berbagai aktivitas yang dilakukan menjadi fleksibel dan dinamis, dengan kata lain tidak terkesan kaku. Hal ini akan sangat berpengaruh pada kinerja karyawan sehingga mereka akan lebih termotivasi lagi untuk memajukan perusahaan atau organisasi tempat ia bekerja juga memperkuat etos kerja dikalangan manajer papan atas.

Definisi *Public Relations* menurut **Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations*** adalah

***Public Relations* adalah keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam,yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian.(1996:9)**

Definisi di atas menyatakan bahwa kegiatan *Public Relations* merupakan suatu bentuk komunikasi yang sasaranya adalah *Public* yang berada di dalam dan di luar organisasi dengan landasan saling pengertian sehingga tercipta kerjasama yang harmonis dalam rangka tercapai tujuan yang spesifik.

Definisi *Public Relations* menurut **Canfield** (dalam **Abdurahman**) bukunya dasar-dasar *Public Relations* adalah :

***Public Relations* adalah falsafah dan fungsi manajemen yang diekspresikan melalui kebijaksanaan dan kegiatan – kegiatan untuk melayani kepentingan *Public* melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya untuk menciptakan pengertian dan *goodwill* dari publiknya. (1995:27)**

Definisi tersebut menunjukan bahwa kegiatan *Public Relations* harus dilakukan secara benar dan bertanggung jawab melalui komunikasi yang baik untuk menanamkan kepercayaan dan menciptakan pengertian yang lebih baik dari publiknya.

Secara keseluruhan *Public Relations* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill* ,kepercayaan,saling pengertian dan citra yang baik dari masyarakat. Kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan pada hakekatnya merupakan pelaksanaan dari fungsi *Public Relations* itu sendiri yaitu sebagai penghubung publik atau pihak yang berkepentingan baik di dalam maupun di luar perusahaan. *Public Relations* adalah ujung tombak dari kemajuan dan pencitraan suatu perusahaan atau suatu lembaga.

**2.1.2 Ruang Lingkung *Public Relations***

Melihat prinsip *Public Relations* yaitu mengembangkan dan membina hubungan baik,maka menjadi sasaran dalam pelaksanaan *Public relations* adalah pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi atau perusahaan yang secara garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu publik internal dan eksternal. Berikut adalah unsur-unsur dari publik internal dan eksternal menurut **Kasali** dalam bukunya berjudul **Manajemen *Public Relations*** adalah sebagai berikut :

Unsur-unsur Publik Internal :

1. **Pemegang saham atau pemilik perusahaan**
2. **Manajer dan Top Executive yaitu orang-orang yang memegang jabatan structural dalam perusahaan**
3. **Karyawan,yaitu orang-orang yang tidak memegang jabatan structural dalam perusahaan.**
4. **Keluarga karyawan.**

Unsur- unsur Publik Eksternal adalah sebagai berikut :

1. **Konsumen , yaitu pihak pengguna produk perusahaan.**
2. **Bank merupakan pihak yang mengendalikan dana perusahaan.**
3. **Pemerintah,yaitu menentukan kebijakan.**
4. **Pesaing,yaitu pihak yang menjadi tolak ukur bagi kualitas perusahaan.**
5. **Media massa/pers adalah pihak yang dijadikan sebagai alat pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan proses *Public Relations.***
6. **Komunitas,yaitu masyarakat yang tinggal,hidup dan berusaha di sekitar perusahaan. (2000:66)**

Perkembangan dunia telekomunikasi saat ini cukup pesat. *Provider-provider* operator selular yang ada di indonesia khususnya di Bandung saling menonjolkan kekuatan yang ada di dalam perusahaannya agar dapat bertahan dan dapat bersaing dengan *Provider-provider* yang lain. Kegiatan promosi di setiap perusahaan sangat membantu menarik perhatian pemirsa serta memberikan kepuasan kepada pemirsa yang di keluarkan perusahaan tersebut baik guna produk atau jasa , manfaat produk ataupun program yang dilaksanakan.

*Public Relations* tidak lepas dari adanya kegiatan promosi guna menghadapi persaingan yang ketat. *Public Relations* harus senantiasa mengamati apa yang menjadi kebutuhan konsumen untuk kemudian menyampaikannya kepada pihak manajemen,agar pihak manajemen dapat merancang suatu kebijakan untuk memenuhin kebutuhan konsumenya.

**2.1.3 Fungsi *Public Relations***

Untuk mengkaji tentang fungsi *Public Relations* berikut akan dikutip beberapa pendapat para ahli *Public Relations* antara lain :

**Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat** mengemukakan empat fungsi *Public Relations* ,yaitu :

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik,baik publik internal maupun eksternal.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini kepada organisasi**
4. **Melayanai publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (2002:94)**

**2.1.4 Tujuan *Public Relations***

*Public Relations* merupakan usaha untuk menciptakan dan menumbuhkan citra yang baik terhadap khalayak. Dari tugas *Public Relations* yang dijalankan pada umumnya mempunyai tujuan yang diinginkan sesuai dengan rencana awal,artinya dengan tujuan yang diinginkan senantiasa tepat sasaran. Maka seorang *Public Relations* tidak terlepas dari perencanaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai agar maksimal dan tepat sasaran.

