubahan minat konsumen/ konsumen terhadap produk/jasa perusahaan, karena semua kegiatan dan pembinaan hubungan baik dengan para konsumen yang dilakukan oleh petugas *Customer Service* sangat bergantung dari keinginan dan kebutuhan konsumen itu sendiri. Hubungan yang dilakukan oleh petugas *Customer Service* juga harus didasarkan pada keinginan, kehendak, ide dan pendapat dari para konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhannya, dengan kata lain pemenuhn kebutuhan dan kepuasan atas hal-hal yang konsumen inginkan merupakan tujuan dasar dari kegiatan *Customer Service* ini.

*Public External* yang menjadi sasaran *Public Relations* salah satunya adalah konsumen *(Customer)*. Tugas penting *External Public Relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif yang ditujukan kepada publik diluar instansi itu. Informasi harus diberikan dengan jujur, berdasarkan fakta, dan harus diteliti. Sebab publik mempunyai hak untuk mengetahui yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya.

Komunikasi yang diselenggarakan *External Public Relations* harus timbal balik juga, sebab seorang pemimpin yang baik bukan saja pandai memberi informasi tapi ia juga harus pandai menerima informasi-informasi. Perhatian yang besar terhadap kepentingan publik dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka akan membangkitkan simpati dan kepercayaan publik terhadap badan/instansi itu sebaliknya sikap dan tindakan seorang pemimpin atau petugas yang tidak memperhatikan kepentingan publik akan membawa kerugian pada instansi itu. Seperti telah dikemukakan tugas *Public Relations* adalah memikirkan dan memperhatikan kepentingan publik terlebih dahulu.

Menurut **Hahn**, yang dikutip **Effendy** dalam bukunya ***Human Relations* dan *Public Relations*** menyatakan bahwa :

**Sukses yang besar diperoleh suatu perusahaan ialah mendapatkan konsumen, bukan penjualannya itu sendiri. Setiap barang dapat saja dijual untuk satu kalikepada seorang pembeli, akan tetapi sebuah perusahaan dikatakan sukses, kalau bisa meningkatkan jumlah konsumennya yang membeli berulang kali. (1993:150)**

Para konsumen tetap harus selalu ”dipegang” jangan sampai pindah perhatiannya dan menjadi konsumen perusahaan lain. Dari pada itu konsumen yang baru harus diusahakan agar menjadi konsumen tetap. Caranya dengan melakukan komunikasi, baik dengan publisitas, maupun periklanan.

**2.4.2. Tujuan *Customer Service***

Kegiatan *Customer Service* dalam sebuah perusahaan yang bergerak dibidang bisnis barang/jasa pada dasarnya memiliki tujuan. Ada sembilan tujuan dari kegiatan Customer Service yang dikemukakan oleh **Canfield** yang dikutip oleh **Moore** dalam bukunya ***Public Relations*, Prinsip, Kasus dan Masalah**, adalah sebagai berikut :

1. **Menetapkan apa yang dipikirkan dan dikatakan konsumen/ konsumen tentang kebijaksanaan, produksi atau pelayanan perusahaan**
2. **Menerima pernyataan perusahaan kepada konsumen/ konsumen tentang harga,nilai, pelyanan, dan kualitas adalah benar dan tidak berlebihan.**
3. **Meningkatkan pelayanan kepada konsumen/konsumen dengan memberikan penanganan yang lebih memuaskan, menganalisa setiap keluhan, mencari penyebabnya dan mengkoreksi setiap kekuarangan yang ada di dalam operasi/prosedur pelaksanaan dan kebijaksanaannya untuk mencegah keluhan-keluhan yang lebih banyak lagi.**
4. **Memperoleh/menerima produk dan kerjasama dari konsumen/konsumen.**
5. **Mendidik para karyawan untuk melyani konsumen/ konsumen supaya lebih cepat, sopan, dan bersahabat.**
6. **Menyebarluaskan informasi kepada konsumen/konsumen tentang kebijaksanaan, produk, pelayanan dan praktek perusahaan.**
7. **Menjawab pertanyaan konsumen/konsumen yng berhubungan dengan perusahaan, produk,pelayanan dan manfaatnya.**
8. **Mengahsilkan produk/pelayanan yang lebih memuaskan kepada para konsumen melalui pemahaman produk. (2000:155)**

Bebarapa tujuan yang dijelaskan tersebut, dapat disimpulkan bahwa unsur pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan dilaksanakan dengan baik oleh seorang *Customer Service* atau yang lebih dikenal dengan nama *Customer Service Officer (CSO)* yang profesioanal disuatu perusahaan. Selain itu, berdasarkan tujuan diatas, tugas yang paling penting lagi bagi petugas *Customer Relations/CSO* adalah mengadakan komunikasi yang efektif, inovatif, dan persuasif kepada para konsumen dan masyarakat luas. Tentunya informasi yang diberikan harus informasi menarik, faktual dan bermanfaat untuk para konsumen.

