**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Komunikasi**

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico, communicatio atau communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Tanpa komunikasi tidak akan ada komunitas. Komunikasi bergantung kepada pengalaman dan emosi bersama, dan komunikasi berperan dan menjelaskan kebersamaan itu. Oleh karena itu, komunitas juga berbagi bentuk-bentuk komunikasi yang berkaitan dengan seni, agama, dan bahasa, dan masing-masing bentuk tersebut mengandung dan menyampaikan gagasan, sikap, perspektif, pandangan yang mengakar kuat dalam sejarah komunitas tersebut.

Komunikasi dalam arti sempit sama seperti halnya sebuah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih. Namun, komunikasi didefinisikan secara luas sebagai berbagai pengalaman. Sampai batas tertentu, setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagi pengalaman.

Pada satu sisi, komunikasi merupakan mekanisme untuk mensosialisasikan norma-norma budaya masyarakat, baik secara horizontal, dari suatu masyarakat ke masyarakat lainnya, ataupun secara vertikal, dari suatu generasi ke generasi berikutnya. Di sisi lain, budaya menetapkan norma-norma (komunikasi) yang dianggap sesuai dengan suatu kelompok.

**Korzybski** dikutip oleh **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, mengatakan bahwa kemampuan manusia berkomunikasi itu :

**Pengikatan waktu (time-binding) merujuk pada kemampuan manusia untuk mewariskan pengetahuan dari generasi ke generasi dan dari budaya ke budaya. Manusia tidak perlu memulai setiap generasi sebagai generasi baru. Mereka mampu mengambil pngetahuan masa lalu, mengujinya brdasarkan fakta-fakta mutakhir dan meramalkan masa depan. Pengikatan waktu ini merupakan karakteristik yang membedakan manusia deng bentuk lain kehidupan. Dengan kemampuan tersebut, manusia mampu mengendalikan dan mengubah lingkungan mereka. (2007:7)**

Definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya “komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik,” atau terlalu luas misalnya “komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih,” sehingga para peserta komunikasi itu mungkin mungkin termasuk hewan, tanaman.

**Dance** dikutip oleh **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, menemukan tiga dimensi konseptual penting yang mendasari definisi-definisi komunikasi sebagai berikut :

1. **Dimensi pertama adalah observasi (Level Of Observation), atau derajat keabstrakannya.**
2. **Dimensi kedua adalah kesengajaan (intentionality). Sebagian definisi hanya mencakup pengiriman dan penerimaan pesan yang disengaja; sedangkan sebagian definisi lainnya tidak menuntut masyarakat ini.**
3. **Dimensi ketiga adalah penilaian normatif. Sebagian definisi, meskipun secara implisit, menyertakan keberhasilan atau kecermatan. (2007 – 60-61)**

Seperti dikemukakan oleh Littlejohn, perdebatan mengenai definisi komunikasi pada tahun 1990-an diantara beberapa teoritikus komunikasi, telah menyarankan beberapa kemungkinan untuk mendefinisikan komunikasi. Littlejohn menyebutkan, setidaknya terdapat tiga pandangan yang dapat dipertahankan. Pertama, komunikasi harus terbatas pada pesan yang secara sengaja diarahkan kepada orang lain dan diterima oleh penerima. Kedua, komunikasi harus mencakup semua prilaku yang bermakna bagi penerima, apakah disengaja atau tidak. Ketiga, komunikasi harus mencakup pesan-pesan yang dikirimkan secara sengaja.

**Hobben** dikutip oleh **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, mengasumsikan bahwa :

**Komunikasi (harus) berhasil: “Komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan.” Asumsi dibalik definisi tersebut adalah bahwa suatu pikiran atau gagasan secara berhasil dipertukarkan. Sebagian definisi lainnya tidak otomatis mensyaratkan keberhasilan ini. (2007 : 61)**

Komunikasi harus berhasil dalam penyampaian ide pikiran atau suatu gagasan, tentunya tidak terlepas dari konsep dan fungsi komunikasi yang ada. Jika suatu pesan tidak dapat disampaikan dengan gagasan yang baik, maka feedback yang diberikan tidak akan sempurna, dan berarti komunikasi gagal.

Banyak definisi yang bersifat khas, mencerminkan paradigma atau perspektif yang digunakan ahli komunikasi tersebut dalam mendekati fenomena komunikasi. Mengasumsikan komunikasi sebagai suatu proses linear atau proses sebab akibat, yang mencerminkan pengirim pesan atau yang biasa disebut komunikator-sumber-pengirim-enkoder (yang aktif) untuk mengubah pengetahuan, sikap atau prilaku penerima pesan (komunikan yang pasif).

Para pakar mendefinisikan komunikasi sebagai proses, karena komunikasi merupakan kegiatan yang ditandai dengan tindakan, perubahan, pertukaran, dan perpindahan. Komunikasi tidak mempunyai awal dan tidak mempunyai akhir. Komunikasi sangat penting dalam kehidupan manusia, tidak ada seorangpun manusia yang tidak berkomunikasi dalam setiap tindakan nya sehari-hari

**2.1.1 Ruang Lingkup Komunikasi**

Komunikasi memiliki ruang lingkup seperti sifat komunikasi, tujuan komunikasi, fungsi komunikasi dan teknik komunikasi.Berdasarkan kutipan buku Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, oleh **Onong Uchajana Effendy**, sebagai berikut:

Di tinjau dari sifatnya komunikasi di klasifikasikan sebagai berikut:

1. **Komunikasi verbal (verbal Communication)**
2. **Komunikasi lisan (oral Communication)**
3. **Komunikasi tulisan (written Communication)**
4. **Komunikasi non verbal (nonverbal Communication)**
5. **Komunikasi kial (gestural/body Communication)**
6. **Komunikasi gambar (pictorial Communication)**
7. **Lain-lain**
8. **Komunikasi tatap muka (face to face Communication)**
9. **Komunikasi bermedia (mediated Communication) (2003:53)**

Dalam ruang lingkup yang lebih terperinci komunikasi yang menggambarkan bagaimana seorang menyampaikan sesuatu lewat bahasa atau symbol-simbol tertentu kepada orang lain. Dimana manusia sebagai pelaku utamanya, baik berlangsung secara tatap muka mapun melalui media. Karena itu disebut komunikasi insani (human communication) atau lebih populer dengan nama komunikasi antarmanusia.

**2.1.1 Unsur-unsur Komunikasi**

Komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi. Adapun elemen komunikasi tersebut sebagai berikut:

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang akan tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, misalnya partai, organisasi, atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator, atau dalam bahasa inggrisnya *source, sender,* atau *enconder*.

1. Pesan

Sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

1. Media

Alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber ke penerima. Media dapat dimacamkan bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi panca indera dianggap sebagai media komunikasi.

Selain panca indera manusia, ada saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.

1. Penerima

Penerima ialah pihak yang menerima sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang bahkan lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima dapat disebut juga dengan berbagai macam istilah seperti khalayak, sasaran, komunikan. Penerima adalah komunikan yang paling penting dalam proses komunikasi karena merupakan sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang seringkali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan atau saluran.

1. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang (DeFleur, 1982). Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

1. Tanggapan Balik

Umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari sumber lain seperti pesan, dan media, meski pesan belum sampai ke penerima.

1. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas tiga macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan psikologis dan dimensi waktu

Maka jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi, jika ada seorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Bahwa suatu proses komunikasi memerlukant unsur yang mendukungnya, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan, dan siapa yang mendengarkan.

**2.2 *Public Relations***

**2.2.1. Definisi *Public Relations***

*Public Relations* adalah Merupakan Bidang atau fungsi Tertentu yang diperlukan oleh setiap Organisasi, Baik itu yang bersifat Komersial seperti Instansi Pemerintahan , Kehadirannya tidak dapat dicegah karena *Public Relations* Merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu Organisasi secara positif. Arti Penting *public relationsi* sebagai sumber Informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi yang sarat informasi seperti saat ini.

Definisi Menurut **Howard Bonham yang dikutip oleh soemirat dan ardianto** dalam buku **Dasar – Dasar Public Relations** adalah :

***Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian public yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan public terhadapSuatu individu atau organisasi/Perusahaan(2007 :13)**

Seorang *public relations* harus bisa memberikan sebuah informasi yang dapat di percaya oleh masyarakat sehingga masyarakat dapat memahami apa yang disampaikan oleh seorang *public relations*. Begitu juga definisi menurut**Cutlip dan Center** dalam bukunya ***Effective Public Relations*** Mengemukakan bahwa :

***“public relations is the communications and interpretation and the communications and ideas from an institution to its public and the communicatios of informations, ideas and opinions from those publics to the intitutions, in a sincere harmonious adjustment of an Intitution to its community.”***

**Artinya , public relations adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga yang tadi, dalam usaha yang jujur untuk menubuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya.(1958:6)**

Dari definisi **Cutlif** dan **Center** itu tergambar adanya ciri dari *public relations* yaitu suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dengan publiknya .tidak saja melakukan kegiatan kepada publik yang ada di luar lembaga, tetapi juga pihak publiknya melakukan kegiatan terhadap lembaga itu, sehingga terjadilah suatu pengertian bersama dalam meraih kepentingan bersama. Dengan pengertian itu demikian kita bisa mengetahui adanya sifat komunikasi dua arah dalam dalam *public relations*, dalam proses komunikasinya, *public relations* tidak hanya menyampaikan komunikasi, tetapi juga menerima informasi dari publiknya. Sifat timbal baliknya itu bukan hanya memberi, tetapi juga menerima. Jadi, untuk berkomunikasi dengan tiap-tiappublik akan menimbulkan dua jalur penghubung karena itu *public relations* harus ditulis dan diartikan jamak ( dengan menambahkan ‘s’ pada kata relation)

Definisi *public relations* menurut **Jefkins** dalam buku ***Public Relations*** adalah :

**Public Relations adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai Tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.(1992:2)**

Definisi di atas dilakukan analisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekan pada suatu bentuk komunikasi, Karena *public relations* merupakan bagian dari komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk *public* di dalam organisasi dan publik di luar organisasi, yang dimana landasan utama dari komunikasi ini adalah adanya saling pengertian saja melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya seperti contoh penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan perubahan tertentu.

Berdasarkan adanya saling pengertian tersebut diharapkan dapat tercapai tujuan yang spesifik yaitu kegiatan  *Public Relationsi* tercipta suatu kerjasama yang harmonis diantara kedua belah pihak Baik dari Publik terhadap Organisasi/Pemerintahan maupun sebaliknya sehingga timbul citra yang positif dan tujuan perusahaan secara keseluruhan tercapai.

*Public Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonisantara suatu badan atau organisasinya dengan publiknya, usaha untuk memberikan kesan yang menyenangkan sehingga timbul opini publik yang menguntungkan bagi kemajuan instansi Pemerintahan atau organisas. Semua itu dapat dilaksanakan oleh *Public Relations* Dengan mewujudkan hal-hal yang positif tentang apa yang dilaksanakan dan direncanakan.

*Public Relations* ini mempunyai prinsip yang erat kaitannya dengan kebenaran, kejujuran, serta etika dan kepercayaan. Dari tiga hal tersebut haruslah selalu dipegang teguh oleh para praktisi  *Public Relations*  dalam Melakukan setiap Kegiatannya.

**2.2.2 Fungsi *Public Relations***

Dalam Kaitannya dengan  *Public Relations*, Maka *public Relations* Dalam Suatu Perusahaan dapat dikatakan Berfungsi apabila *Public Relations* itu menunjukan kegiatan yang jelas, yang dapat dibedakan dari kegiatan lainnya.

**Ruslan** mengutip dalam bukunya**Edward L. Bernay**, dalam bukunya ***Public relations (*1952, University of Okhlohama Press)**,terdapat 3 fungsi utama *Public Relations*, yaitu :

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat.**
2. **Melaksanakan Persuasi Untuk Mengubah Sikap dan perbuatan masyarakat secara langsun.**
3. **Berupaya untuk mengitegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan / lembaga sesuai dengan sikap dan Perbuatan masyarakat atau sebaliknya.( 2003:18 )**

Definisi di atas menyatakan bahwa fungsi Public Relations adalah menginformasikan kepada masyarakatnya mengenai kegiatan-kegiatan atau program-program perusahaan dengan komuniaksi yang dua arah, informative dan persuasif. Dalam penyampaian informasi tersebut haruslah secara terbuka, teliti dan jujur apa adanya berdasarkan fakta dan data melalui pendekatan secara persuasive, kounikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian public atau komunikasi sehingga timbul ketertarikan agar menimbulkan kesan yang positif di hati masyarakatnya dan adanya *Fedback* yang positif pula

*Public relations*pun harus mampu menyatukan sikap yang ditampilkan perusahaan dan disesuaikan dengan kehendak mayarakatnya agar tercipta kerjasama yang saling menguntungkan.

Public relations harus biasa membangun rasa simpatik, ketertarikan dan kepercayaan dari masyarakat sehingga akan membangun *image*atau citra dan loyalitas.

