**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Ilmu Komunikasi**

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris yaitu *Communication* berasal dari kata latin yaitu *Comminicatio* dan bersumber dari kata *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Membuat kebersamaan diartikan sebagai suatu proses komunikator bertemu dengan komunikan dimana mereka membangun kebersamaan melalui proses komunikasi.

 **Effendi** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, menjelaskan bahwa ilmu komunikasi adalah **Upaya sistematis dan terencana mengenai proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan dalam pikiran atau perasaan. (1993:28)**

Definisi ilmu komunikasi yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendi di atas menunjukan bahwa ilmu komunikasi merupakan suatu proses yang sistematis dan terencana antara manusia untuk saling bertukar pikiran dan perasaan melalui proses yang dinamakan komunikasi.

 Pada dasarnya komunikasi merupakan sebuah proses pertukaran informasi, baik inforasi tersebut berupa gagasan, emosi, perasaan, keterampilan, maupun kata-kata, karena unsur pesan merupakan unsur penghubung antara komunikator.

**2.2. *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 semua hal yang sama, minat, dan kepentingan yang sama. Publik sendiri dapat merupakan group kecil yang terdiri atas orang-orang dengan jumlah yang sedikit, atau group besar. Biasanya individu-individu yang termasuk ke dalam kelompok ini mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun tidak terikat oleh struktur yang nyata dan tidak berada pada suatu tempat atau ruangan serta tidak mempunyai hubungan secara langsung.

 *Public Relations* pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi, kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena cirri hakiki komunikasi *public relations* adalah *two way communication* (komunikasi dua arah/timbal balik).

**2.2.1. Definisi *Public Relations***

Untuk mengkaji definisi *Public Relations*, dalam hal ini hanya akan diambil beberapa definisi yang sering dikutip para ahli komunikasi, dan pada prinsipnya sering digunakan dalam aplikasi *Public Relations* dalam kehidupan organisasi sehari-hari. Diantaranya sebagai berikut :

Definisi *Public Relations* menurut **Cultip** dan **Center** dalam bukunya ***Effective Public Relations*** adalah sebagai berikut :

***Public Relations* adalah suatu usaha yang terencana untuk mempengaruhi pendapat dan kegiatan melalui pelaksanaan yang bertanggung jawab dalam masyarakat berdasarkan komunikasi dua arah saling memuaskan. (2002:16)**

Selanjutnya menurut **Jefkins** seperti yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations***, memberikan definisi *Public Relations* sebagai berikut :

***Public Relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke luar maupun ke dalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang sepesifikasi atas dasar adanya salaing pengertian. (2007:33)**

 Dari kedua definisi diatas dapat diketahui bahwa *Public Relations* adalah salah satu bentuk kegiatan komunikasi dua arah antara lembaga dengan publik , dimana pesan yang disampaikan terencana dengan baik sehingga akan terciptanya saling pengertian dan dukungan guna tercapainya tujuan perusahaan.

**2.2.2. Fungsi *Public Relations***

Fungsi adalah sekelompok aktivitas yang tergolong pada jenis yang sama berdasarkan sifat atau pelaksanaannya. **Ralph Currier Davis** dan **Allan C. Filley** dalam bukunya*,* ***Principles of manajement***, mengatakan bahwa istilah fungsi menunjukan suatu tahap pekerjaan yang jelas yang dapat dibedakan, bahkan perlu dipisahkan dari tahap pekerjaan lain.

 Dalam kaitannya dengan *Public Relations*, maka *Public Relations* dalam suatu perusahaan dapat dikatakan berfungsi apabila *Public Relations* itu menunjukan kegiatan yang jelas, fokus pada bidang *Public Relations*, terencana dan yang nyata sesuai dengan fungsi dan tugas dari kegiatan *Public Relations*

 Menurut **Ruslan** dalam bukunya ***Manajement Public Relations* dan Media Komunikasi** mengutip penjelasan **Beny** tentang tiga 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 sebaliknya (2006:19)**

Pada dasarnya fungsi *Public Relations* adalah sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan masyarakat, yang dimana perusahaan memberikan informasi yang benar kepada masyarakat, sehingga akan senantiasa mengetahui interaksi masyarakat secara langsung.

Selanjutnya menurut yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** mengemukakan empat fungsi, yaitu:

1. **Menunjang pada kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal maupun publik external**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.**
4. **Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum (1999:50)**

 Selanjutnya **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menerangkan tentang fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

1. **Mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasinya.**
2. **Menasehati para eksekutif mengenal cara-cara menangani pendapat umum yang timbul.**
3. **Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum. (1999:134-135)**

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan mengenai fungsi *Public Relations*, yakni :

1. Membina hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya, baik publik

 internal maupun publik external.