**2.4.3. Kegiatan *Customer Service* Sebagai Salahsatu Kegiatan Eksternal *Public Relations***

Kegiatan *Customer Service* yang dilakukan dalam sebuah perusahaan pada dasarnya untuk kepentingan bersama, baik itu kepentingan perusahaan ataupun kepntingan konsumen. **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** mengemukakan bahwa :

***Customer Service* disebuah perusahaan merupakan ujung tombak yang akan berhadapan langsung dengan pihak publik sebagai konsumen atau konsumennya sehingga yang bersangkutan tidak hanya mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator, dan sekaligus berupaya menciptakan citra bagi perusahaan atau produknya, tetapi juga memiliki kemampuan untuk membantu perusahaan dalm memahami sikap atau acuan mengenai kiat pelayanan yang unggul *(Service Oriented),* dimana kemampuan tersebut dapat menciptakan hubungan yang baik *(good relationship)* antara perusahaan dengan konsumen atau konsumennya. (2003:269-270)**

Dari penjelasan diatas menurut **Ruslan**, ada dua hal yang perlu digaris bawahi dalam pelaksanaan kegitan Customer Service pada sebuah perusahaan yang bergerak dibidang bisnis produk dan jasa. Kegiatan Customer service yang dilakukan tersebut adalah :

1. **Melaksanakan pelayanan yang unggul *(service oriented)* meliputi :**
2. **Pelayanan perima**
3. **Penanganan keluhan**
4. **Melakukan hubungan yang baik dengan konsumen *(good relationship)* meliputi :**
5. **Publikasi informasi**
6. **Pemberian penghargaan/reward kepada konsumen**

**(2003:270-272)**

Manusia dalam kehidupan seharihari tidak akan terlepas dari masalah dan kebutuhan akan pelayanan. Secara umum pelayanan oleh **Moenir** dalam buku **Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia** diartikan sebagai : “**Suatu kegiatan melayani keperluan seseorang atau masyarakat yang mempunyi kepentingan pada organisasi itu sesuai aturan pokok dan tata cara yang diterapkan ”. (1998:16)**

Memberikan pelayanan yang prima memang mutlak dilakukan suatu perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa atau produk kepada konsumennya. Definisi pelayanan prima ( *Service of Excellence )* menurut **Elhaitammy**, yang dikutip oleh **Ruslan** dalam buku **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** adalah **“ Suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan “. (2003:261)**

Pelayanan prima disini mencakup kecepatan atau kesiapan, ketepatan (berkenaan dengan *good knowledge product* yang baik yang harus dimiliki oleh petugas atau karyawan) dan keramahan dalam bertindak maupun bersikap serta harus dapat memberikan kenyamanan berbelanja bagi konsumennya.

Seorang *Customer Service Relation* harus mampu menjadi pendengar yang baik sekaligus menjadi *problem solver* yang baik pula, karena hal ini merupakan salah satu bentuk dari penanganan keluhan yang efektif. Penanganan dan keluhan dalam **Kamus Besar Bahasa Indonesia** diartikan sebagai :

**Keluhan diartikan sebgai sebuah keluh kesah/segala ucapan dan ungkapan dari perasaan yang sedih maupun susah. Sedangkan penangan sendiri adalah suatu proses atau cara untuk menyelesaikan suatu hal.**

**(2003 : 256-258)**

Penanganan keluhan yang efektif oleh seorang *Public Relations* harus didasarkan dari beberapa aspek, antara lain seperti menumbuhkan rasa empati terhadap konsumen yang mengajukaan keluhan, memberikan penanganan keluhan secara cepat, menyelesaikan permasalahan/keluhan yang disampaikan oleh konsumen secara wajar dan adil, serta memberikan kemudahan akses/ruang terhadap konsumen yang ingin menyampaikan keluhannya.

Keberhasilan *Customer Service* dalam melaksanakan pelayanan yang unggul, diharapkan mampu menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Menciptakan hubungan yang baik tentunya tidak hanya dilaksanakan dengan begitu saja tetapi juga harus melalui teknik-teknik penciptaan hubungan yang baik. Teknik-teknik penciptaan hubungan yang baik dapat dilakukan melaui publikasi informasi yang baik dan positif serta pemberian penghargaan/*reward* kepada konsumen.