Fungsi *Public Relations* Sebagai Sebuah Fungsi Manajemen menurut **Cutlip, center dan brown** dalam bukunya ***Effective Public Relations* Edisi Kesembilan** adalah :

1. **Memperkirakan, menganalisis dan menginterpresentasikan opini dan sikap publik, dan isu-isu yang mungkin memperngaruhi operasi dan rencana organisasi, baik itu pengaruh buruk maupun baik.**
2. **Memberi saran kepada manajemen di semua level di dalam organisasi sehubungan dengan pembuatan keputusan, jalannya tindakan dan komunikasi Dan mempertimbangkan remifikasi public dan tanggung jawab sosial atau kewarganegaraan organisasi**
3. **Meriset, Melaksanakan dan mengevaluasi secara rutin program-program aksi dan komunikasi untuk mendapatkan pemahaman public yang dibutuhkan untuk kesuksesan tujuan organisasi. ini mungkin mencakup program marketing, finansial, pengumpulan dan, karyawan, komunitas atau hubungan Pemerintahan dan program-program lain.**
4. **Merencanakan dan mengimplementasikan usaha organisasi untuk mempengaruhi atau mengubah kebijakan public.**
5. **Menentukan Tujuan, Rencana, anggaran, rekrutmen dan Training, staf mengembangkan fasilitas-fasilitasnya, mengelola sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukansemua hal tersebut diatas.(2007:7)**

*Public Relations* Berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu Instansi Pemerintahan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (Kemauan baik) Publiknya serta memperoleh opini public yang menguntungkan (alat untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik)

**Cutlif dan center** dalam bukunya ***effective public relations*** yang dikutip oleh **Effendy** dalam bahasa bukunya **Hubungan Masyarakat** 3 fungsi *Public Relations* adalah :

1. ***To facilitate and insure an inflow of representative opinions from an organizations several publics so that its policies and operations may bekept compatible with the diverse needs and views of these public.***

**(memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari public-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya degan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut).**

1. ***To cousnsel management on ways and mean on saping an organizations policies and operations to gain maximum public acceptance.***

**(Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik)**

1. ***To devise and implement programs that will gain wide and favorable interpretantions of an organizations policies amd operation.***

**(Merencanakan dan melaksanakan Program-Program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dam operasionalisasi organisasi) (2006:34)**

**Canfield,** dalam bukunya ***Public Relations Principles Cases and Problems*** Yang dikutip oleh **subandang** dalam bukunya ***Public Relations Perusahaan*** Mengemukakan 3 fungsi *Public Relations :*

1. ***It Should Serve the publics Interest***

**(Mengabdi kepada Kepentingan Publik)**

1. ***Maintain Good Communications***

***(*Memelihara Komunikasi Yang Baik)**

1. ***Sterss Good Morals and Manners***

**(Menitik beratkan Moral dan tingkah laku yang baik)(2004:54)**

Pada Pokoknya Kegiatan *Public Relations* Berfungsi untuk Mempengaruhi pendapat, Sikap, sifat dan Tingkah laku Publik dengan jalan menumbuhkan Penerimaan dan Pengertian Publik. Sebagai Abdi masyarakat, *Public Relations* Harus Selalu Mengutamakan Kepentingan public dan masyarakat umumnya, Menggunakan Moral atau kebiasaan yang baik, Guna Terpeliharanya Komunikasi yang Menyenangkan di Dalam Masyarakat. Komunikasi yang Didasarkan Atas Strategi dan Teknik Berinteraksi Yang Mengarah Pada Terciptanya Suatu Keadaan Yang Harmonis Antara Badan Perusahaan dan *Publiknya*.

Dari Fungsi-fungsi diatas maka *Public Relations* dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menunjang Kegiatan Manajemen dalam Mencapai Tujuan organisasi
2. Membina Hubungan harmonis antara organisasi dengan Publik, Baik Publik ekstern maupun Publik Intern.
3. Menciptakan Komunikasi dua arah timbal balik dan menyalurkan opini Publik kepada organisasi.
4. Melayani Publik da Menasehati Pimpinan Organisasi demi Kepentingan Umum.

**2.2.3 Tujuan *Public relations***

Dalam kenyataannya ada banyak sekali tujuan *Public relations*, akan tetapi karena terlalu luas dan banyak, maka kita harus memprioritaskan tujuan utama dari *Public relations* itu sendiri. **Frank Jeffkins** mengungkapkan dalam bukunya yang berjudul *Public relations,* mengelompokan tujuan utama dari *Public relations*dalam 14 item sebagai berikut :

1. **Mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.**
2. **Menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.**
3. **Meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.**
4. **Memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesanksian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.**
5. **Mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**
6. **Mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggara suatu acara.**
7. **Mempersiapkan penerbitan saham tambahan.**
8. **Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar ekspor baru.**
9. **Meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis.**
10. **Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambil alihan.**
11. **Menciptakan identitas perusahaan yang baru.**
12. **Menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.**
13. **Memastikan para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang dan kebijakan pemerintah yang merugikan**
14. **Menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan. (2004:10)**

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa seorang *Public relations* harus bisa mengatur dan merencanakan setiap kegiatan yang akan dilakukan baik untuk jangka pajang maupun kegiatan jangka pendek. Selain itu seorang *Public relations* harus bisa mengelompokan antara mana yang akan dilaksanakan perusahaan atau instansi. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kegiatan-kegiatan yang efektif dan efesien. Dari uraian diatas praktikan dapat menyimpulkan bahwa kegiatan-kegiatan yang dilakukan seorang *Public relations* yang lebih menitik beratkan pada pembentukan citra suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Membentuk citra positif untuk perusahaan.
2. Mempertahankan citra positif perusahaan.
3. Meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih baik dari sebelumnya.
4. Memperbaiki citra perusahaan pada saat sedang terjadi penurunan citra atau *image* bahkan dalam keadaan rusaknya citra perusahaan karena suatu permasalahan.

Definisi–definisi dan pengertian, banyak yang menunjukan dengan jelas tujuan *Public relations.*Menurut ***Abdurrachman*** dalam **“Dasar-Dasar *Public Relations*”** tujuan *Public relations* adalah :

**Mengembangkan *good will* dan memperoleh opini *Public relations* yang favourable atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan *Public relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar.(1990:34)**

Pada intinya *Public relations*harus tetap menjaga hubungan baik dengan pihak atau publik organisasi. hubungan baik bukan semata untuk keuntungan organisasi saja melainkanuntuk keuntungan kedua belah pihak. Organisasi menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik antara hubungan publik organisasi itu pun memiliki manfaat hubungan baik.

Secara umum tujuan *Public relations*adalah mendapatkan*good will*, menciptakan, memelihara, dan menciptakan citra perusahaan di mata publik. Tujuan tidak muncul begitu saja pada hakekatnya, tujuan *Public relations*muncul dari pelaksanaan fungsi *Public relations*itu sendiri.

Ada dua cara menetapkan tujuan *pertama* , mengadakan riset untuk identifikasi masalah yang sekitarnya memerlukan solusi. *Kedua*, mengadakan serangkain konsultasi secara dalam parapemimpin depertemen atau kalangan staf guna mengungkapkan kebutuhan komunikasi yang paling mendasar yang mereka rasakan.