2. menyampaikan kebijakan manajemen terhadap publik.

3. membentuk opini di masyarakat

4. Menyampaikan opini publik kepada manajemen

**2.2.3. Tujuan *Public Relations***

Tujuan *Public Relations* adalah untuk membina hubungan baik dengan publiknya. Dan tujuan *Public Relations* secara umum adalah memperoleh *goodwill*, menciptakan, memelihara, dan menigkatkan citra organisasi dimata publik. Kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan pada hakekatnya merupakan pelaksanaan dari fungsi *Public Relations* itu sendiri.

Ada dua cara dalam menetapkan tujuan. Pertama, dengan mengadakan riset khusus guna mengidentifikasi masalah yang sekiranya memerlukan solusi. Kedua, dengan mengadakan serangkaian diskusi atau konsultasi secara mendalam dengan para pimpinan departemen atau kalangan staf inti guna mengungkapkan kebutuhan-kebutuhan komunikasi yang paling mendasar yang mereka rasakan.

Secara umum terdapat sekitar empat belas tujuan humas. **Anggoro** dalam bukunya **Teori dan Profesi Kehumasan**, mengemukakan tujuan dari kegiatan humas sebagai berikut :

1. **Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.**
2. **Untuk meningkatkan bobot/ kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak direkrut.**
3. **Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapat pengakuan.**
4. **Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.**
5. **Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.**
6. **Untuk memperbaiki hubungan anatara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.**
7. **Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif atau mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**
8. **Untuk menyakinkan khalayak bahwasannya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis.**
9. **Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapai resiko pengambilalihan (*take-over*) oleh pihak-pihak lain bursa saham.**
10. **Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, yang tentunya lebih baik daripada sebelumnya, atau yang lebih sesuai dengan kenyataaan yang ada.**
11. **Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan/ organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.**
12. **Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.**
13. **Untuk mamastikan bahwasanya para politisi atau pihak pemerintah benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersngkutan terhindar dari aneka peraturan, undang-undang dan kebijakan pemerintah yang bisa merugikannya.**
14. **Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal (2000:71)**

Dari tujuan *Public Relations* diatas dapat diketahui bahwa dalam menjalankan fungsi dan tugasnya terlebih dahulu harus memiliki skala prioritas yang ingin dicapai dalam waktu jangka pendek dan jangka panjang. Hal ini penting agar tujuan yang ingin dicapai memberikan hasil yang optimal dan efisien sehingga sesuai dengan yang diharapkan perusahaan.

Berikut ini tujuan *Public Relations* yang dipaparkan oleh **Marsal** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*:**

1. **Secara Positif**

**Berusaha untuk mendapatkan dan menambahkan penilaian dengan *goodwill* suatu organisasi atau badan.**

1. **Secara Definisif**

**Berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negativ, bilamana diserang itu kurang wajar, padahal organisasi tidak salah (hal ini bisa terjadi kesalah pahaman) dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan. (1999:42)**

Pada dasarnya tujuan *Public Relations* adalah memelihara dan menciptakan saling pengertian terhadap publik. Sehingga akan menciptakan citra dan reputasi yang akan berdampak positif pada perusahaan.

 Berdasarkan beberapa pendapat diatas mengenai tujuan *Public Relations*, maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa secara garis besar tujuan seorang *Public Relations* meliputi :

1. Membentuk citra perusahaan.
2. Memperbaiki citra yang lebih baik.
3. Menjaga citra perusahaan.
4. Mempertahankan citra yang baik.

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

Dalam setiap bidang pekerjaan, secara otomatis terdapat ruang lingkup bidang pekerjaan. Ruang lingkup ini merupakan hal - hal yang akan dikerjakan atau menjadi sasaran kegiatan *Public Relations*. Ruang lingkup *Public Relations terbagi* dua, yaitu eksternal *public relations* dan internal *public relations*. Dengan kata lain, *Public Relations* mengemban tugas atas tujuan yang telah ditentukan, yaitu berkomunikasi kedalam degan *Public Intern* dan keluar dengan *Public Ekstern*

**2.3.1. Internal *Public Relations***

Peranan *Public Relations* (PR) dalam suatu perusahaan diwujudkan melalui kegiatan-kegiatan internal yang berhubungan dengan pengembangan perusahaan. Kegiatan tersebut sangat bermanfaat baik bagi perusahaan dan publik internal perusahaan. Kegiatan internal yang diadakan dapat memberikan dampak yang positif bagi karyawan, karena kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan motivasi karyawan dan meningkatkan kepercayaan karyawan terhadap perusahaan.

 Publik internal adalah orang-orang yang bergiat didalam organisasi antara lain para karyawan, para manajer, *top management*, dan para pemegang saham (*stockholders*). Kegiatan hubungan internal ini dilakukan agar citra dan reputasi organisasi atau perusahaan tetap positif dimata publik.