Petugas *Public Relations* kegiatan *Customer Service* pada umumnya adalah memberikan atau menyebarkan suatu informasi yang berguna untuk konsumennya yang sifatnya lebih ringan (bukan merupakan jenis berita) dimana media yang sering kali digunakan adalah media-media seperti pamflet. Memberikan atau menyebarkan informasi pada hakekatnya dapat dirtikan sebgai kegiatan mempublikasikan informasi kepada konsumen.

Publikasi informasi dapat dijadikan salahsatu teknik penciptaan hubungan yang baik, karena dengan memberikan informasi yang baik dan positif maka perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga konsumen merasa menjadikan bagian yang penting dari perusahaan. Publikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Humas Suatu Study Komunikologis** dinyatakan sebagai:

**Pengumuman atau upaya membuat menjadi umum. Dalam penggunaan sehari- hari, istilah publikasi mempunyai makna yang lebih luas dari publisitas. Pengumuman apa saja yang disebarkan dengan media apa saja, adalah publikasi. (2002:159)**

Suatu publikasi yang disebarkan harus bernilai dan bermanfaat untuk diketahui oleh konsumen. Bernilai disini artinya tulisan (informasi) dan tampilan keseluruhan dari informasi tersebut harus menarik untuk dibaca maupun diketahui oleh konsumen. Media yang digunakan dalam kegiatan publikasi ini juga harus dapat dengan mudah diakses oleh konsumen.

Pemberian penghargaan/ *reward* kepada konsumen menurut **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi** adalah :

**Upaya pihak perusahaan dalam memberikan sesuatu reward kepada konsumen yang setia kepada perusahaan. *Reward* yang diberikan tersebut akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. (2003:259)**

Pemberian *reward* yang dimaksud disini adalah pemberian sesuatu yang berharga dan dapat menyenangkan konsumen yang selama ini memang telah memberikan loyalitas untuk perusahaan yang bersangkutan. Pemberian *reward* bisa berupa *voucher*, hadiah perjalanan gratis dan sebagainya.

Memelihara hubungan dengan konsumen melalui pelayanan yang unggul dan *good relationship* diharapkan mampu membentuk opini yang baik dan positif tentang kinerja dan citra perusahaan sehingga perusahaan yang bersangkutan dapat meningkatkan danmempertahankan konsumen dalam jangka waktu yang lama.

Kegiatan *Customer Service* memang tidak pernah lepas dari unsur pelayanan, terutama jika kegiatan ini dilakukan disuatu perusahaan yang bergerak dibidang produk dan jasa. Menurut **Le Boeuf** dalam bukunya **Memenangkan dan Memelihara konsumen**, ada dua prinsip pelayanan yang selayaknya dipegang petugas *Customer Relations* pada saat memberikan pelayanan kepada konsumen yaitu :

1. **Memastikan perhatian terhadap apa yang disenangi dan diperlukan para konsumen serta membantu konsumen disaat mereka membeli produk yng terbaik sekaligus membuat mereka senang.**
2. **Menjadikan upaya menolong konsumen prioritas utama (1992:17-18)**

Menurut **Chester**, yang dikutip **Le Bouuf** dalam bukunya **Memenangkan dan Memelihara konsumen** bahwa **“ Pelayanan yang berkualitas berarti lomunikasi yang tak berkesudahan dalam menciptakan pengalaman bagi semua orang”. (1992:100)**

Dari pernyataan diatas dengan demikian dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen, maka seorang Petugas *Customer Service* harus mengacu kepada kunci pelayanan yang dikemukakan oleh **Le Bouf**, masih dalam bukunya **Memenangkan dan Memelihara konsumen**, yakni sebagai berikut :

1. ***Customer Relations* didalam melayani konsumen harus berada dalam kondisi emosi yang baik dan menyenangkan, karena manusia pada dasarnya akan membeli sesuatu atau menggunakan suatu jasa jika hatinya merasa senang.**
2. ***Customer Relations* tidak boleh menveritakan maasalah-masalahnya kepada konsumen.**
3. ***Customer Relations* harus dapat bertindak seakan-akan bahwa dialah kontak pribadi yang dimiliki si konsumen dalam berurusan dengan perusahan serta bersikap seakan-akan seluruh citra perusahaan bergantung pada kegiatan *Customer Service*.**
4. ***Customer Relations* harus dapat mengubah perasaan konsumen yang sedang marah, bingung, sedih, takut, atau tidak merasa nyaman menjadi bahagia, senang, puas, nyaman, dan paham dengan cara memberikan kesempatanmeluangkan waktu untuk mendengarkan konsumen mengutarakan permasalahannya. Hal sepert ini sudah membuat konsumen tertolong. (1992:32)**

Dari penjelasan diatas dapat dijelaskan bahwq seorang *Customer Service* harus mengetahui kondisi konsumen, jangan mempersulit dan membebani konsumen.