Tujuan *Public Relations* menurut **Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations untuk Bisnis*** adalah :

1. **Mengubah citra umum dimata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang diikuti oleh perusahaan**
2. **Meningkatkan kualitas bobot para pegawai**
3. **Menyebarkan suatu citra sukses yang telat di capai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan**
4. **Memperkenalkan pengakuann perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru**
5. **Mempersiapkan hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya sehubungan telah terjadi peristiwa yang mengakibatkan cekangan, kesangsian atau kesalahpahaman terhadap niat perusahaan**
6. **Menyiapkan dan mengkondisikan masyarakat supaya paham terhadap rencana penerbitan saham baru atau saham tambahan**
7. **Mendidik pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan**
8. **Menyakinkan khalayak ,kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko mengambil alihkan oleh pihak-pihak lain**
9. **Untuk menciptakan identitas perusahaan baru**
10. **Menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas pimpinan perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari**
11. **Memastikan bahwa kegiatan-kegiatan riset produk perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan,undang-undang dan kebijakan pemerintah yang merugikan**
12. **Menyebarluaskan kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (1995:37)**

Dari tujuan –tujuan tersebut seorang *Public Relations* dituntut untuk lebih profesional dan tidak terlepas dari tujuan utamanya yaitu memberikan dan menumbuhkan *Image /* citra positif di hadapan khalayak. Sedangkan tugas dari seorang *Public Relations* adalah menjaga agar hubungan antara organisasi dan publiknya berlangsung baik,melalui *Public Relations* organisasi “tidak tuli” dan “tidak buta”terhadap aspirasi yang berkembang dikalangan publiknya,dan publik pun mendapat informasi yang memadai dari organisasi. Dengan mengingat *Public Relations* sebagai proses komunikasi. Maka komunikasi antara organisasi dan publiknya itu dijaga agar senantiasa bisa mencapai tujuan dan kepentingan bersama serta saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Berikut tujuan *Public Relations* secara umum menurut **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Humas dan Komunikasi Konsep & Aplikasinya** , mengatakan bahwa tujuan dari *Public Relations ,*yaitu :

1. **Menyebarluaskan informasi dan kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan atau organisasi kepada publiknya secara terbuka dan jujur**
2. **Untuk menciptakan dan memelihara hubungan kerjasama yang harmonis antara pihak perusahaan dengan pihak publik internal maupun eksternal sehingga dapat menjaga serta memelihara saling pengertian dan saling percaya antara perusahaan atau organisasu dengan publiknya**
3. **Membantu perusahaan untuk menemukan jalan keluar yang baik apabila perusahaan atau organisasi mengalami suatu krisis yang terjadi didalam maupun krisis yang terjadi di luar perusahaan atau organisasi. (2002:20-21)**

**2.2 Tinjauan Tentang *Marketing***

**2.2.1 Pengertian *Marketing* (Pemasaran)**

Pada umumnya pengertian *marketing* sering disalah artikan dengan istilah penjualan. Sebenarnya penjualan hanyalah salah satu dari sekian banyak kegiatan pemasaran. Pemasaran mempunyai arti yang sangat luas, hal ini tercermin dari banyaknya definisi dan batasan-batasan mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli. Berikut ini adalah beberapa definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli.

Definisi pemasaran menurut **Stanton** (dalam **Swasta dan Irwan**), ***Marketing Pemasaran* Modern** ,yaitu :

**Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan,menentukan harga ,mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.(2005:5)**

Suatu sistem memiliki elemen- elemen yang saling berhubungan untuk mencapai tujuan ,begitu pula dengan pemasaran. Pemasaran merupakan sistem yang terdiri dari kegiatan-kegiatan bisnis sebagai unsur-unsurnya dan adanya keterkaitan antara unsur-unsur tersebut untuk mencapai tujuan pemasaran. Definisi pemasaran tersebut didasarkan pada konsep-konsep yang di ungkapkan **Stanton** di kutip oleh **Swasta dan Irawan** dalam **Manajemen Pemasaran Modern** sebagai berikut :

1. **Kebutuhan,keinginan dan permintaan**

**Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan yang merasakan ketidakpuasaan kebutuhan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.**

1. **Produk**

**Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.**

1. **Utilitas**

**Utilitas adalah taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan.**

1. **Pertukaran dan transaksi**

**Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu yang lain sebagai balasannya. Transaksi merupakan perdagangan nilai-nilai diantara dua pihak.**

1. **Pasar**

**Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan tertentu yang mungkin tersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan.**

1. **Pemasaran**

**Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar.**

1. **Manajemen pemasaran**

**Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi,perencanaan harga,promosi dan distribusi gagasan ,barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.(2000:6)**

Definisi konsep pemasaran menurut **Swasta** dan **Irawan** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Modern** adalah sebagai berikut :

**Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahan.(2000:10)**

Swasta dan Irawan juga menyebutkan mengenai sistem pemasaran dalam Manajemen Pemasaran Modern, seperti halnya dengan sistem-sistem yang lain,dalam sistem pemasaran ini juga terdapat beberapa faktor yang berinteraksi satu sama lain,yaitu :

1. **Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran**
2. **Sesuatu yang di pasarkan**
3. **Para perantara yang membantu dalam pertukaran arus antara organisasi pemasaran dan pasarnya**
4. **Faktor-faktor lingkungan (2009:9)**

Suatu sistem akan berjalan dengan baik bila didukung oleh kegiatan manajemen yang tepat. Dalam fungsi manajemen, terdapat penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan yang tinggi .

Definisi manajemen pemasaran menurut **Kotler (**dalam **Swasta dan Irawan)** **Manajemen Pemasaran Modern** adalah sebagai berikut :

**Manajemen pemasaran adalah penganalisaan,perencanaan,pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga,mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu,mendorong serta melayani pasar.(2000:7)**

Tahap perencanaan adalah salah satu fungsi manajemen yang merupakan proses penyusunan untuk menentukan langkah-langkah yang akan dijalankan ,namun sebelumnya harus dilakukan penganalisaan yang tepat terhadap pasar yang di tuju.Analisa pemasaran menyangkut penjelasan mengenai khalayak sasaran dan sikap mereka,tujuan program,penggunaan bahasa dan pengembangan pasar. Perencanaan yang matang akan memudahkan dalam proses pelaksanaan,karena sudah ada bingkai-bingkai aktifitas yang akan dijalankan. Selama proses pelaksanaan program, fungsi pengawasan sangatlah penting, hal ini dilakukan untuk menjaga agar proses pelaksanaan program tidak keluar dari jalur-jalur yang telah ditetapkan. Selama proses tersebut harus dilalui dengan jalinan komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen guna mencapai tujuan bersama yaitu kepuasan konsumen dan juga keuntungan bagi perusahaan.