 Menurut **Soemirat** dan **Ardinto** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** tugas internal *Public Relations* adalah:

1. **Membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan dan dedikasi terhadap lembaga/ perusahaan dimana mereka bekerja.**
2. **Menumbuhkan semangat korp atau kelompok yang sehat dan dinamis.**
3. **Mendorong tumbuhnya kesadaran lembaga/ perusahaan. (2007:89)**

 Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui  bahwa publik internal merupakan usaha suasana yang harmonis didalam organisasi. Sehingga semua kegiatan perusahaan dapat terlaksana dengan baik dan dapat mendorong tumbuhnya peningkatan produktivitas kerja karyawawan di perusahaan tersebut.

**2.3.2. Eksternal *Public Relations***

 Publik Ekasternal adalah publik yang berada di luar organisasi/ instansi/ perusahaan yang harus diberikan penerangan/ informasi untuk dapat membina hubungan baik. Tujuan membina hubungan dengan publik eksternal yaitu menciptakan opini publik yang positif terhadap perusahaan.

 Menurut **Kasali** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations***, publik yang masuk dalam kategori eksternal *Eksternal Public Relations* yaitu:

1. **Konsumen, adalah pihak yang membeli produk atau jasa suatu perusahaan.**
2. **Bank, merupakan pihak yang menyediakan dana untuk digunakan sebagai suatu modal.**
3. **Pemerintah, yaitu sebagai pembentuk kebijakan.**
4. **Pesaing, sebagai alat untuk mengukur efisiensi perusahaan dari keadaan yang ditawarkan oleh pesaing.**
5. **Komunitas, yaitu masyarakat yang tinggal, hidup dan berusaha di sekitar perusahaan.**
6. **Media massa atau pers yang berupa hubungan timbal balik untuk membantu penyebaran informasi bagi masyarakat mengenai perusahaan dan bagi per situ sendiri untuk mendapat informasi untuk menjadi bahan berita. (2008:75)**

 Berdasarkan pemaparan di atas tugas terpenting eksternal *Public Relations* yaitu dimana seorang *Public Relations* harus memberikan informasi komunikasi yang efektif, informatif dan persuasif kepada publik, karena publik mempunyai hak untuk mengetahui hal yang terjadi didalam perusahaan, sehingga akan tercipta hubungan yang harmonis dengan semua publik luar, mulai dari masyarakat, pemerintahan sampai media massa.

 Tujuan pembinaan publik external menurut **Abdurahman** dalam buku Yulianita pada buku **Dasar-dasar *Public Relations*** adalah untuk menggerakan hubungan dengan badan-badan diluar badan tersebut, sehingga terbentuk opini yang baik terhadap badan tersebut.

1. ***Press Relations,* merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.**
2. ***Government Relations*, merupakan kegiatan *Public Relations* dalam mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.**
3. ***Community relations*, merupakan kegiatan *Public Relation* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.**
4. ***Supplier Relations*, merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan membina hubungan dengan para relasi agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik.**
5. ***Customer Relations*, merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa customerlah yang sangat membutuhkan perusahaan dan bukan sebaiknya.**
6. ***Cunsumen Relations*, merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. (1997:70)**

 Dengan adanya suatu hubungan yang dekat dengan eksternal *Public Relations* maka akan terciptanya suatu penilaian terhadap sikap dan opini publik yang menanggapi kebijakan perusahaan dalam meggerakkan kegiatan perusahaan. Sehingga publik eksternal akan senatiasa menilai positif terhadap perusahaan tersebut dan hubungan kedekatan diantara kedua belah pihak semakain harmonis, sebab kedekan dengan dengan publik eksternal akan mendapatkan sebuah keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

**2.4. Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran**

 Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dari strategi perusahaan dalam menjual produk atau jasa ke pada masyarakat demi tercapainya tujuan dari perusahaan itu yaitu memperoleh laba dan menciptakan pasar bagi produknya. Adapun definisi pemasaran menurut para ahli diantaranya adalah sebagai berikut :

 Menurut **Philip** **Kotler** dan **A.B Susanto** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran di Indonesia**, menyatakan :

 **Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (2000:11)**

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran bertujuan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan proses pendekatan khusus baik secara kelompok maupun secara individu yang sifatnya dapat menguntungkan perusahaan, yang dimana perusahaan mendapatkan keuntungan dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Semua kebutuhan dan keingina pelanggan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu untuk kebutuhan pelanggan.

**Pengertian Bauran Pemasaran *(marketing mix)***

 Bauran pemasaran disebut juga dengan alat – alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan baik dan dengan tepat kepada sasarannya yaitu pelanggan.

 Menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Lane Keller** dialih bahasakan oleh Benyamin Molan, mendefinisikan :

**Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. (2007:23)**

Sedangkan menurut **Fandi Tjiptono**, mendefinisikan :

**Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. (2008:30)**

Pengertian masing – masing elemen bauran pemasaran jasa menurut **Zeithalm** dan **Bitner** yang dikutip oleh **Lupiyodi** dan **Hamdani**, adalah sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

 Berkenaan dengan penawaran yang dilakukan perusahaan kepada pasar termasuk didalamnya pertimbangan tentang barang-barang tambahan atau pelengkap jasa, tingkat kualitas, aksesoris, cara mengenal, garansi dan pemberian merek. Produk dapat dikelompokan berdasarkan wujudnya yaitu berupa barang dan jasa.

1. *Price* (harga)

 Secara harfiah harga merupakan sejumlah uang yang baru dibayarkan konsumen untuk membeli produk. Harga merupakan pengorbanan bagi konsumen dalam membeli suatu produk.

1. *Place* (distribusi/tempat)

 Alat bauran pemasaran jasa untuk segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan agar produknya mudah dijangkau dan tersedia bagi pelanggan sasarannya.

1. *Promotion* (promosi)

 Alat bauran pemasaran jasa untuk segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pelanggan sasarannya.

1. *People* (orang)

 Semua orang yang mengambil bagian dalam pemberian serta yang ikut memberikan pengaruh terhadap persepsi pembeli, misalkan: petugas atau pegawai perusahaan, konsumen dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa bersangkutan, bagaimana penampilan, sikap, kebiasaan, orang - orang yang terlibat dalam suatu jasa, terutama dari pihak penyedia jasa, merupakan fokus dari alat bauran pemasaran jasa ini.

1. *Physical Evidence* (bukti fisik)

 Alat bauran pemasaran jasa yang berupa lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, serta segala komponen fisik atau nyata (*tangible*) yang memfasilitasi proses / hasil atau komunikasi jasa. *Physical Evidence* merupakan alat yang memberikan peluang bagi perusahaan jasa untuk menyampaikan pesan tentang tujuan organisasi, segmen, sasaran, dan hakekat jasanya.

1. *Process* (proses)

 Alat bauran peasaran jasa yang merupakan prosedur berjalan mekanisme, dan diluar aktivitas - aktivitas yang dilakukan dalam penyampaian jasa. Pada jasa yang memerlukan keterlibatan konsumen sebagai bagian dari jasa itu memberikan pengaruh besar dalam penilaiannya terhadap jasa yang bersangkutan.

 Ketujuh unsur dalam bauran pemasaran tersebut berkaitan satu sama lain, keputusan dalam satu elemen akan mempengaruhi tindakan pada elemen lainnya. Dari berbagai elemen bauran peamsaran yang ada, manajemen harus memilih kombinasi yang sesuai dengan lingkungannya.

**2.5. Pengertian Pemasaran Relasional**

* + 1. **Pengertian Pemasaran Relasional, Hubungan Masyarakat dan *Marketing Public Relations***

Pengertian Pemasaran Relasional menurut **Chan Syafaruddin** (2003:6), sebagai berikut : ”Pemasaran Relasional (*relationship marketing*) sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan”.

Filosofi ini mengasumsi bahwa pelanggan atau nasabah lebih suka melakukan hubungan erat dengan perusahaan, daripada terus menerus mengganti penyediaan produk maupun jasa untuk mencari nilai fositif dari pelanggan. Berdasarkan hal tersebut pada kenyataannya biasanya akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dari pada harus mencari pelanggan baru, maka akan saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

Menurut **Shani & Chalasani** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono** dalam bukunya **Pemasaran Jasa**, mendefinisikan :

**Pemasaran Relasional adalah sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. (2014:413)**

Dari Pendapat tersebut mengemukakan bahwa Pemasaran Relasional bertujuan untuk membangun dan menciptakan hubungan kedekatan antara pelanggan dengan perusahaan, yang berkaitan dengan produk maupun jasa, sehingga akan memelihara jalinan bisnis perusahaan dalam jangka panjang dan bersifat mengikat.

 Menurut **Djaslim Saladin** dalam bukunya **Intisari Pemasaran dan Unsur - Unsur Pemasaran**, mengemukakan :

**Pemasaran relasional adalah suatu proses manajerial dan sosial yang bertujuan untuk mendapatkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan dan tidak hanya untuk menciptakan transaksi. (2007:69)**

 SedangkanMenurut **Mc.Kenna** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono** dalam bukunya **Strategi Pemasaran**, menyatakan :

**Pemasaran relasional (*relationship marketing*) adalah strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai, dengan kata lain dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang. (2008:40)**

 Pendapat tersebut mengemukakan bahwa Pemasaran Relasional merupakan langkah strategi dalam proses penjualan dan pembelian secara berkelanjutan sehingga akan membentuk serta membangun loyalitas atau kesetiaan pelanggan pada perusahaan. Dan pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan.