**2.5. Pengertian Loyalitas konsumen**

Tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hisup adalah konsumen-konsumen yang loyal. Untuk itulah, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak konsumen yang ada pada gilirannya nanti diharapkan “loyal” (Javalgi; 1997:165)

Definisi *customer* (konsumen) memberikan pendangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaanharus menciptakan dan memelihara konsumen dan bukan hanya menarik pembeli. Menurut **Griffin** dalam bukunya **Customer Loyality** definisi itu bersal dari kata custom, yang didefinisikan sebagai

**“membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan memperaktekan kebiasaan”. (2005:31)**

Menurut **Yoeti** dalam buku **Customer Service Cara Effektif Memuaskan konsumen** menjelaskan bahwa : **“konsumen adalah masyarakat pada umumnya yang potensial untuk melakukan membutuhkan produk dan jasa dan berpotensi untuk melakukan pembelian”. (2002:54)**

konsumen adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah konsumen, Ia adalah pembeli. konsumen yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.

Menurut **Widjaja** dalam buku **Konsep Dasar Customer Relationship Management (CRM)** menjelaskan bahwa jenis konsumen ada dua yaitu :

1. **konsumen aktif *(Active Customer)* adalah orang atu perusahaan yang telah melakukan pembelian barang atau jasa dari perusahaan dalam periode tertentu, katakanlah dalam 12 bulan terakhir.**
2. **konsumen tidak aktif  *(Inactive Customer)* adalah orang atau perusahaan yang telah membeli barang atau jasa pada masa lalu, akan tetapi tidak dalam periode tertentu. (2000:124)**

Menurut **Simamora** dalam buku **Panduan Riset Perilaku Konsumen** menjelaskan bahwa : **“Konsumen adalah orang yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa perusahaan”. (2004:24)**

Memahami konsep *Customer Loyality* , maka peneliti mengutip definisi *Customer Loyality* menurut **Hurriyati** dalam bukunya **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen** menjelaskan bahwa :

**“*Customer Loyality is deepfly held commitmen to rebuy or repatronize a preferred product or service consistenly in a future, desfite situasional influence and marketingeffort hving the potential to cause switching behavior“***

**Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (2005:129)**

**Griffin** dalam bukunya ***Customer Loyality*** menjelakan bahwa kondisi penting loyalitas konsumen terlihat dari faktor-faktor diantarnya adalah sebagi berikut :

1. **Proses penerimaan konsumen, yaitu proses inovasi bagaimana konsumen potensial menilai produk baru, mencobanya, dan menerima atau menolaknya. Proses penerimaan tersebut kemudian akan diikuti oleh proses kesetiaan konsumen yang merupakan pusat perhatian produsen yang telah mapan.**
2. **Perilaku konsumen, yaitu suatu aktivitas dimana seorang melibatkan diri dalam proses menyleksi, membeli dan mempergunakan barang aatau jasa sehingga memuaskan kebutuhan dn hasratnya.**
3. **Pengukuran *Customer loyality*, yaitu pembelian *nonrandom*/ bukan merupakan peristiwa acak yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan, tindakan pembelian terjadi tidak kurang dua kali dan keputusan pembelian menunjukan kompromi yang dilakukan sesorang dalam unit dan dapat menjelaskan mengapa kadang-kadang tidak loyal pada produk atau jasa yang paling disukainya. (2005:5)**

Dari beberapa faktor tersebut sangatlah penting bila ingin mengembangkan loyalitas, perusahaan mempunyai tugas yaitu memperoleh konsumen baru, mempertahankan konsumen yang sudah ada , dan kadang-kadang merebutnya kembali. Customer Loyality merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan dan loyalitas dapat didefinisikan berdsarkan perilaku membeli.

**2.5.1. Proses Peneriamaan Konsumen**

Proses penerimaan konsumen mulaai ketika proses inovasi perusahaan selesai. Dimana inovasi ini suatu barang atau jasa dan pemikiran yang dihasilkan oleh seseorang yang merupakan hal yang baru. Hal tersebut menjelasj=kan bagaimana konsumen potensial menilai produk baru, mencobanya, menerima atau menolaknya. Manajemen harus memahami proses ini dalam upaya untuk mengembangkan suatu strategi yang efektif bagi penebusan awal terhadap pasar. Proses penerimaan konsumen kemudian akan diikuti oleh proses kesetiaan konsumen yang merupakan pusat perhatian produsen yang telah mapan.