**2.3 Tinjuan Tentang *Marketing Public Relations***

**2.3.1 Pengertian *Marketing Public Relations***

*Marketing Public Relations* adalah bagian dari *Public Relations* dalam konteks manajemen pemasaran yang melengkapi serta membantu mencapai serta membantu pencapaian tujuan ataupun target pemasaran produk baik berupa barang ataupun jasa. *Marketing Public Relations* merupakan konsep atau displin pemasaran yang muncul pada tahun 1990-an ,dan perkembanganya akhir-akhir ini sangat menonjol dan banyak menunjukan manfaat serta kelebihanyya dan juga dapat dijadikan ujung tombak perusahaan disamping *Corporate Public Relations (CPR)* dalam menunjang dan mempercepat perkembangan perusahaan.

Definisi mengenai *Marketing Public Relations* oleh **Kotler** yang dikutip oleh **Abadi,dkk** dalam bukunya yang berjudul ***Marketing Public Relations*** adalah :” ***Marketing Public Relations through its unique lend credibility to product message.”***(1994:16)

Berdasarkan definisi diatas ,ternyata fungsi dari *Marketing Public Relations* tidak hanya memberi nilai lebih pada suatu produk baik itu barang ataupun jasa,tapi *Marketing Public Relations* juga harus mampu menonjolkan kelebihan dari produk tersebut melalui pesan-pesan yang berupa informasi yang dapat di percaya oleh khalayak.

Definisi *Marketing Public Relations* juga dikemukakan oleh **Harris,**pencetus pertama konsep *Marketing Public Relations* ia menulis *Marketing Public Relations* dalam bukunya yang berjudul ***The Marceters Guide To Public Relations*** yang dikutip **Abadi,dkk** dalam bukunya Marketing Public Relations sebagai berikut :

**Marketing *Public Relation* merupakan proses perencanaan,pelaksaan dan pengevaluasian program-program yang merangasang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat di percaya dan melalui kesan –kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan ,keinginan ,perhatian dan kepentingan konsumen.(1994:30)**

Definisi diatas menggambarkan penerapan *Marketing Public Relations* (MPR) masuk dalam bidang pemsaran sedangkan *Corporate Public Relations* menjadi tanggung jawab perusahaan terhadap *Stakeholder* yang istimewa termasuk pemegang saham pemerintah. Peran *Public Relations* sangat membantu dalam hal publisitas yang dilakukan melalui media. Publistitas yang dilakukan oleh *Public Relations* diharapkan dapat menghasilkan informasi dapat di percaya oleh publik yang dituju, sehingga jalur komunikasi dapat terjalin dengan baik penerapan konsep *Marketing Public Relations ,*pemasaran dan *Public Relations* dijalin dan dipadukan untuk mencapai tujuan pemasaran produk yang merupakan tujuan dari perusahaan yaitu mencoba untuk memenuhi kebutuhan ,keinginan,perhatian dan kepentingan yang di harapkan oleh sasaran *Public Relations* yang dituju.

**2.3.2 Faktor Penunjang *Marketing Public Relations***

Salah satu faktor penunjang yang sangat berperan dalam pelaksanaan kegiatan *Marketing Public Relations* adalah mengenai materi kegiatannya. Menurut **Effendy** dalam bukunya **Dinamika komunikasi** materi kegiatan *Marketing Public Relations* menyangkut penyajian isi pesan yang akan disampaikan pada publiknya. Ia mengemukakan bahwa :

1. **Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa,sehingga dapat menarik perhatian komunikan**
2. **Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dengan komunikan,sehingga sama-sama mengerti**
3. **Peran harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut**
4. **Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.(1993:41)**

Berdasarkan *point* pertama pada penyajian isi pesan di atas dalam materi kegiatan *Materi Public Relations* ,dikemukakan bahwa pesan harus dirancang dan disampaikan dengan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan. Perhatian dari komunikan dapat dicapai apabila dalam penyajian materi kegiatan *Marketing Public Relations* tersebut digunakan berbagai gaya bahasa sebagai unsur penarik perhatian pada pesan yang akan disampaikan kepada komunikan.

**Effendy** memperjelas lagi pernyataan tersebut dalam bukunya **Dinamika komunikasi** Ia mengemukakan bahwa suatu pesan dapat memiliki kelebihan tersendiri jika didalamnya digunakan bahasa suatu pesan dapat memiliki kelebihan tersendiri jika didalamnya digunakan bahasa yang digayakan. Berikut ini adalah telaah gaya bahasa yang dapat memberikan beberapa kontribusi positif bagi efektivitas suatu pesan dalam penyajian materi kegiatan *Marketing Public Relations* :

1. **Suatu pesan yang digayakan dapat memperoleh perhatian yang lebih besar dari komunikan**
2. **Pesan yang digayakan dapat mempertinggi pengertian atau pemahaman pesan**
3. **Pesan yang digayakan dapat membantu pengingatan suatu pesan**
4. **Pesan yang digayakan dapat meningkatkan daya tarik persuasif suatu pesan.(1993:43)**

Pesan yang disampaikan harus memperhatikan keadaan publik yang dituju, karena mereka memiliki latar belakang dan pengalaman yang berbeda-beda. Atas dasar perbedaan itulah maka akan timbul perbedaan makna pada saat mereka menerima pesan. Effendy dalam bukunya Dinamika Komunikasi memperjelas pernyataan point kedua dari penyajian isi pesan seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Ia mengemukakan bahwa pesan harus menggunakan lambang-lambang yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti. Lambang-lambang yang di maksud yaitu berupa pesan-pesan nonverbal yang dinilainya sangat penting dan cukup efektif dalam menyampaikan pesan-pesan kepada publik yang heterogen. Berikut ini adalah beberapa alasan yang dikemukakan berkaitan dengan pentingnya pesan yang bersifat nonverbal :