**2.2.4 Pengelompokan *Public Relations***

Secara umum *Public relations* dikelompokan menjadi dua bagian yaitu *public* internal and *public* external. Hal ini ditegaskan oleh **Suhandang** dalam bukunya yang berjudul ***Public* Relations Perusahaan**, yaitu :

**Berdasarkan adanya dua jenis *public* bagi suatu badan atau perusahaan (*public* intern and *public* extern), maka tujuan *Public relations* pun diarahkan melalui dua macam tugas, yaitu didalam dengan sebutan internal *Public relations* dan diluar yaitu external *Public relations*. (2004:73)**

*Public* internal disini meliputi keseluruhan elemen yang berbengaruh langsung terhadap keberhasilan sebuah perusahaan. Seperti karyawan, pemegang saham, manajer, dewan direksi dan lain sebagainya. *Public relations* bertugas untuk menciptakan hubungan antara karyawan dengan atasan, sesama karyawan, bahkan semua elemen yang ada didalam sebuah perusahaan. Hal yang harus dilakukan seorang *Public relations* disini adalah menganalisa manajemen yang ada dalam suatu perusahaan atau instansi, serta meneliti kebutuhan apa saja yang diperlukan karyawan untuk menunjang dan membangkitkan produktifitas karyawan dalam bekerja.

Sementara ruang lingkup dalam *public* external meliputi bagaimana *Public relations* dapat menjalani hubungan baik dengan pelanggan, konsumen, lingkungan dan *public* external yang lain. Seorang *Public relations* sebelum melakukan *action*s dalam setiap kegiatannya harus menganalisa dan mengobservasi terlebih dahulu tentang kekurangan dan kelebihan perusahaan atau instansi kita di mata masyarakat. Praktisi *Public relations* bertugas memberikan informasi objektif yang dilakukan oleh perusahaan atau instansi kepada masyarakat. Dengan begitu diharapkan masyarakat akan memberikan penilaian yang positif serta lebih percaya terhadap perusahaan atau instansi kita. Maka tujuan untuk mendapatkan citra positif di masyarakat pada perusahaan dengan sendirinya akan terbentuk.

**2.2.5 Ruang Lingkup *Public relations***

Jika berbicara tentang ruang lingkup *Public relations* maka kita tidak akan bisa terlepas dari istilah komunikasi. seorang *Public relations* harus bisa menciptakan komunikasi yang baik antara publik internal dan *public* eksternal mereka.

Ruang lingkup *Public relations* adalah melakukan pengumpulan, pengolahan data, memberikan inforrmasi dan publikasi serta mengevaluasi. *Public relations* harus mencari data sebanyak-banyaknya tentang apa yang berkaitan dengan tugas kita. Setelah data-data tersebut terkumpul maka kita akan melakukan pengolahan data yang telah *Public relations* kumpulkan. Lalu tahap berikutnya adalah menyampaikan informasi yang ingin kita sampaikan kepada target sasaran kita. Dan tahap terakhir adalah mengevaluasi *respond* dan *animo public*. Hal ini bertujuan agar kita dapat meminimalisir kekurangan kita serta meningkatkan kualitas dan pelayanan untuk kegiatan yang akan kita adakan mendatang.

*Public relations* memiliki ruang lingkup yang sangat luas,lebih dari sekedar menjalin hubungan yang harmonis perusahaan/organisasi dengan publiknya atau dengan media. Di era *Public relations* modern, ruang lingkupnya meliputi semua urusan yang harus diperhtikan oleh semua organisasi atau perusahaan publik swasta, komersil ataupun nirlaba.

Sasaran hubungan masyarakat adalah sasaran komunikasi manajemen. Dalam mencapai tujuan manajemen yang efektif, manusia-manusia yang menjadi sasaran *Public relations* dibagi menjadi dua kelompok besar yang disebut khalayak dalam (internal) dan khalayak (eksternal).

**2.2.6 Internal *Public Relations***

Internal *Public Relations*  merupakan suatu bagian dari kegiatan *Public Relations* yang berfungsi merencanakan, Mengendalikan dan Mengembangkan System komunikasi internal Perusahaan dan kegiatan Protokoler Untuk Membangun Serta Mengembangkan Citra Positif Perusahaan Di lingkungan Internal dan menyelenggarakan Kegiatan Administrasi, Keuangan dan Dukungan Umum Bagian-bagian Komunikasi Korporat.

*Public Internal* adalah orang-orang yang bergiat dalam organisasi , antara lain para karyawan, Sudah tentu mengenai  *Publik Intern* ini antara organisasi yang satu dengan yang lainnya dapat berbeda misalnya, pada perusahaan selain karyawan termasuk pada pula para Pemegang saham.

Menurut **Soemirat dan ardianto** 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)**

Sebagai seorang *Public Relations*  selain harus dapat membina hubungan dengan *public Eksternal*, *Public Relations* Dalam suatu perusahaan juga harus mampu membina hubungan dengan *Public Internal* dalam suatu Perusahaan Tersebut agar Semua kegiatan Perusahaan dalam berbagai hal dapat terlaksana dengan baik dan dinamis sehingga tujuan perusahaan tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

**Yulianita** dalam bukunya **“Dasar-dasar Public Relations”** menyatakan bahwa hubungan yang terbentuk dalam Public *Internal* adalah sebagai berikut:

1. ***Employee Relations* (Hubungan dengan para pegawai)**
2. **Manager *Relations* (Hubungan dengan para manager)**
3. ***Stakeholder Relations* (Hubungan dengan para pemegang saham)**
4. **Humas *Relations* (Hubungan manusiawi).(1999:68)**

Penjelasan mengenai *Public Internal*  tersebut adalah sebagai berikut :

1. ***Employee Relations* (Hubungan baik dengan para pegawai)**

Kegiatan humas untuk memelihara hubungan antara pihak manajemen dan Para karyawannya dapat dilakukan melalui berbagai hal misalnya memberikan upah yang cukup, perlakuan yang adil, memberikan jaminan kesehatan, ketenangan bekerja, memberikan penghargaan, atas hasil kerja yang telah di raih. Semua itu dilakukan karena hubungan dengan para karyawan adalah merupakan salah satu kegiatan humas di dalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi.

1. **Manajer *Relations* (Hubungan baik dengan para Manajer)**

Kegiatan humas Untuk memelihara hubungan baik antara para Manager di lingkungan Lembaga, misalnya Koordinasi kerja antar jabatan dan rumus dinas. Hal tersebut dilakukan karena manajer merupakan seorang yang mengabdikan dirinya untuk kepentingan perusahaan melalui kemampuannya dalam mengelola Lembaga agar dapat menghasilkan keuntungan sesuai dengan tujuan lembaga tersebut.

Kegiatan humas untuk memelihara hubungan antara pimpinan dengna para buruh yang berada dalam lembaga/perusahaan dan turut menyelesaikan masalah yang timbul antara keduanya, misalnya, menyelesaikan permasalahan yang timbul akibat PHK.

1. ***Stakeholder Relations* (Hubungan dengan para pemegang saham**

Kegiatan Humas untuk memelihara hubungan baik antara pemegang saham dengan tujuan membina hubungan dan untuk memajukan Perusahaan/Lembaga. Contoh beberapa kegiatannya adakah menyatakan selamat kepada pemegang saham baru, memberikan laporan, Mengirimkan majalah *Internal,* dll.

1. **Human *Relations* (Hubungan manusiawi)**

Kegiatan humas untuk memelihara hubungna antara sesama warga Lembaga dengan tujuan untuk mempererat rasa persaudaraan dan meningkatkan kesejahteraan demi kepuasan bersama, yang pada umumnya berlangsung di dalam Instansi/Perusahaan/organisasi, dalam rangka pelaksanaan kegiatan administrasi dan manajemen, antara atasan dengan bawahan (antara pimpinan dengan pegawai/karyawan), antara orang-orang yang saling kenal atua memiliki hubungan kerja satu sama lain.