**Kotler** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran** menerangkan tahap-tahap dalam proses penerimaan terhadap produk baru yaitu melalui lima tahap berikut :

1. **Kepedulian : konsumen mengambil peduli/perhatian terhadap inovasi tetapi kurang informasi mengenai hal itu.**
2. **Minat : konsumen terangsang untuk mencari tahu informasi mengenai inovasi tersebut.**
3. **Penilaian : komnsumen mempertimbangkan apakah akan menggunakan produk tersebut.**
4. **Penerimaan : konsumen memutuskan untu menjadi pemakai penuh dan tetap terhadap inovasi tersebut. (1993 : 71 )**

Proses penerimaan terhadap produk baru merupakan prefensi yang bersifat relatif (komparatif, personal, dan situasional) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang pada pengalaman seseorang dalam berinteraksidengan beberapa objek. Poin terakhir dan sangat penting bahwa proses penerimaan terhadap produk beru berkaitan dengan kepedulian, minat, penilaian, percobaan dan penerimaan.

**2.5.1.1 Pengetahuan Tentang Produk**

Pengetahuan merupakan faktor penentu utama dari pelaku konsumen. Pengetahuan adalah informasi yang disimpan dalam ingatan konsumen. Menurut Hurriyati dalam bukunya yang berjudul Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen adalah himpunan informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen dipasar. (2005:85). Menurut **Hurriyati** dalam bukunya yang berjudul **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen** juga menjelaskan bahwa berdasarkan manfaat yang dirasakan konsumen, pengetahuan dapat dibedakan menjadi sebagai berikut :

1. P**engetahuan produk, merupakan gabungan dari beberapa jenis informasi yang berbeda yang terdiri dari : kesadaran katagori dan merek produk dalam kategori produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk, dan kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek yang spesifik.**
2. **Pengetahuan pembelian, meliputi baerbagai macam potongan yang ada di dalam ingatan konsumen mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut. (2005:85)**

Para konsumen dalam melakukan pembelian akan memperhitungakan pengetahuan produk dan pengetahuan pembelian. Mereka menginginkan nilai maksimal, dengan dibatasi oleh biaya pencairan serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas, mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak sesuai dengan hal tersebut.

**2.5.1.2. Kepercayaan Konsumen Akan Hasil.**

Mengetahui dan memahami kepercayaan konsumen sangat penting bagi pemasar. Dengan mengetahui kepercayaan konsumen, pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang berhubungan dengan penguatan dan mengubah sikap konsumen. Tindakan-tindakan pemasar seharusnya didasarkan atas kepercayaan pada konsumen. Jika pemasar mengetahui bahwa konsumen bersikap positif terhadap merek produknya, maka secara umum tindakan yang harus dilakukan oleh pemasar adalah menguatkan sikap itu dengan upaya pemasaran. Sebaliknya jika mempunyai sikap negatif atas produk yang ditawarkan, maka pemasar harus merubah sikap konsumen dalam usaha pemasarannya. Untuk memahami kepercayaan konsumen makan seorang PRO (Pejabat Humas) harus mengevaluasi secara berkala tentang opini yang sedang beredar dalam segmen-segmen publiknya. Kepercayaan tentang sesuatu berkaitan erat dengan sikap mental, tingkah laku, dan persepsi.

**Sutisna** dalam bukunya berjudul **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran** menjelaskan perubahan sikap penting dilakukan pada saat-saat tertentu ketika pemasar memang harus melakukan perubahan sikap konsumen dengan usaha sebagai berikut:

1. **Kepercayaan lebih mudah diubah daripada mengubah manfaat yang diinginkan.**
2. **Kepercayaan terhadap merek lebih mudah diubah daripada sikap merek.**
3. **Sikap lebih mudah diubah ketika produk adalah *low involvement*, sebaab konsumen tidak mempunyai komitmen yang kuat terhadap merek produk.**
4. **Sikap yang lemah lebih mudah untuk diubah dariapada sikap yang kuat.**
5. **Sikap yang dipegang oleh konsumen dengan kurang yakin dalam evaluasi mereknya, akan lebih mudah dirubah. Konsumen akan lebih mudah verubah sikapnyajika disampaikan informasi lein yng lebih akurat dan meyakinkan.**
6. **Sikap mudah diubah jik terdepat konflikn antara yang satu dengan yang lainnya. (2003:122-124)**