 Dari beberapa definisi pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Relasional bertujuan untuk membangun hubungan saling memuaskan antara perusahaan dengan pelanggan dalam jangka yang panjang sehingga akan membangun loyalitas pada pelanggan.

 Pengertian Hubungan Masyarakat menurut menurut **Jefkins** seperti yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations***, memberikan definisi *Public Relations* sebagai berikut :

***Public Relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke luar maupun ke dalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang sepesifikasi atas dasar adanya saling pengertian. (2007:33)**

 Pengertian *Marketing Public Relations* menurut **Thomas L. Harris** **(Rhenald Kasali, 1994:77)** menyatakan :

***Marketing Public Relations* diartikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen sebagai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan yang menghubungkan perusahaan dengan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.**

Dari definisi - definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Relasional, Hubungan Masyarakat dan *Marketing Public Relations* pada intinya mempunyai kesamaan yaitu untuk menjalin komunikasi dua arah atau hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dan merangsang pembelian serta kepuasan pelanggan dalam jangka panjang sehingga akan menciptakan loyalitas atau kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

**2.5.2. Tahap - Tahap Pemasaran Relasional**

 Tahapan-tahapan dalam melaksanakan program *relationship marketing* menurut **Djaslim Sladin** (2007:69)dalam bukunya **Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran**, diantaranya sebagai berikut :

1. Pertama - tama marketer harus mampu mendorong dan merealisasikan pertukaran atau *real market*.
2. Transaksi tersebut tidak hanya untuk satu kali atau sementara saja, tetapi berupa transaksi berulang - ulang.
3. Agar pelanggan menjadi loyal dan selalu ingat akan merek produk, perusahaan, atau jasa perusahaan, maka perlu dijalin hubungan jangka panjang. Misalnya pelanggan diberi suatu keistimewaan, seperti diskon yang besar.

**2.5.3. Perbedaan *Transaction Marketing* dan *Relationship Marketing***

Pelanggan atau nasabah merupakan bidang fokus utama bagi kegiatan pemasaran. Tetapi fokus perlu dikurangi pada pemasaran transaksional. Penekanan pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan perlu dilakukan karena akan menguntungkan bagi perusahaan.

 Menurut **Andrian Panye** dialih bahasakan oleh **Fandy Tjipto** dalam bukunya ***The Essence of Services Marketing***  ada beberapa hal yang membedakan antara *transaction marketing* dengan *relationship marketing*, antara lain :

**Tabel 2.1**

**Perbedaan *Transaction Marketing* dan *Relationship Marketing***

|  |  |
| --- | --- |
| ***Transaction Marketing*** | ***Relationship Marketing*** |
| * Fokus pada penjualan.
 | * Fokus pada *customer retention*.
 |
| * Orientasi pada karakteristik produk.
 | * Orientasi pada manfaat produk.
 |
| * Skala waktu pendek
 | * Skala waktu panjang.
 |
| * Sedikit penekanan pada layanan pelanggan.
 | * Penekanan tinggi pada layanan pelanggan.
 |
| * Komitmen pelanggan rendah.
 | * Komitmen pelanggan tinggi
 |
| * Kontak pelanggan moderat.
 | * Kontak pelanggan tinggi
 |
| * Kualitas terutama merupakan perhatian produksi.
 | * Kualitas merupakan perhatian semua orang.
 |

*Sumber :* ***Andrian Panye*** *dialih bahasakan oleh* ***Fandy Tjipto*** *(2001:39).*

**2.5.4. Konsep Inti dan Tujuan Pemasaran Relasional**

 Terdapat beberapa konsep inti dan tujuan pemasaran relasional yang merupakan aspek yang ditulis dalam penelitian ini, diantaranya Menurut **Little** dan **Marandi** (2013:21) yang dikutip oleh **Lupiyodi Rambat** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Jasa**, mengemukakan konsep inti dan tujuan pemasaran relasional, antara lain :Horizon/orientasi jangka panjang (*long-term orientation/horizon*), komitmen dan pemenuhan janji (commitmen *and fulfillment of promises*), mempertahankan pelanggan (*customer share not market share*), mengutamakan peningkatan konstribusi pelanggan (*customer lifetime value-CLV*), interaksi dua arah (*two-way dialogue*), dan kustominasi (*customization*).