**2.2.7 Eksternal *Public Relations***

*Publik Eksternal* adalah Publik yang berada di luar organisasi yang harus diberikan penerangan untuk dapat membina hubungan baik ( Goodwill )

Menurut **Soermirat dan Ardianto** dalam Bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** Tugas Eksternal *Public Relations*  yaitu :

**Tumbuhnya sikap dan citra (Image) public yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah-tindakan organisasi atau Perusahaan ( 2007:89)**

Dalam kegiatan eksternal yang dilakukan oleh public ralations harus mampu menciptakan citra yang baik dan harus bisa mempertahankan citra tersebut, karena kegiatan ekternal ini akan langsung dilihat oleh masyarakat.

Tujuan Pembinaan *Public Eksternal* Menurut **Abdurahman**  (Dalam buku **Yulianita**) pada buku **Dasar-dasar *Publik Relations***adalah untuk mengeratkan hubungan dengan badan-badan di luar 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 PR dalam mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.**
3. ***Community Relations,* Merupakan Kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan Perusahaan.**
4. ***Supplier Relations,* Merupakan kegiatan PR dalam rangka Mengatur dan membina hubungan dengan para relasi agar segala kebutuhan perusahaan dapan diterima dengan baik.**
5. ***Custumer Relations ,*Merupakan Kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan, sehingga hubungan itu dalam situasi bahwa costumer lah yang sangat membutuhkan perusahaan dan bukan sebaliknya.**
6. ***Consumen Relations,* Merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. ( 1997:70)**

Hubungan-hubungan tersebut diatas harus dipelihara dan dibina agar tercipta hubungan harmonis sehingga khalayak menilai positif terhadap lembaga yang bersangkutan. Jadi khalayak dalam bidang humas banyak jenisnya diantaranya para karyawan, Masyarakat sekitar perusahaan, para pelanggan, Pemerintah, Pers dan sebagainya. Bagaimana terbentuknya sikap publik dalam proses hubungan masyarakat itu tergantung pada, tujuan yang mendasari apa yang dilakukannya dalam , dan di komunikasikan kepada publiknya.

**2.3 *Customer Retention***

**2.3.1 Definisi *Customer Retention***

*Customer Retention* dalam Bahasa Indonesia dikenal dengan retensi pelanggan, yang sudah mulai teraplikasikan oleh beberapa perusahaan pada era 1990-an dan merupakan konsep yang relatif baru dan terus berkembang sampai sekarang. *Customer Retention* adalah proses untuk memelihara pelanggan yang telah ada dengan cara meningkatkan hubungan yang baik dengan semua pihak yang membeli produk dari perusahaan tersebut.

*Customer Retention* dilakukan karena perusahaan mengerti bahwa pelanggan merupakan *asset* yang paling berharga demi kelangsungan keberadaan suatu perusahaan. Menjaga dan mempertahankan pelanggan yang dimiliki akan lebih efektif untuk meminimalisir pengeluaran dan menambah profit perusahaan. Secara tidak langsung dengan ini perusahaan mengajak para pelanggan untuk meraih keuntungan bersama dengan perusahaan.

*Customer retention* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap profit, peningkatan retensi yang terjadi akan mengakibatkan adanya peningkatan pada profit, khususnya retensi yang dihasilkan karena hubungan baik yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan.

Definisi *Customer Retention* menurut **Francis Buttle** dalam bukunya ***Customer Relationship Management*** adalah:

**Perawatan pelanggan merupakan tujuan strategis untuk mengupayakan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perawatan pelanggan menjadi cerminan penyeberangan pelanggan. Tingkat perawatan yang tinggi sama dengan tingkat penyeberangan yang rendah. Secara konvensional, customer retention (perawatan pelanggan) didefinisikan sebagai “jumlah pelanggan yang berbisnis dengan sebuah firma pada akhir tahun buku yang dinyatakan dengan persentase pelanggan yang merupakan pelanggan aktif pada awal tahun buku**” (**2004:371**).

Retensi pelanggan (*customer retention*) suatu aktivitas yang diarahkan untuk mampu menjaga interaksi yang terus berkelanjutan dengan pelanggan melalui hubungan berkelanjutan, loyalitas pemasaran, database pemasaran**.**

**William G. Zikmund,** menjelaskan secara sederhana dalam bukunya ***Customer relationship management : integrating marketing strategy and information and strategy*** bahwa ***customer retention* yaitu dimana perusahaan berusaha memuaskan pelanggan dengan menawarkan pembelian berulang dengan perusahaan yang sama.(2003:132)**

Definisi-definisi diatas, pada dasarnya menjelaskan mengenai konsep bagaimana menjalin hubungan yang baik terhadap pelanggan dengan menggunakan komunikasi dan metode lainnya secara terus-menerus guna terjalinnya hubungan yang harmonis dengan para pelanggannya.

**2.3.2 Tujuan *Customer Retention***

Customer retention bertujuan untuk memberikan pelayanan terbaiknya bagi pelanggan, terutama kepada pelanggan yang sudah ada. Hal itu dilakukan guna mengajak pelanggan tersebut untuk bersama-sama meraih keuntungan dengan perusahaan. Dengan menjaga pelanggan yang telah dimiliki, maka keuntungan dalamjangka panjang relatif memiliki potensi yang besar untuk diraih. Karena dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang dimiliki akan mengeluarkan biaya yang cenderung lebih murah dibanding dengan mencari pelanggan yang baru.

Tujuan penerapan customer retention lainnya adalah:

1. Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.
2. Menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.
3. Mendukung proses penjualan berulang terhadap pelanggan.

**2.3.3 Laju Retensi**

Laju retensi bisa diartikan sebagai probabilitas seorang pelanggan yang akan menjadi loyal kepada suatu perusahaan setiap kali pelanggan tersebut telah membeli produk dari perusahaan. Laju retensi dapat diperoleh dari berbagai hasil uji empiris mengenai hubungan kepuasan pelanggan, loyalitas, biaya beralih, perilaku mencari variasi dan pesona *alternative*.

Dengan adanya memasukkan besaran laju retensi pada nilai hidup pelanggan maka kita dapat menduga jika seorang pelanggan tidak pernah bertransaksi lagi maka pelanggan tersebut akan hilang selamanya atau tidak menjadi pelanggan lagi.

**2.3.4 Strategi *Customer Retention***

Tujuan mendapat retensi pelanggan yang tinggi, strategi relationship marketing juga ditujukan untuk mendukung program kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan secara tradisional dianggap sebagai penentu fundamental jangka panjang perilaku konsumen. Pada akhirnya kepuasan pelanggan juga bisa berdampak pada retensi pelanggan. Dalam konteks tersebut maka tidak mengherankan jika banyak perusahaan senantiasa mengelola dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga retensi pelanggan sekaligus melalui penguatan strategi yang berkaitan dengan menciptakan hubungan pelanggan.