**Sutisna** juga menerangkan tentang model perubahan kepercayaan, sikap dan perilaku yaitu sebagai berikut :

**Gambar 2.1**

**Jalur Perubahan Kepercayaan, Sikap dan Perilaku.**

**Pesan Komunikasi**

Jalur Pengaruh

**Pemprosesan Informal**

 Behaviorial

**Perubahan Perilaku**

**Perubahan Sikap**

**Perubahan**

 Jalur Pembuat

 Keputusan

 Low

 Involment

**(Sumber : Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran,2003:125)**

Gambar 2.1 tersebut menggambarkan bagaimana perubahan kepercayaan, sikap dan perilaku. Dalam model itu, peroses perubahan dimulai dengan pesan/komunikasi dengan maksud untk membujuk. Pemprosesan informasi pesan kemudian terjadi. Pada titik ini, perosesn perubahan dapat terjadi melalui seluruh jalur yaitu (1) jalur prnga,bilan keptusan, (2) jalur experiental, (3) jalur pengaruh perilaku. Dari perspektif pembuatan keputusan, jalur yang melalui perilaku dipengaruhi mulai dengan perubahan dalam kepercayan konsumen.

**2.5.1.3. Pengambilan Keputusan Konsumen**

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Ini berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk. **Mowen** dalam buku **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran** yang dikutip oleh **Sutisna** mengemukakan bahwa **“Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus.” (2003:10)**

 **Assael** mengidentifikasi kapan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi terhadap suatu produk seperti yang dikutip **Sutisna** dalam bukunya **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran** sebagai berikut :

1. **Apakah produk itu penting bagi konsumen. Dalam hal ini apakah produk tersebut menjadi citra diri bagi konsumen.**
2. **Apakah produk itu secara terus menerus menarik bagi konsumen.**
3. **Apakah produk membawa/menimbukan resiko.**
4. **Mempunyai daya tarik emosional.**
5. **Apakah produk-produk itu bisa diidentifikasi pada norma-norma kelompok.**

Tujuan utama pemasaran adalah melayani dan memuaskan kebtuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama utilitas marjinal yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, konsumen cenderung akan membeli produk.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh **Assael** disebut *need arousal*. Kebanyakan peneliti menyatakan tahap ini sebagai tahap menyadari adanya masalah. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut tahap evaluasi informasi.

Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, dengan dibelinya produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya. Gambar 2.2 berikut ini menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen :

**Gambar 2.2**

**Proses Pengambilan Kepuasan Konsumen**

**Pengenalan masalah/ kebutuhan dan keinginan**

**Pencarian berbagai informasi**

**Evaluasi berbagai alternative merek produk**

**Pilihan atas merek produk untuk dibeli**

 **Umpan balik**

**Evaluasi pasca pembelian**

**(sumber : Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, 2003:16)**

**2.5.1.4. Membangun Konsumen yang Loyal**

Orang tumbuh menjadi konsumen yang loyal secara bertahap, proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusu tersebut, perushaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi klien yang loyal.

**Griffin** dalam bukunya **Customer Loyality** menyebutkan ada tujuh tahap kunci dalam menumbuhkan konsumen yang loyal sebagai berikut :

1. **Suspect (Tersangka) : orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Menyebutnya tersangka karena kita percaya, atau “menyangka” mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.**
2. **Prospek : orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan untuk membeli.**
3. **Prospek yang diskualifikasi : prospek yang sudah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk.**
4. **Konsumen pertama kali : orang yang telh membeli dari and satu kali.**
5. **Konsumen berulang : orang yang telah membeli dua kali atau lebih.**
6. **Klien : klien membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur dan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing.**
7. **Penganjur *(advocate)* : seperti pada klien, pendukung membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orng lain untuk membeli dari anda, ia membicarakan anda, melakukan pemasaran bagi anda, dan membawa konsumen bagi anda. (2005:35)**

**2.5.1.5. Pengukuran Loyalitas Konsumen**

Menurut **Griffin** dalam bukunya yang berjudul ***Customer Loyality*** menjelaskan tentang pengukuran loyalitas konsumen yaitu :

**Pengukuran loyalitas konsumen yaitu pembelian nonrandom bukan merupakan peristiwa acak yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan, tindakan pembelian terjadi tidak urang dari dua kali dan keputusan pembelian menunjukan kompromi yang dilakukan seseorang dalam unit dan dapat menjelaskan mengapa kadang-kadangtidak loyal pada produk atau jasa yang paling disukainya (2005:5)**

**Griffin** juga menjelaskan dalam bukunya yang berjudul ***Customer Loyality*** yaitu **“dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi konsumen *(customer retention)* dan total pangsa konsumen” (2005:4)**