1. **Pesan – pesan nonverbal sangat menentukan makna dalam komunikasi interpersonal**
2. **Peranan dan emosi lebih cermat disampaikan lewat pesan nonverbal daripada pesan verbal**
3. **Pesan nonverbal menyampaikan makna dan maksud yang relatif bebas dari penipuan,distorsi dan keracunan**
4. **Pesan nonverbal mempunyai fungsi metakomunikasi yang sangat diperlukan untuk mencapai komunikasi yang berkualitas tinggi**
5. **Pesan nonverbal merupakan cara berkomunikasi yang lebih efisien dibandingkan dengan pesan verbal**
6. **Pesan nonverbal merupakan sarana sugesti yang paling tepat. (1993:44)**

Apabila pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator dimaksudkan untuk mempengaruhi publiknya maka pesan tersebut harus dapat menyentuh motif yang dapat menggerakan atau mendorong perilaku publik. Para ahli komunikasi telah melakukan penelitian tentang sejauh mana efektivitas imbauan pesan kepada publiknya.

Berikut ini akan dijabarkan oleh **Effendy** dalam bukunya **Dinamika Komunikasi** mengenai penjelasan-penjelasan bagaimana agar pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi publik.

1. **Imbauan pesan rasional didasarkan pada anggapan bahwa manusia pada dasarnya merupakan makhluk rasional yang baru bereaksi pada imbauan emosional ,bila imbauan rasional tidak ada**
2. **Imbauan pesan emosional menggunakan pertanyaan-pertanyaan atau bahasa yang menyentuh komunikan.**
3. **Imbauan pesan ganjaran menggunakan rujukan yang menjajikan komunikan sesuatu yang mereka perlukan atau mereka inginkan**
4. **Imbauan motifasional menggunakan imbauan motif yang menyentuh kondisi intern dari dalam diri manusia.(1993:45)**

Uraian tentang imbauan pesan tersebut ditujukan untuk memperjelas pernyataan point ketiga dalam penyajian isi pesan yang telah dijabarkan sebelumnya. Effendy masih dalam bukunya yang sama Dinamika Komunikasi menyarankan lima langkah agar pesan dapat memenuhi kebutuhan komunikasinya untuk memperjelas point terakhir pada penyajian pesan,berikut ini adalah uraianya :

1. ***Attentions* (perhatian)**
2. ***Need* (kebutuhan)**
3. ***Satisfactions* (kepuasan)**
4. ***Visualizations*(visualisasi)**
5. ***Actions* (tindakan).(1993:46)**

secara garis besar *Marketing Public Relations* merupakan salah satu sarana penyampaian informasi untuk menarik perhatian(*attentions)*,guna menciptakan daya tarik sehingga dapat menumbuhkan keinginan *(desire)* untuk menggunakan produk tersebut *(actions)* sehingga dapat menimbulkan kesan yang bermanfaat dari diri seseorang.

**Ruslan** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi** mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang menyebabkan dibutuhkannya *Marketing Public Relations* dalam suatu perusahaan yang berorientasi pada keuntungan *(profit Oriented)* ,yaitu sebagai berikut :

1. **Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak sesuai hasilnya dengan hasil keuntungan yang diperoleh**
2. **Persaingan yang ketat dalam kegiatan usaha yang berupa promosi dan publikasi**
3. **Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan**
4. **Makin menurunya perhatian atau minat konsumen terhadap iklan**
5. **Kemungkinan untuk dapat mengembangkan *Marketing Public Relations* mulai diakui sebagai upaya untuk mengembangkan kegiatan promosi yang dapat mempersatukan bauran pemasaran dan meningkatkan nilai tambah dari kegiatan periklanan**
6. ***Marketing Public Relations* juga diharapkan dapat menjebatani hambatan-hambatan yang terjadi dalam proses penyampaian pesan atau informasi mengenai produk sekaligus menarik konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.(1992:248)**

Adapun peran utama *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan perusahaan dalam berkompetisi,menurut **Kasali** dalam bukunya yang berjudul ***Manajemen Public Relations*** secara garis besarnya adalah :

1. **Menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap produk**
2. **Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan serta manfaat atas produk yang digunakan**
3. **Mendorong antusiasme *(sales force)* melalui sesuatu artikel sponsor mengenai kegunaan dan manfaat suatu produk**
4. **Menekan biaya promosi iklan komersial**
5. **Komitmen untuk meningkatkan pelayanan pada konsumen**
6. **Membantu dalam mengkampanyekan produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi yang lama**
7. **Mengkonsumsikan aktivitas dan program kerja**
8. **Membina dan mempertahankan citra perusahaan berikut produknya**
9. **Berupaya secara produktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan datang.(2000:11)**

Program *Marketing Public Relations* tersebut disatu sisi berupaya untuk merangsang suatu pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya, dan disisi lain melalui kiat *Public Relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik searah tersebut melainkan informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya itu diharapkan dapat menciptakan suatu kesan-kesan yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Fungsi pemasaran sebagaiman dijabarkan dalam bauran pemasaran *(Marketing Mix)* ,yaitu , *Product,Price ,Placement and Promotions* (4p),yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran menurut **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi** sebagai berikut :

1. **Mengadakan riset pasar untuk mengadakan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumenya**
2. **Menciptakan produk yang sesuai rasional dan kompetitif**
3. **Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif**
4. **Menentukan dan memilih target konsumen**
5. **Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk**
6. **Komitmen terhadap pelayanan purna jual dan kepuasan pelanggan. (1998:245)**

Sedangkan dilain pihak,*Public Relations* memegang peran sebagai komunikator ,pendorong kegiatan manajemen dan membentuk *image* yang baik, dengan kata lain fungsi sebagai *Humas Relations* antara lain :

1. Menumbuhkan kembangkan citra positif perusahaan terhadap stakeholder baik internal maupun eksternal
2. Membina hubungan yang positif antar karyawan

*Marketing Public Relations* adalah saran alternatif yang mengandung potensi besar untuk unggul dalam persaingan. Namun sebagaimana halnya dengan tiap sarana lain,efektivitas dan efisienya hanya dapat dikembangkan oleh orang-orang yang mampu mengembangkanyya.