1. Horizon/orientasi jangka panjang

 Orientasi jangka panjang merupakan ciri utama peasaran relasional. Keberhasilan pemasaran relasional diukur dari seberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan dan seberapa besar bagian “dompet pelanggan (*customer wallet*)” yang diperoleh. Dengan demikian, pemasaran relasional juga menyangkut estimasi mengenai nilai sepanjang hidup pelanggan (*customer lifetime value-CLV*). Pemasaran relasional memandang pelanggan sebagai partner sehingga mendorong kolaborasi dan penciptaan nilai mutual situasi win-win (menang-menang).

1. Komitmen dan pemenuhan janji

 Untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, pemasaran relasional menekankan pada upaya pemeliharaan sikap percaya dan komitmen dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji dan empati diantara kedua belah pihak. Dengan demikian, arah pada pencapaian tujuan yang diinginkan dapat disatukan (Callaghan dkk., 1995; Yau dkk., 2000). Hal inilah yang diyakinkan dapat mendorong loyalitas konsumen.

1. Mempertahankan pelanggan

Pemasaran relasional tidak lagi berkonsentrasi pada pencapaian pangsa pasar (*market share*), tetapi pada upaya untuk mempertahankan pelanggan dan peningkatan bagian “dompet pelanggan” dengan menjual lebih banyak produk yang sama atau penjualan silang kepada mereka. Hal ini berimplikasi bahwa pelanggan yang berpotensi tinggi diperlukan sebagai individu.

1. Mengutamakan peningkatan konstribusi pelanggan

 Mengingat biaya untuk menerapkan pemasaran relasional cukup besar maka tidaklah ekonomis untuk menginvestasi dalam hubungan jangka panjang dengan seluruh pelanggan. Tidak semua konsumen menginginkan hubungan jangka panjang. Jadi, perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan-pelanggan yang berpotensi menjalin hubungan jangka panjang dan kemudian menghitung CLV agar menguntungkan bagi perusahaan.

1. Adanya interaksi dua arah

 Untuk mencapai hubungan yang diinginkan, diperlukan dialog dan komunikasi dua arah, karena pemasaran relasional adalah hubungan, jaringan dan interaksi (sebagaimana definisi dari Gummenson, 2002). Pemasaran relasional bukan sekedar basis data atau pemasaran langsung.

1. Penyesuaian dengan tuntutan pelanggan (kustomisasi)

 Pemasaran relasional memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan. Dengan demikian, kustomisasi missal *(mass customization*) atau kustominasi di pasar missal dapat dilakukan.

 Tujuan utamanya adalah untuk menemukan nilai sepanjang hidup (life time value-LTV) dari pelanggan. Setelah LTV didapat maka tujuan selanjutnya adalah bagaimana LTV masing-masing kelompok pelanggan itu dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu, bagaimana menggunakan profit yang dapat dari dua tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relative murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan, yakni pelanggan sekarang dan pelanggan baru.

**2.5.5. Manfaat Pemasaran Relasional**

Menurut **Fandy Tjipto** (2006:420) menjelaskan beberapa manfaat pemasaran relasional bagi pelanggan dan organisasi jasa. *Confidence benefits* merupakan manfaat terpenting bagi sebagian besar pelanggan. Sementara itu manfaat bagi organisasi terdiri atas manfaat langsung dan manfaat tidak lansung. Manfaat lansung tersebut adalah :

1. biaya yang rendah seperti; biaya pemasaran, biaya administrasi, biaya waktu untuk mengenal konsumen, dan lain-lain.
2. Volume pembelian yang besar, baik menyangkut jumlah dana yang dibelanjakan maupun tipe jasa yang dibeli.
3. Premium harga atas layanan yang lebih unggul.
4. Komunikasi positif.

 Manfaat - manfaat langsung ini berkonstribusi pada marjin yang lebih besar dan pada gilirannya meningkatkan profitabilitas perusahaan. Manfaat tidak langsung bagi perusahaan jasa adalah retensi karyawan, karena orang biasanya lebih suka bekerja diperusahaan yang pelanggan loyal dan puas. Iklim organisasi semacam itu sangat kondusif bagi peningkatan kepuasan kerja dan produktivitas karyawan. Apabila pelanggan internal (karyawan) puas dan loyal maka mereka akan lebih termotivasi untuk memuaskan pelanggan exstenal

**2.5.6. Level Pemasaran Relasional**

Menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Lane Keller** dialih bahasakan oleh **Benyain Molan** (2007:193) ada 5 level yang berbeda dari usaha perusahaan untuk menciptakan *curtomer relationship.*

**Tabel 2.2**

***Level Relationship Marketing***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Margin Tinggi** | **Margin Sedang** | **Margin Rendah** |
| **Banyak Pelanggan/ Distributor** | Bertanggung jawab | Reaktif | Dasar dan Reaktif |
| **Pelanggan/ Distributor Sedang** | Proaktif | Bertanggung jawab | Reaktif |
| **Sedikit Pelanggan/ Distributor** | Kemitraan | Proaktif | Bertanggung jawab |

*Sumber :* ***Kotler*** *dan* ***Keller*** *dialih bahasakan oleh* ***Benyamin Molan*** *(2007:193).*

1. *Basic* (Dasar)

 Para tenaga penjual tidak hanya melakukan aktivitas penjualan saja, dan tidak melakukan kontak ulang dengan pelanggan. Biasanya dilakukan oleh perusahaan dengan jumlah pelanggan yang banyak dan profit marginnya kecil.