1. **Retensi konsumen, merupakan hubungan dengan konsumen yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.**
2. **Panggsa konsumen, suatu perusahaan menunjukan presentase dari anggaran yang dibelanjakan keperusahaan tersebut. Misalnya, suatu perusahaan menangkap 100 persen, atau total pangsa konsumen, bila konsumen itu menghabiskan seluruh anggaran bagi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut untuk membeli ke perusahaan tersebut. Bilamana pesaing menangkap presentase tertentu dari anggaran konsumen, maka perusahaan telah kehilanggan konsumen sebesar yang berhasil ditangkap oleh pesaing.(2005:5)**

Jika retensi konsumen dan total pangsa adalah penting untuk loyalitas, bagaimana perilaku pembelian tersebut dapat dicapai. Langkah pertama yang penting adalah menyadari bagaimana sejumlah strategi bisnis yang telah banyak diteraapkan justru bertentangan dengan upaya meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi yang paling sering digunakan adalah pangsa pasar.

Menurut **Kotler** yang dikutip **Hurriyati** dalam bukunya yang berjudul **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**, menjelaskan “ **nilai konsumen adalah selisih nilai konsumen total yaitu sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikelurkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa “**

Menurut **Zeithaml** dan **Bitner** yang dikutip oleh **Hurriyati** dalam bukunya yang berjudul **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen,** menyatakan terdapat empat cara tepat bagi perusahaan untuk menetapkan harga jasa/produk berdasarkan nilai yang diperoleh oleh konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. **Nilai dan harga yang murah.**
2. **Nilai adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa.**
3. **Nilai adalah kualitas yang diterima konsumen dari harga yang dibayarkan.**
4. **Nilai adalah apa yang diperoleh dari apa yang diberikan. (2005:114)**

Keempat pengertian nilai tersebut dapat diartikan dalam suatu konsep pengertian ekonomi yang konsisten, nilai yang diperoleh adalah segala hasil yang didapat oleh konsumen dari bidang produk/jasa berdasarkan presepsi dari apa yang diperoleh dan apa yang diberikan.

Menurut Barnes yang dikutip oleh Hurriyati dalam bukunya **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen,** terdapat empat sumber nilai yang dapat diperoleh dan dirasakankonsumen yaitu :

1. **Proses : mengoptimalkan proses-proses bisnis dan memandang waktu sebagai sumber daya konsumen yang berharga.**
2. **Orang : karyawan diberi wewenang dan mampu menanggapi konsumen.**
3. **Produk/jasa/teknologi : keistimewaan dan manfaat produk dan jasa yang kompetitif, mengurangi gangguan produktivitas.**
4. **Dukungan : siap membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.( 2005:120)**

Nilai merupakan prefensi yang bersifat relatif (komperatif, personal, dan situsional) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa objek**.**

Menurut **Kolter** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran** menjelaskan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan tiga faktor sebelum mengejar peningkatan pangsa pasar yaitu sebagai berikut :

1. **Faktor pertama adalah kemungkinan timbulnya tindakan anti monopoli. Para pesaing yang iri dapat berteriak “monopoli” jika suatu perusahaan dominan terus naik pangsa pasarnya.**
2. **Faktor kedua adalah biaya ekonomi.**
3. **Faktor ketiga adalah perusahaan mungkin melakukan strategi bauran pemasaran yang keliru dalam mengejar pangsa pasar yang lebih tinggi sehingga tidak menaikan laba. (1993:120-121)**

Dari faktor-faktor tersebut sangatlah penting bila ingin mengembangkan loyalitas, perusahaan mempunyai tugas yaitu memperoleh konsumen baru, mempertahankan konsumen lama yang sudah ada, dan kadang-kadang merebutnya kembali. Loyalitas konsumen merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keungan serta loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan peningkatan pangsa pasar.

**2.6. Teori Kredibilitas Sumber**

Pada penelitian yang dilakukan di PT.Astra Internasional Daihatsu Nagorong ini peneliti menggunakan ***Source Credibility Theory* ( Teori Kredibilitas Sumber)** yang dikembangkan oleh **Hovland, Janis, dan Kelley tahun 1953.** Teori ini menjelaskan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dibujuk (dipersuasi) jika sumber-sumber persuasinya dalam hal ini lebih ke komunikator itu sendiri, cukup kredibel. Cukup mudah untuk memahami teori ini dalam contoh kasus, setiap individu akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh seseorang yang memiliki kredibilitas dibidangnya.