* + 1. **Marketing *Public Relations* sebagai aplikasi konsep *Public Relations* dalam bidang pemasaran**

Peran *Public Relations* pada tahun 1990-an semakin meluas. Seiring munculnya kesadaran para praktisi profesional akan perlunya komunikasi yang mampu mendukung pencapaian tujuan perusahaan. **Harris** ,guru besar *Journalism* pada ***Kellog School Of Journalism,***mengembangkan sebuah konsep yang menekankan pentingnya *Public Relations* guna mendorong kegiatan pemasaran.

Konsep yang terkenal dengan nama *Marketing Public Relations* merupakan perluasan dan adaptasi dari konsep *Public Relations* yang difokuskan pada program-program pemasaran.

Perkembangan *Marketing Public Relations* yang menonjol telah menunjukan manfaat dan kelebihannya sebagai ujung tombak perusahaan dalam mempercepat perkembangan perusahaan disamping perluasan dan adaptasi dari konsep *Public Relations* yang di fokuskan pada program –program pemasaran.

Perkembangan *Marketing Public Relations* yang menonjol telah menunjukan manfaat dan kelebihanya sebagai ujung tombak perusahaan dalam mempercepat perkembangan perusahaan disamping *Corporate Public Relations* . selain itu *Marketing Public Relations* telah mengambil alih tanggung jawab yang dulunya menjadi tugas iklan atau *advertising* sebagai media informasi dan mempengaruhi psikologi.

Keuntungan lain dari penggunaan fungsi *Marketing Public Relations* adalah pesan yang disampaikan mempunyai jangkauan wilayah yang luas dalam waktu yang singkat. *Marketing Public Relations* mampu memberikan tambahan dan melengkapi kampanye iklan dengan membawa pesan yang sama untuk sasaran pasar atau khalayak konsumen yang sama ataupun khalayak konsumen yang berbeda. Jika suatu organisasi atau perusahaan sebelumnya menghindari pasar konsumen yang berbeda karena takut mengalami kerugian,kini dengan adanya peran *Marketing Public Relations* suatu organisasi atau perusahaan justru berani mencoba pasar yang memiliki variasi demografi dan budaya.

* + 1. **Sinergi fungsi pemasaran dan Humas dalam Marketing *Public Relations***

Menurut **Abdi,**dkk dalam bukunya yang berjudul *Marketing Public Relations,Marketing public Relations* dianggap efektif pada banyak area yang dulunya dikenal merupakan tanggung jawab iklan,antara lain :

1. **MPR dianggap efektif khususnya dalam membangun *Bramd awareness* dan *Brand Knowledge.***
2. **MPR dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area”*increasing category usage”*dan “*increasing brand sales”*dari periklanan.**
3. **Untuk meningkatkan hasil yang dicapai, MPR dan periklanan harus secara strategik bekerja sama.**
4. **MPR dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan iklan.(1990:47)**

Walaupun bagian pemasaran pada umumnya suatu deapartemen lini dan *Public Relations* merupakan departemen staff namun dalam membuat perencanaan ,pemasaran, komponen *Public Relations* dapat dimasukan guna dapat menunjang keberhasilan dari pelaksanaan kegiatan penerapan dari perencanaan pemasaran tersebut. Seperti yang diungkapkan **Bromm** dari ***San Diego State University*** yang dikutip oleh **Valasco,dkk** dalam bukunya yang berjudul ***Marketing Public Relations*** mengatakan bahwa :

**Hubungan tersebut hendaknya berbentuk seperti “suatu double helix”dimana dua”spiral DNA yang membentuk *Double helix* tersebut merupakan suatu yang essensial bagi kehidupan, demikian pula untai pemasaran dan PR juga untuk sukses dan perkembanganya suatu organisasi bisnis.(1990:34)**

*Marketing Public Relations* berfungsi dalam situasi normal untuk mempengaruhi konsumen,yang merupakan komponen penting dari strategi 4p, khususnya dalam menunjang promosi dalam perusahaan untuk memperlancar suatu transaksi,sedangkan untuk CPR dalam situasi mega marketing dapat dipakai untuk mempengaruhi publik non konsumen dengan maksud untuk memasuki pasar.

Dalam perkembanganya,sinergi yang dikemukakan oleh **Abadi,dkk** dalam bukunya yang berjudul ***Marketing Public Relations*** berikut ini :

1. **Terpisah tetapi selalu dapat diupayakan “*an eqqual function”*dengan dasar bahwa pemasaran dan PR berbeda dalam kapasitas dan perspektifnya.**
2. **Sejajar tetapi dengan memperkuat fungsi tumpang tindih yang ada,dengan pandangan dasar dan PR merupakan fungsi yang penting dalam dan memiliki fungsi yang berbeda,namun dapat bekerja sama untuk hal-hal tertentu.**
3. **Pemasaran sebagai fungsi yang dominan dan PR sebagai yang non-dominan untuk digabungkan.**
4. **PR sebagai fungsi yang dominan dan pemasaran sebagai fungsi yang non-dominant untuk digabungkan.**
5. **Pemasaran dan PR mempunyai fungsi yang sama dengan dasar pandang bahwa dua fungsi diatas dapat secara cepat dikonvergensikan dan metodologinya juga dapat diupayakan untuk diseragamkan.(1990:55)**

Berdasarkan uraian diatas tentang sinergi fungsi pemasaran dan Humas dalam *Marketing Public Relations* ,nilai tambah yang diharapkan dapat tetap diusahakan untuk dipenuhi dengan mencapai peningkatan *cost effectiveness* dari strategi komunikasi yang semakin kohesif dan adanya pendekatan yang lebih baik dalam *Marketer’s Social Responbility.* Bila dilihat secara lebih mendalam dalam kaitan tanggung jawab fungsionalnya maka gabungan MPR dan CPR beserta kegiatan-kegiatan *push-pull* dan *pass* dapat juga dikoordinasikan dalam wadah corporate secretary dalam arti yang seluasnya serta memungkinkan pula untuk diselaraskan dengan program atau fungsi pengembangan bisnis.