Menurut **Buttle** dalam bukunya ***Customer Relationship Management,*** Strategi perawatan pelanggan secara positif dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:

1. **Memenuhi dan melampaui harapan pelanggan**

**Melampaui harapan pelanggan berarti akan memberikan sesuatu yang lebih dari apa yang biasanya memuaskan pelanggan. Melampaui harapan pelanggan tidak harus menjadi yang terbaik di kelasnya, namun menyadari dan memahami apa yang dapat membuat pelanggan senang.**

1. **Membuat program untuk menciptakan nilai tambah**

**Perusahaan dapat mencari cara untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Idealnya adalah menambah nilai pelanggan tanpa menciptakan biaya tambahan bagi perusahaan. Jika biaya harus dikeluarkan, maka harus dapat memulihkan biaya-biaya yang ditanggung tadi. Secara umum ada tiga bentuk program penambahan nilai, yaitu skema loyalitas, klub pelanggan, dan promosi penjualan.**

1. **Menciptakan ikatan sosial dan structural**

**Ikatan sosial ditemukan di dalam hubungan interpersonal yang positif antara pelanggan-supplier. Hubungan interpersonal yang tinggi dicirikan dengan tingkat kepercayaan dan komitmen yang tinggi. Sedangkan ikatan struktural tercipta ketika perusahaan dan pelanggan memberikan sumber daya kepada hubungan tersebut.**

1. **Membina komitmen**

**Kepuasan pelanggan tidak cukup untuk menjamin kelanggengan pelanggan. Komitmen pelanggan perlu dikembangkan karena pelanggan ini sudah merasa lebih dari sekedar puas, mereka mempunyai ikatan emosional kepada perusahaan.**(**2004:378)**

Puas tidaknya para konsumen terhadap produk yang kita tawarkan, pastinya akan memberikan imbas tertentu bagi perkembangan bisnis Apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang di pasarkan, bisa dipastikan bila mereka akan melakukan pembelian ulang di masa-masa yang akan datang.

Begitu juga penjelasan menurut **Zikmund** dalam bukunya ***customer relationship management*** strategi *customer retention* adalah :

1. **A welcome strategy, apresiasi perusahaan terhadap awal terjadinya hubungan pelanggan.**
2. **Reliability, adalah kemampuan output perusahaan yang dapat diandalkan.**
3. **Responsiveness, keinginan konsumen untuk diperlakukan secara benar, sehingga berdampak kepedulian terhadap perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.**
4. **Recognition, pengenalan pelanggan dengan pemberian perhatian lebih dan apresiasi dari perusahaan.**
5. **Personalization. Kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan program promosi dan produknya sesuai dengan karakteristik pelanggan tertentu.**
6. **Access Strategy, kemampuan perusahaan untuk mengakses dan membangun hubungan dengan pelanggannya. (2003:88)**

Dengan cara memberikan perhatian khusus kepada para konsumen baik sebelum terjadi transaksi pembelian maupun pasca pembelian. Misalnya saja dengan membagikan katalog menarik untuk memancing minat konsumen, serta memberikan garansi khusus pada produk unggulan yang kita pasarkan. Maka pelanggan itu akan selalu melihat dan membeli setiap produk yang kita luncurkan

Kita harus bisa memberikan suatu kepastian kepada pelanggan karena itu salah satu untuk bisa memperoleh keuntungan. Penjelasan Menurut **Kotler** dalam bukunnya***customer retention management (CRM),*** ada 3 hal yang menunjukan *customer retention* mempengaruhi keuntungan adalah :

1. **Memelihara hubungan yang sudah ada antara perusahaan dengan pelanggan lebih menguntungkan. Dibutuhkan biaya 10 kali lebih besar untuk mencari pelanggan baru.**
2. **Mengulangi transaksi dengan pelanggan yang sudah ada secara hitungan lebih murah. Perusahaan tidak terlalu perlu untuk menawarkan diskon khusus atau bonus untuk bertransaksi dengan pelanggan yang sudah ada.**
3. **Perusahaan punya kesempatan untuk memaksimalkan potensi nilai pelanggan yang sudah ada terhadap perusahaan. Beberapa perusahaan menyebut *Customer Development* mengembangkan jasa atau produk untuk pelanggan berdasarkan kebutuhan pelanggan.(2009:14)**

Riset komprehensif yang dilakukan oleh Bain and Company terhadap sejumlah jasa industri di Amerika, menemukan bahwa loyalitas pelanggan berhubungan positif dengan profitabilitas perusahaan.

Rata-rata profit per pelanggan meningkat seiring perjalanan waktu dikarenakan 6 faktor utama, yaitu :

1. Biaya akuisisi pelanggan baru

Biaya akuisisi pelanggan baru lebih mahal 5-6 kali lipat dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan yang puas ( Gronroos, 2000 & Ardha,2009 ). Biaya- biaya tersebut dikeluarkan untuk beriklan, mengontak calon pelanggan (biaya memprospek calon pelanggan), menyediakan informasi tentang produk atau jasa perusahaan.

1. Profit Dasar

Harga menutupi biaya dan menghasilkan profit perpelanggan pada tahun pertama. Profit ini disebut profit dasar.

1. Pertumbuhan Pendapatan

Pelanggan lama bisa memberikan bisnis lebih banyak bagi perusahaan. Ini berarti secara rata-rata pelanggan berkontribusi lebih besar bagi profit perusahaan seiring dengan bertumbuhnya relasi antara perusahaan dengan pelanggan.

1. Penghematan Biaya

Seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan dan pelanggan saling mempelajari satu sama lainnya tentang apa yang diharapkan dan bagaimana mewujudkannya, sehingga proses layanan menjadi lebih lancar, hemat waktu, dan relatif bebas dari kesalahan – kesalahan yang tidak perlu.

1. *Referrals*

Pelanggan lama yang puas bisa menyampaikan dan merekomendasikan kepada konsumen lainnya.Pelanggan mengambil alih sebagai pemasar tanpa biaya tambahan bagi perusahaan.Kondisi seperti ini menyebabkan pelanggan baru bisa didapatkan dengan biayalebih rendah dibandingkan biaya akuisisi normal, sehingga berdampak positif pada profit.

1. Harga Premium

Dalam sejumlah kasus, diskon harga perkenalan ditawarkan dalam rangka merayu pelanggan baru agar bersedia pindah kepada perusahaan tersebut dan membeli produk dari perusahaan tersebut.

**2.4 Loyalitas Pelanggan**

**2.4.1 Definisi Loyalitas**

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang dituju oleh setiap perusahaan. Paradigma perusahaan yang hanya berorientasi memperoleh laba (*profit*) sebesar-besarnya sudah mulai bergeser dan mulai berupaya untuk memberikan sikap positif keberadaannya bagi pelanggan pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Hal ini disebabkan oleh *behavioral construct customer* atau perilaku pelanggan terhadap perusahaan.