Seorang komunikator harus mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku apabila didirinya terdapat faktor-faktor kredibilitas dan *attractiveness.*

Kredibilitas adalah seperangkan presepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh sumber sehingga pesan yang disampaikan kemudian akan diperhatikan, dimengerti dan diterima oleh komunikan dalam hal ini seorang pelanggan akan ada perubahan sikap yang ditujukan oleh komunikan sebagai feedback dari sebuah pesan yang disampaikan oleh komunikator yaitu kepercayaan.

Pengertian *Customer Service Representative* menurut **A.S. Moenir** dalam bukunya **Pendekatan Manusiawi dan Organisasi terhadap Pembinaan Kepegawaian**, adalah sebagai berikut :

***Customer Service* merupakan aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen mulai dari pemesanan, pemerosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui proses komunikasi demi mempererat kerjasama dengan konsumen.(2006:26)**

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Customer Service adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kegunaan dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan agar tercapainya kepuasan dan kepercayaan konsumen serta hubungan yang harmonis diantara keduanya.

Kredibilitas *Customer Service* *Representative* menurut **Hovland , Janis dan Kelley** dalam bukunya ***The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*** **(1953:21)** meliputi tiga hal yaitu :

1. **Keahlian**
2. **Kemampuan dalam penguasaan materi informasi**
3. **Kemampuan cara menyampaikan informasi secara jelas**
4. **Kemampuan dalam menjawab setiap pertanyaan pengunjung secara jelas.**
5. **Kemampuan dalam merespon keluhan dengan cepat tanggap.**
6. **Keterpercayaan**
7. **Pengemasan informasi yang disampaikan**
8. **Keakuratan isi informasi**
9. **Daya Tarik**
10. **Penampilan fisik**
11. **Gaya dan cara bicara**

**2.7. Hubungan Teori Kredibilitas Sumber dengan Fungsi Customer Service Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan uraian tentang fungsi Customer Service Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen seperti yang telah dijabarkan diatas sebelumnya, maka penelitian ini menggunakan teori Kredibilitas Sumber yang dikembangkan oleh Hovland, Janis dan Kelley tahun 1953, sebagai titik tolak pada fungsi Customer Service Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen PT. Astra Internasional Daihatsu Kantor Cabang Narogong. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dibujuk (persuasi) jika sumber-sumber persuasinya cukup atau bahkan lebih kredibel. Cukup mudah untuk memahami teori ini dalam konteks kasus. Kita akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas dibidangnya. Kredibilitas memang tidak hanya berupa orang, tetapi bisa juga sumber-sumber lain, seperti jenis produk atau jenis kelembagaan tertentu.

 Mempertahankan kredibilitas seseorang tidaklah mudah, apalagi mempertahankan kredibilitas yang baik dari perusahaan. Kunci dari pengelolaan kredibilitas adalah “ behave well “, pengelolaan kredibilitas merupakan taanggung jawab bersama, tidak cukup hanya dibebankan hanya kepada bagian humas atau pimpinan perusahaan saja, sebaliknya tanpa adanya dukungan dari manajemen puncak, pengelolaan reputasi cenderung akan berjalan ditempat.

 Kredibilitas Customer Service sangat berfungsi dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Customer Service dapat menjadi jembatan untuk mempererat hubungan dengan pihak luar perusahaan demi terciptanya opini publik yang menguntungkan perusahaan yang nantinya akan berujung apda sikap loyal para konsumen terhadap perusahaannya.

 Customer Service adalah kualitas perlakuan yang diterima olrh konsumen selama berlangsungnya interaksi antara perusahaan yang diwakili olrh petugas Customer Service dengan konsumen yang menggunakan fasilitas Customer Service yang disediakan perusahaan. Pelayanan berkualitas adalah pelayanan yang mengenai sasaran, dalam arti sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan konsumen tersebut.

 Dengan demikian antara teori kresibilitas sumber dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukan betapa pentingnya pemahaman ini untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa ataupun produk seperti PT.Astra Internasional Daihatsu ini, terlebih bagi petuggas Customer Service yang merupakan frontline staff yang mana setiap kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kegunaan dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar tercapainya kepuasaan konsumen serta terciptanya hubungan yang harmonis diantara keduannya sehingga nantinya akan menumbuhkan sikap loyal yang ditunjukan oleh konsumen dengan kata lain Customer Service merupakan jembatan penghubung antar publik dengan perusahaan. Dan dalam pelaksanaannya petugas Customer Service harus mempunyai kredibilitas yang baik. Jika kredibilitas tidak baik otomatis pelayanan yang diberikan berkualitas dan jika pelayanan yang diberikan berkualitas maka reputasi yang baik yang akan diperoleh.