1. *Reactive* (Reaktif)

 Para tenaga penjual tidak hanya melakukan aktivitas penjualan saja, tetapi juga mendorong pelanggan untuk melakukan kontak dengan mereka misalnya, melalui telepon apabila pelanggan tidak memiliki keluhan atau klaim yang akan diajukan.

1. *Accountable* (Bertanggung jawab)

 Tenaga penjual melakukan kontak, misalnya menelpon pelanggan sesaat setelah penjualan terjadi untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang pelanggan beli sesuai dengan harapan mereka. Tenaga penjual juga meminta pelanggan untuk mengemukakan usul mengenai produk atau jasa dan kelemahan dari produk atau jasa tersebut. Informasi ini akan membantu perusahaan dalam mengembangkan kualitas produk atau jasa.

1. *Proactive* (Proaktif)

 Para tenaga penjual melakukan kontak dengan pelanggan dari waktu ke waktu dengan usulan mengenai produk atau jasa yang telah dikebangkan.

1. *Partnership* (Keitraan)

 Perusahaan bekerja secara continue dengan pelanggan untuk menemukan cara yang bermanfaat bagi pelanggan dan perusahaan dengan menciptakan hubungan jangka panjang yang harmonis agar tercipta cara untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik.

**2.6. Konsep Loyalitas Nasabah**

**2.6.1. Pengertian Loyalitas**

 Memiliki nasabah yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas nasabah dapat menjamin kelanggenan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Banyak sekali para ahli yang mendefinisikan loyalitas pelanggan. Namun inti dari loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

 Kesetiaan pelanggan atau yang lebih dikenal dengan loyalitas pelanggan menurut **Djaslim Saladin** dalam bukunya **Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik**, menyatakan :

**Loyalitas diartikan sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. (2013:148)**

 Menurut **Philip Kotler** yang dikutip oleh **Djaslim Saladin** dalam bukunya **Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik**, menyatakan :

**Pelanggan yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tetapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli. (2013:148)**

 Dari beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian loyalitas ialah kesetiaan pelanggan dalam waktu yang panjang, dimana pelanggan membeli kembali suatu produk atau jasa pada perusahaan tersebut. Termasuk cenderung mereferentasikan terhadap orang lain untuk membeli produk. Selain itu karakteristrik ataupun perilaku pelanggan tidak terpengaruh oleh situasi.

**2.6.2. Pengertian Nasabah**

Bank memiliki panggilan tersendiri bagi pelanggannya yaitu nasabah. Berdasarkan **Undang - Undang Republik Indonesia 21 tahun 2008 tentang Perbankan, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank**.

Menurut **Ismail**, mengemukakan : **Nasabah disebut juga debitur adalah pihak yang mendapatkan pinjaman dari kreditor. (2010:190)**. Sedangkan menurut **Indrawan**, menyatakan : **Nasabah adalah orang yang menjadi pelanggan dibank, orang yang menjadi tanggung jawab asuransi. (sumber:Ismail 2010**)

Jadi, kesimpulan diatas bahwa nasabah adalah individu atau kelompok orang yang menjadi pelanggan bank yang mempunyai rekening, simpanan dan pinjaman, melakukan transaksi dengan pegawai agar terpenuhi kebutuhannya sesuai dengan yang diharapkan.

**2.6.3. Manfaat Loyalitas Nasabah**

Sehubungan dengan istilah loyalitas pelanggan Menurut **Jill** **Griffin** dalam bukunya ***Customer Loyalty***,mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain :

1. **Melakukan pembelian berulang secara teratur**
2. **Membeli antar lini produk dan jasa**
3. **Mereferensikan kepada orang lain**
4. **Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (2008:31)**

Selanjutnya **Jill** **Griffin (2008:31)** menyatakan bahwa ada dua faktor penting yang memungkinkan loyalitas pelanggan dapat dibangun dan berkembang. Faktor pertama adalah ikatan emosional yang dimiliki pelanggan terhadap produk atau jasa pesaing. Sedangkan faktor kedua adalah adanya pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan

Berdasarkan pengertian tersebut bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu tindakan atas dasar perilaku yang dimana pelanggan senantiasa merasa puas akan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga kecenderungan untuk selalu konsumtif pada perusahaan.