* + 1. **Langkah-langkah *Marketing Public Relations* dalam mencapai tujuan**

Perencanaan *Marketing Public Relations* sangat penting untuk tercapainya sinergi antara fungsi pemasaran dan Humas,seperti semua *Corporate Strategic Planning,*perencanaan harus mulai dengan :

1. **Penentuan *corporate’s mission : objective* juga ditetapkan**
2. **Penentuan masalah riset dan kegiatan pencarian fakta**
3. **Perencanaan dan *Programming :* pada langkah ini kebijakan dan program ditetapkan dalam kaitanya dengan organisasi itu sendiri dan program PR serta pemasaran.**
4. **Tindakan dan komunikasi : pada tahapan ini direncanakan implementasi dari rencana dan program melalui kegiatan (*action)* dan komunikasi agar dicapai sasaran khusus yang berkaitan dengan tujuan *corporate.***
5. **Evaluasi program,hasil dari program yang ada dinilai juga efektivitasnya.**

*Marketing Public Relations* ,sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya yaitu merupakan perpaduan(sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategi Implementasi)* dengan aktifitas program kerja Humas (*work program of PR)* dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumenya(*costumer statisfactions).*

Elemen-elemen dalam perencanaan MPR juga perlu diperhatikan dengan mendalam,mengingat secara komprehensif harus memenuhi fungsi-fungsi promosi yang utama yakni *advertising,sales promotions ,personal selling* dan MPR yang saling bersifat komplementer satu dengan yang lainnya, sehingga tercapai sinergi. Rencana *Marketing Public Relations* juga perlu dituangkan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan taktik yang merupakan pelaksanaan dari strategi yang ada beserta anggaranya. Pengukapan taktik *Marketing Public Relations* sangat penting mengingat hal ini merupakan dasar dari setiap keberhasilan dari perencanaan *Marketing Public Relations.* Namun taktik yang seperti apa yang mampu mencapai tujuan. Menurut **Abadi,dkk** dalam bukunya ***Marketing Public Relations*** taktik yang biasanya dijalankan adalah antara lain :

1. **Pemberian penghargaan (*award)***
2. **Penerbitan buku/*booklests*/majalah**
3. **Penyiapan konteks dan *event-event* yang menarik**
4. ***Exhibits* / pameran**
5. ***Fans club***
6. ***Grand opening***
7. ***Hotline***
8. ***Interview***
9. ***Sampling***
10. ***Media tours***
11. **Kompetisi**
12. ***Official endorsement***
13. ***Product placement.* (1990:60)**

Pada dasarnya kiat-kiat *Marketing Public Relations* terdiri dari tiga komponen yang saling terkait erat satu sama lain,yaitu : pertama,”*Marketing Public Relations Plan”* merupakan inti dasar untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan perencanaan. Kedua “*Marketing Public Relations Strategy”,* yaitu sebagai sarananya. Ketiga,”*Marketing Public Relations”*adalah sebagai pelaksanaan program untuk mencapai tujuan tersebut.

Kesimpulannnya, bahwa target dan tujuan yang hendak dicapai dalam strategi *Marketing Public Relations* harus sejalan dengan bagian pemasaran(*marketing),*dan tujuan pemasaran *(marketing objective),*misalnya melalui upaya untuk memuaskan pihak pelangganya *(customer satisfication).*untuk mencapau costumer satistifacitons tersebut lebih dahulu dibutuhkan suatu *costumer trust* (kepercayaan) melalui pembinaan dan pemeliharaan agar konsumen tetap setia menggunakan produk perusahaan dan tidak berpaling pada produk pesaing.

* + 1. **Fungsi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Minat**

Praktik *Public Relations* pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat manfaat dan mengembangkan itikad baik (good will) dan pengertian timbal balik (mutual understanding ) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Pada era globalisasi ini peran dari *Marketing public Relations* menjadi semakin penting karena itikad baik (*good will)* menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan sudah mencapai tingkat yang sangat canggih dalam kegiatan pengemasanya.

*Marketing Public Relations* (MPR) penekananya bukan pada *selling* (seperti pada kegiatan periklanan),namun peran pemberian informasi,pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat konsumen. Dengan tingkatan komunikasi yang lebih intensif dan komprenhensif bila di bandingkan dengan iklan , maka MPR merupakam suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan yang biasa. Kombinasi antara MPR dengan iklan, dapat senantiasa dilakukan untuk memperkuat kegiatan penampilan perusahaan MPR memberikan penekanan pada aspek manajemen dari pemasaran dalam bentuk suatu produk/jasa secara profesional dengan memperhatikan konsumen.

*Marketing Public Relations* adalah salah satu *Mix* dalam *Marketing Mix* yang mempunyai peranan penting dalam fungsi pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh **Abidin** dalam bukunya ***Marketing Public Relations*** bahwa :

**Dimensi lain dari *Marketing Public Relations* terletak pada upaya untuk mengakomodasikan minat konsumen dan mendorong motivasi pembelian produk melalui informasi yang mempunyai kredibilitas.(1994:89)**

Kredibilitas dari informasi *Marketing Public Relations* dapat merupakan jawaban terhadap masalah dimana konsumen sudah meragukan pesan iklan. *Marketing Public Relations* yang bertujuan akan melandaskan program komunikasi dan informasinya dari *Marketing Public Relations* akan muncul sebagai berita,dimana akan adanya pengakuan dari pihak ketiga.