Salah satu upaya perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggannya adalah melalui komunikasi dengan frekuensi yang cukup sering, dengan maksud mengapresiasi atas keberadaan pelanggan tersebut bagi perusahaan sehingga dapat melakukan pendekatan lanjutan dengan variasi penawaran, pelayanan, program, pesan dan media.

Terciptanya hubungan perusahaan dengan pelanggan yang harmonis dapat memberikan dasar yang baik pula untuk memunculkan rasa ingin membeli ulang atau menggunakan jasa perusahaan tersebut secara berkelanjutan yang dalam jangka panjang akan memunculkan rasa kesetiaan.

Kesetiaan pelanggan atau loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, mengarahkan secara tidak langsung untuk loyal pula kepada perusahaan. Dengan adanya loyalitas pelanggan, dapat menjamin keberlangsungan hidup (kontinuitas) perusahaan dalam jangka waktu yang relatif panjang. Loyalitas akan terus berlanjut selama pelanggan merasakan dan dapat menerima nilai yang lebih baik dari perusahaan tersebut. Tidak hanya membeli dengan frekuensi tinggi tetapi juga memiliki komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan.

Loyalitas berasal dari bahasa inggris yaitu kata *“loyal”*yang berarti setia, dan kesetiaan adalah kualitas yang menyebabkan kita turut merasakan menjadi bagian dari perusahaan tersebut. Loyalitas bersifat emosiaonal, loyalitas adalah kualitas perasaan, dan perasaan tidak selalu membutuhkan penjelasan rasional.

Pengertian loyalitas ada berbagai macam, namun antara satu dengan yang lainnya, bahwa loyalitas merupakan suatu orientasi terhadap organisasi yang berkaitan dengan identifikasi seseorang terhadap organisasinya. Bahwa loyalitas merupakan keinginan dari pelaku-pelaku sosial untuk memberikan energi dan pengabdiannya kepada sistem sosial.

Penjelasan menurut**Steers dan Porter** dalam bukunya **Motivation and Work Behavior** menyatakan :

**Loyalitas merupakan suatu keadaan dimana individu menjadi terikat oleh aktivitasnya, dan melalui aktivitas tersebut tumbuh keyakinan-keyakinan yang dapat mempertahankan aktivitas dan keterlibatannya dalam kelompok. (1983:442).**

Pemandangan loyalitas sebagai usaha yang dilakukan oleh seseorang karena merasa khawatir akan kehilangan ”tabungannya”, seperti yang dikemukan oleh **Beeker** dalam **bukunya Pratisti, 1989 :**

**Loyalitas merupakan suatu usaha sosial yang dilakukan seseorang secara ajeg karena merasa khawatir akan kehilangan tabungannya apabila ia tidak meneruskan aktivitas tersebut.**

Tabungan yang dimaksudkan oleh Beeker adalah segala hal yang dianggap berharga oleh individu yang bersangkutan dan telah dipertaruhkannya selama ia mengenal perusahaan tersebut.

Menurut **Hurriyati** dalam bukunya **Bauran Pemasaran dan Konsep Loyalitas Konsumen** menjelaskan :

***Customer Loyality is deefly held commitmen to rebuy or repratonize a preferred product or service consistenly in the future, desfite situasiona'l influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.***

**Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secra konsisten dimasa akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan merubah perilaku. (2005:12)**

Definisi loyalitas pelanggan menururt **Griffin** dalam bukunya ***Customer Loyality***:

**Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (Behavior) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.(2005:25)**

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli**.**

**2.4.2 Tahap Pertumbuhan dan Pembentukan Pelanggan**

Pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat profitabiliti perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen.

Ada beberapa tahap pertumbuhan atau pembentukan seseorang menjadi pelangganyang loyal seperti dikemukakan **Griffin** dalam bukunya ***customer royalty*** yaitu :

1. **(*Suspect*)**

**Suspect adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan, dengan asumsi atau menyangka bahwa mereka akan membeli tetapi belum cukup yakin.**

1. **(*Prospect*)**

**Prospek adalah orang membutuhkan produk atau jasa perusahaan dan memiliki kemampuan untuk membeli tetapi ia mungkin telah memiliki informasi perusahaan, dan apa yang perusahaan jual, tetapi belum membeli produk perusahaan.**

1. **(*DisqualifiedProspect*)**

**Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemapuan untuk membeli produk perusahaan.**

1. **(*First Time Customer*)**

**Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali.**

1. **(*Repeat Customer*)**

**Pelanggan berulang adalah orang yangtelah membeli dari perusahaan sebanyak dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.**

1. **(*Clients*)**

**Klien adalah orang yang membeli apapun yang perusahaan jual dan dapat ia gunakan. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing.**

1. **(*Advocate*)**

**Seperti klien, pendukung membeli apapun yang perusahaan jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli pada perusahaan. Ia membicarakan perusahaan, melakukan pemasaran bagi perusahaan dan membawa pelanggan pada perusahaan.**

1. **Pelanggan atau Klien Yang Hilang**

**Seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari Anda sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.(2005:27)**

**2.4.3 Karakteristik Pelanggan Loyal**

Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka yang spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Menurut **Griffin** dalam bukunya ***customer royalty*,** yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

1. **Karakteristik loyalitas pelangganyaitu suatu interaksi yang terus menerus agar pelanggan bertahan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa.**
2. **Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan yng terus menerus berulang membeli produk/jasa.**
3. **Membeli produk atau jasa, yaitu pelanggan yang membeli produk/jasa dengan jenis lain atau item berbeda tetapi pada perusahaan yang sama.**
4. **Merefrensikan kepada oranglain, yaitu meyakinkan kepada oranglain, produk/jasa yang lainnya. Sehingga orang itu kemudian membeli.**
5. **Menunjukan kekebalan terhadap terikan pesaing, yaitu pelanggan yang menolak mengakui bahwa produk/jasa lain lebih baik daripada produk/jasa yang biasa dibelinya.**
6. **Mengkualifikasikan suspectyaitu semua orang yang diyakini akan membeli atau menggunakan produk/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.**
7. **Kebutuhan dan keinginan pelanggan, yaitu suatu barang/jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan sehingga dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan,**
8. **Kesediaan dan kemampuan membayar, yaitu suatu perkiraan kebutuhan seseorang unntuk ,e,neli produk/jasa, agar bersedia dan mampu untuk membayar barang/jasa yang akan dibelinya tersebut.**
9. **Mengubah prospek pelangganyaitu orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.**
10. **Daya tarik bagi filter pengenalan prospek, yaitu memberikan kesempatan prospek untuk memutuskan apakah produk/jasa sesuai dengan kebutuhan mereka.**
11. **Menempatkan keinginan pelanggan, yaitu memberikan informasi yang pelanggan butuhkan untuk membuat keputusn yang menyenangkan dan berdasarkan informasi (2005:71-82)**

**2.5 Teori *The Source Credibility***

Prinsip Teori Kredibilitas pada dasarnya merupakan suatu prinsip sederhana, bagaimana segala stimulus yang diterima oleh seorang komunikan akan memberikan efek penilaian tersendiri terhadap komunikator tersebut yang berupa rasa kepercayaan dan penerimaan yang baik.