**2.6.4. Tahap Loyalitas Nasabah**

 Seorang pelanggan atau nasabah suatu perusahaan perbankan tidak akan langsung menjadi nasabah yang loyal. Untuk menjadi nasabah yang loyal, seseorang nasabah harus melalui beberapa tahapan Dimana setiap tahapan nasabah memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan nasabah pada setiap tahapan nasabah, perusahaan akan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk loyalitas konsumen.

 Menurut **Jill** **Griffin (2005:35)** loyalitas memiliki hubungan yang sangat relevan dengan tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen, yang selanjutnya membagi tahapan loyalitas konsumen tersebut menjadi tujuh tahapan yaitu : *suspecte, prospect, disqualified prospecte, first time customer, repeat customer, client* dan *advocate*.

1. *Suspect*

 Adalah setiap orang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang kita hasilkan. Disebut *suspecte* karena dipercaya mereka ada kemungkinan untuk membeli tetapi belum dapat diketahui secara pasti.

1. *Prospecte*

 Seseorang yang telah memiliki kebutuhan akan produk kita dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Walaupun seorang *prospecte* belum tentu membeli dari kita, tetapi telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang kita. *Prospecte* mungkin tahu siapa kita dan apa yang kita jual, tetapi belum mau membeli atau menggunakan produk dari kita.

1. *Disqualified prospecte*

 Adalah *prospecte* yang telah cukup kita pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli atau menggunakan produk kita.

1. *First time customer*

 Adalah mereka baru pertama kali membeli dari kita. Mereka ini mungkin termasuk pelanggan kita tetapi masih menjadi pelanggan pesaing.

1. *Repeat customer*

 Adalah mereka yang telah melakukan pembelian dua kali atau lebih. Mereka ini sudah dapat diklasifikasikan sebagai pelanggan.

1. *Client*

 Seorang *client* membeli dari kita semua produk yang kita tawarkan yang mungkin dapat dipergunakan atau sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka membeli secara regular, sehingga kita dituntut untuk terus berusaha menciptakan hubungan yang baik agar mereka tidak tertarik kepada pesaing.

1. *Advocate*

 Seorang *advocate* membeli semua produk atau jasa dan membelinya secara regular. Seorang *advocate* akan melakukan pemasaran untuk kita dan akan membawa pelanggan baru untuk kita.

**2.6.5. Jenis - jenis Loyalitas Nasabah**

 Jenis-jenis Loyalitas nasabah/ pelanggan menurut **Jill** **Griffin** (2005:35)loyalitas terdiri dari empat jenis yang dapat digambarkan sebagai berikut :

**Tabel 2.3**

**Empat Jenis Loyalitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Tinggi** | **Rendah** |
| **Tinggi** | Loyalitas premium (*premium loyalty*) | Loyalitas tersembunyi (*laten loyalty*) |
| **Rendah** | Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*) | Tanpa loyalitas (*no loyalty*) |

*Sumber :* ***Griffin*** *dalam bukunya customer loyalty (2005:35).*

1. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

 Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.

1. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

 Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

1. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

 Tingkat referensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

1. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

 Loyalitas premium jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan.

Loyalitas harus dipertahankan untuk dapat terciptanya pembelian ulang, perusahaan tidak hanya dapat menyadarkan pada kepuasan yang dirasakan pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan serta membangun loyalitas yang tinggi. Disamping itu kepuasan terhadap produk dan jasa merupakan kepuasan yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan, hal ini mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**2.6.6. Metode Pengukuran Loyalitas Nasabah**

 Banyaknya perusahaan secara senantiasa mengukur kepuasan pelanggan/ nasabahnya. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggan/ nasabah secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan/ nasabah adalah kepuasan. tingkat persaingan yang cukup tinggi dan ketat menyebabkan perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan/ nasabahnya. Tetapi terkadang perusahaan lupa akan mengukur dan menjada loyalitas pelanggan/ nasabahnya.

 Pelanggan/ nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan perbankan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkap **Jill Griffin (2005:5)**, pengukuran yang sejati untuk loyalitas pelanggan/nasabah adalah sebagai berikut :

1. *Repeat purchases*, berarti kontinuitas pelanggan/ nasabah dalam menggunakan produk/jasa suatu perbankan.
2. *Purchases across product and service line*, berarti pembelian silang terhadap beragam produk dan pelayanan yang ditawarkan perusahaan.
3. *Provider customer referral*, berarti pemberian referensi positif kepada pelanggan/ nasabah lain mengenai produk dan jasa perusahaan.
4. *Demonstrates immunity to the pull off competition*, berarti kekebalan pelanggan/ nasabah terhadap sejumlah pelayanan dan bentuk - bentuk promosi yang digencarkan oleh pesaing.