Pernyataan lain dikemukakan oleh **Velasco** dalam bukunya ***Marketing Public Relations*** bahwa :

**Pendekatan dari *Marketing Public Relations* berorientasi kepada minat ,harapan,aspirasi dan kepedulian konsumen untuk kemudian mengkaitkan kesan yang terjadi pada produk dan perusahaan.(1994:34)**

Masa sekarang kebutuhan terhadap marketing public relations cenderung makin meningkat melihat situasi yang berlaku dipasar saat ini, keterkaitan antar *Marketing public relations* dan *Corporate Public Relations* dalam meningkatkan minat akan lebih meningkat,khususnya menghadapi pemasaran global efektifitas dari *Marketing public Relations* dikaitkan dengan efisiensi biaya,memperkuat kesimpulan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan program komunikasi yang efisien dan efektif untuk dapat memperbesar dan merebut pangsa pasar.

* 1. **Tinjauan tentang kepuasan**

**2.5.1 Pengertian dan definisi Kepuasan**

**Pengertian Kepuasan adalah** tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. (Susanto, 2000)

merupakan suatu nilai perasan seseorang apakah memuaskan atau mengecewakan yang dihasilkan oleh suatu proses membandingkan keberadaan atau penampilan suatu produk diminati terhadap nilai-nilai yang diharapkan.

Kotler dan Amstrong (1999) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk / jasa sesuai dengan harapan pembeli. Selanjutnya menurut Gerson (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dimiliki oleh pelanggan jika kebutuhannya secara nyata atau hanya anggapan terpenuhi atau melebihi harapannya.  Kotler (2000) menyatakan bahwa apakah pembeli puas sesudah membeli tergantung pada tampilan pelayanan dibandingkan atau dihubungkan dengan harapan yang semula dimiliki oleh pembeli.

Dalam rangka menciptakan kepuasan  pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran. Secara sederhana, kualitas  bias diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Namun, defenisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi “ fitness for use “dab conformance to requirements.”  Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits)  bagi pelanggan. Istilah nilai (value) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dalam suatu perusahaan  kualitas pelayanan merupakan suatu komponen penting dari persepsi konsumen. Dalam kasus pelayanan murni, kualitas pelayanan akan merupakan elemen yang dominan dalam evaluasi konsumen.  Konsep pemasaran dari pemasaran social menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam menunjang keberhasilan organisasi untuk mewujudkan tujuannya. Secara sederhana, tingkat kepuasaan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (perceived) telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (expected) sebelum pembelian. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya jika ekspektasi tidak terpenuhi maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Pengalaman kepuasan yang dirasakan berulang kali akam menaikkan tingkat kepuasan keseluruhan dan memudahkan pelanggan  untuk menyusun ekspetasi yang jelas dimasa datang. Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan gethok tular (word of mouth ) positif.

* 1. **Pelayanan**

**2.6.1 Pengertian Pelayanan**

Sedangkan pengertian pelayanan menurut kamus umum bahasa Indonesia, karya WJS Poerwadarminta (1985) adalah menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli. Di bidang manajemen, beberapa pakar menguraikannnya secara beragam yang dioleh dari kata “SERVICE” , diantaranya adalah sebagai berikut:

* Self Awareness & Self Esteem yakni menanamkan kesadaran diri bahwa melayani adalah tugasnya dan melaksanakannya dengan menjaga martabat diri dan pihak lain yang dilayani.
* Empathy & Enthuasiasm yakni mengetengahkan empati dan melayani pelanggan dengan penuh kegairahan
* Reform yakni selalu memperbaiki pelayanan
* Vision & Victory yakni berpandangan ke masa depan dan memberikan layanan yang baik untuk memenangkan semua pihak.
* Initiative & Impressive yakni memberikan layanan dengan penuh inisiatif dan mengesankan pihak yang dilayani.
* Care & Cooperative yakni menunjukkan perhatian kepada konsumen dan membina kerjasama yang baik
* Empowerment  & Evaluation  yakni memberdayakan diri secara terarah dan selalu mengevaluasi setiap tindakan yang telah dilakukan.

Dari uraian masing-masing kata diatas, maka dalam pelayanan (service) ada beberapa pedoman yang harus dipenuhi antara lain : kesadaran untuk melayani, empati kepada pelanggan, selalu memperbaiki pelayanan, berpandangan ke masa depan, penuh inisiatif, menunjukkan perhatian dan selalu melakukan evaluasi

Berdasarkan uraian diatas dalam hal kualitas, pelayanan minimal memiliki lima dimensi yaitu : Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy. Uraiannya sebagai berikut:

1. Tangible (Tampilan Fisik) yakni adanya  penampakan berupa fasilitas- fasilitas penunjang, petugas ataupun  sarana komunikasi yang menyertai produk tersebut.

* Fasilitas
* Karyawan
* Material komunikasi dan peralatan

Karena suatu  service tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan  indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

1. Reliability  (dapat diandalkan, adanya kemampuan untuk mewujudkan produk seperti yang telah dijanjikan). Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan juga ditentukan oleh dimensi reliability,  yaitu  dimensi yang mengukur  keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Dimensi ini sangat penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa. Ada dua aspek dari dimensi ini. pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua, adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada eror. Dalam industri manufaktur dikenal konsep “zero defect”, yaitu budaya untuk membuat produk tidak ada cacatnya

* Tepat Waktu
* Bebas Kesalahan dan akurat
* Kemauan dan kejujuran pegawai
* Adil dalam pelayanan

1. Responsiveness  (tanggap) adalah adanya keinginan untuk menolong konsumen dan menyediakan kecepatan dan ketepatan pelayanan. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah yang kecendrungannya naik dari waktu ke waktu. Dalam bahasa ekonomi waktu adalah “scarce resources”. Karena itu waktu sama dengan uang yang harus digunakan secara bijak. Itulah sebabnya pelanggan merasa tidak puas apabila waktunya terbuang secara percuma karena dia sudah kehilangan kesempatan lain untuk memperoleh sumber ekonomi. Pelanggan bersedia untuk mengorbankan atau membayar pelayanan yang lebih mahal untuk setiap waktu yang dapat dihemat.