Definisi ***The Source Credibility Theory*** menurut **Hovald, Janis,** dan **Kelley** dalam buku ***Communication and Persuasion*** mengatakan bahwa :

**“High credibility source had a substantially greater immediate effect on the audience’s opinions than low credibility source”. “Sumber dengan kredibilitas tinggi memiliki dampak besar terhadap opiniaudiens daripada sumber dengan kredibilitas rendah. (Hovland, 2007:270).**

Sebagaimana menurut **Hovland** dalam buku ***Communication and Persuasion*** , kepercayaan dapat diperoleh apabila :

***“When acceptance is sought by using arguments in support of the advocated view, the perceived expertness and trustworthiness or the communicator may determine the credence given them”.***

**“Ketika penerimaan bisa diterima dengan argumen dalam mendukung pandangan, maka keahlian dan kehandalan komunikator bisa menentukan kepercayaan yang diberikan kepadanya”(Hovland, 2007:20).**

Kredibilitas dapat diartikan sebagai tingkatan sejauhmana sumber pesan dapat dipercaya oleh penerima pesan. Sumber pesan yang dipercaya oleh penerima (komunikan) adalah sumber pesan yang kredibilitasnya tinggi. Namun apabila penerima (komunikan) beranggapan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber (*source*) atau komunikator adalah kurang atau jauh dari kata benar atau akurat bahkan tidak merasakan respon apapun, berarti sumber pesan (komunikator) tersebut memiliki kredibilitas yang rendah.

Keahlian komunikator adalah kesan yang dibentuk komunikan tentang kemampuan komunikator dalam menjalin hubungannya dengan komunikan melalui pesan-pesan yang diberikan. Komunikator yang dianggap memiliki nilai yang tinggi pada keahlian tertentu dipandang sebagai seseorang yang lebih cerdas, lebih ahli, lebih tahu banyak, lebih berpengalaman, atau lebih terlatih dibanding yang lainnya.

Kepercayaan, merupakan hasil akhir dari kesan komunikan tentang komunikator berkaitandengan sumber informasi yang telah diberikan, dirasa tulus, jujur, bijak dan adil,objektif,memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Dengan ini maka akan lebih mudah untuk diterima dan bahkan mampu mempersepsi orang banyak yang diharapkan mampu menghargai dan melakukan hal yang diinginkan komunikator secara sukarela tanpa paksaan.

Menurut **Effendy** dalam buku **IImu Komunikasi: Teori dan Praktek,** bentuknya kredibilitas dapat dibedakan atas 3 macam yaitu :

1. **Initial credibility**

**Initial credibility adalah kredibiltas yang diperoleh komunikator sebelum proses komunikasi berlangsung.**

1. **Derived credibility**

**Derived credibility adalah kredibilitas yang diperoleh seseorang pada saat komunikasi berlangsung.**

1. **Terminal credibility**

**Terminal credibility adalah kredibilitas yang diperoleh seorang komunikator setelah pendengar atau pembaca mengikuti dan memahami materi atau pesan yang disampaikan. Seorang komunikator yang ingin memperoleh kredibilitas perlu memiliki pengetahuan yang dalam, pengalaman yang luas, kekuasaan yang dipatuhi dan status sosial yang dihargai.(1984:50)**

Suatu perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi, dapat menggunakan kredibilitasnya sebagai sumber yang dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap *image*produk perusahaan tersebut, sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan produktifitas penjualan yang baik. Karena konsumen yang mempersepsikan suatu perusahaan cukup kredibel, akan lebih suka dan sering pula untuk membeli produk perusahaan. Dalam hal ini, terdapat tiga pemahaman mengenai faktor kredibilitas perusahaan yang bergantung pada :

1. Keahlian perusahaan (*corporate expertise*) yaitu sejauhmana perusahaan terlihat mampu membuat dan menjual produk atau melakukan layanan.
2. Kepercayaan perusahaan (*corporate trustworthiness*) yaitu sejauhmana perusahaan tampak termotivasi untuk mejadi jujur, bergantung dan peka terhadap kebutuhan pelanggan.
3. Daya tarik perusahaan (*corporate attractiveness*) yaitu sejauhmana perusahaan terlihat disukai, menarik, bergengsi, dinamik, dan lain-lain.

Alasan mendasar yang mendorong perusahaan membina hubungan dengan pelanggan sesungguhnya sangat klasik, yaitu motif ekonomi. Produktifitas penjualan yang meningkata akan secara otomatis meningkatkan *profit* perusahaan itu sendiri. Dan dengan mengenali *baseline*konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan, dan berhasil mempertahankan konsumen mereka yang paling menguntungkan perusahaan.. Dengan meningkatnya tingkat retensi konsumen secara otomatis akan meningkatkan jumlah konsumen yang dimiliki oleh sebuah perusahaan serta memperpanjang keberlangsungan hidup (kontinuitas) dan eksistensi perusahaan tersebut.

**2.6 Hubungan Teori dengan Judul Penelitian**

Teori *The Source Credibility* dalam menjalankan fungsi *customer retention* di PT Pos Indonesia (persero) terbukti memiliki pengaruh yang besar. Mengingat penggerak terdepan dari customer retention itu sendiri adalah seorang komunikator yang dituntut dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif dengan pelanggannya. Untuk itu tentu saja diperlukan kredibilitas yang baik pula.

Dengan dimilikinya kredibilitas yang tinggi oleh seorang komunikator, maka akan meningkat pula potensi efektivitas diterimanya pesan yang disampaikan. Kredibilitas merupakan sumber yang baik untuk menarik perhatian dan simpati dari pelanggan ataupun calon pelanggan yang ditargetkan. Setelah itu, akan menimbulkan munculnya rasa ingin tahu yang lebih dibanding produk atau perusahaan lainnya. Hal tersebut merupakan suatu tahap yang sangat menguntungkan untuk seorang komunikator dalam memulai penyampaian pesan pada komunikannya.

Selain itu, kredibilitas secara tidak langsung mempengaruhi emosional pelanggan atau komunikan yang dihadapinya, dimana orang akan lebih merasa nyaman dan tenang jika sedang berkomunikasi dengan seseorang yang memiliki kredibilitas dibandingkan dengan yang tidak memilikinya. Karena dengan memiliki kredibilitas yang baik, maka komunikan atau pelanggan cenderung untuk lebih terbuka dan mudah menerima pesan yang disampaikan. Sehingga memudahkan komunikator untuk menjalin hubungan yang harmonis antara pelanggan dengan perusahaan.

Mengacu pada hal ini, maka terbukti bahwa sumber kredibilitas yang baik sangat berpengaruh dalam menjalankan fungsi customer retention untuk menjaga, memelihara, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dengan menjalin komunikasi yang baik dan efektif guna terjalin hubungan yang harmonis.

Jadi sudah jelas bahwa peneliti memakai teori ini dikarenakan adanya hubungan diantara teori dan judul yang peneliti angkat sebagai judul skripsi ini.