* Pertanyaan dijawab dengan cepat
* Keluhan ditangani dengan cepat
* Memiliki pengetahuan dan ketrampilan

1. Assurance (dapat dipertanggung jawabkan) adalah adanya pengetahuan dari karyawan dalam menanamkan kepercayaan atas produk tersebut. Ada empat aspek dari dimensi ini yakni : keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan. Keramahan adalah salah satu aspek kualitas pelayanan yang paling mudah diukur. Salah satu bentuk konkretnya adalah bersikap sopan dan murah senyum. Aspek kompetensi maksudnya adalah setiap karyawan perusahaan harus memiliki pengetahuan yang baik terhadap suatu produk sehingga tidak kelihatan bodoh ketika ditanya pelanggan. Kredibilitas adalah sejauh mana perusahaan memiliki reputasi yang baik sehingga pelanggan mempunyai keyakinan untuk menggunakan produk perusahaan. Sedangkan keamanan dalam hal ini adalah pelanggan harus mempunyai rasa aman dalam melakukan transaksi. Aman karena perusahaan jujur dalam bertransaksi.

* Ramah
* Akrab
* Aman
* Dapat dipercaya
* Mampu berkomunikasi

1. Empathy adalah adanya perhatian secara individual dari perusahaan terhadap konsumennya. Dimensi  empathy adalah dimensi kelima dari kualitas pelayanan. Secara umum, dimensi ini memang dipersepsi kurang penting dibandingkan reliability dan responsiveness dimata kebanyakan pelanggan.

* Mau mendengar
* Mau menghubungi
* Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

**2.6.2 Kepuasan Pelanggan**

Dengan melihat bahwa perusahaan atau layanan kita baik dilihat dari kepuasan pelanggan , semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini . pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar,konsumen,konsumeris dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat ,dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen,menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmenya. Terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya,iklan,maupun *Public Relations release* . dewasa ini semakin di yakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar. Terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Para peneliti perilaku konsumen juga semakin banyak yang tertarik dan menekuni topik kepuasan pelanggan dalam rangka mengupayakan pemecahan yang maksimum dari pemenuhan kepuasan para pelanggan.

Definisi kepuasan pelanggan dalam buku **Strategi Pemasaran** dikemukakan oleh **Tjiptono**:

**Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelangganya menjadi harmonis,memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan,dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.(1994:24).**

* + 1. **Pengertian *Online Shop* atau *Internet marketing***

*Online Shop* atau bisnis online saat ini bukan lagi menjadi istilah asing di Indonesia, baik kita yang kesehariannya terbiasa menggunakan internet ataupun tidak. Apapun definisi yang diberikan untuk[Bisinis Online](http://dibekasi.com/definisi-bisnis-online/) ini, yang jelas pelaku bisnis ini memperolah keuntungan dari adanya internet.

Sebagian orang mendefinisikan bahwa[bisnis online](http://dibekasi.com/definisi-bisnis-online/) adalah sesuatu aktifitas bisnis baik jasa maupun produk yang ditawarkan melalui media internet mulai dari negoisasi hingga kegiatan transaksinya, seperti menjual software, ebook dan sejenisnya tanpa harus bertatap muka dengan customer.peneliti cenderung lebih setuju apabila **Bisnis Online** didefinisikan sebagai “sesuatu aktifitas bisnis yang sebagian atau seluruh kegiatannya dilakukan melalui media internet” apapun jenis bisnisnya dari mulai menjual hasil bumi hingga mobil. Dengan kata lain meski kita hanya seorang marketing dari sebuah perusahaan dan melakukan aktifitas marketing melalui media internet, bisa disebut sebagai pelaku [**bisnis online**](http://dibekasi.com/definisi-bisnis-online/).

Bahkan yang luar biasa adalah, jika kita memiliki kemampuan memasarkan di internet, sangat terbuka kesempatan luas untuk dapat membantu memasarkan produk-produk orang lain baik perorangan maupun perusahaan-perusahaan dengan pendapatan yang menggiurkan.

Bisnis Online terdiri dari 2 kata yakni Bisnis dan Online. Bisnis adalah suatu usaha atau aktivitas yang dilakukan oleh kelompok maupun individual, untuk mendapatkan laba dengan cara memproduksi produk maupun jasanya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Sedangkan kata Online menurut [kamus.web.id](http://www.blogger.com/goog_1283710386) adalah suatu kegiatan yang terhubung melalui jaringan komputer yang dapat diakses melalui jaringan komputer lainnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Bisnis Online adalah suatu kegiatan atau aktifitas yang dilakukan di media internet untuk menghasilkan uang. Seperti halnya sebuah kegiatan bisnis di kehidupan nyata, bisnis online yang di jalankan via Internet ini pun memiliki tujuan yang sama yaitu menghasilkan suatu keuntungan.

Pada dasarnya antara Bisnis Online dan Internet Marketing mempunyai kesamaan arti atau makna yang sama yakni sama – sama memiliki tujuan untuk memperoleh penghasilan melalui dunia maya. Namun untuk Internet Marketing lebih berorientasi terhadapat ilmunya atau teknik – teknik mendapatkan uang dari bisnis online tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa **Internet Marketing** adalah suatu ilmu wajib yang digunakan bagi setiap orang yang ingin mengembangkan usaha atau meraih penghasilan dari internet. Dengan mengetahui cara dan strategi internet marketting yang tepat maka Anda akan mengerti dasar dari pemasaran melalui media internet.

Sebagai contoh apabila anda mempunyai skill atau kemampuan menjual produk – produk dari produsen atau lebih familiarnya **Affiliasi**. Maka anda pastinya membutuhkan apa yang namanya tempat atau wadah untuk berpromosi. Kemudian anda membuat sebuah blog atau web dan anda kembangkan blog tersebut dengan berbagai teknik untuk mendatangkan pengunjung supaya mereka (pengunjung) membeli produk dari anda. Dengan membuat dan mengembangkan blog inilah anda sudah menerapkan teknik dari Internet Marketing. Dan masih banyak teknik Internet Marketing lainnya tidak hanya dengan membuat dan mengembangkan blog, saya beri contoh dengan berpromosi melalui forum – forum, melalui jejaring sosial, website iklan baris, chat online, dsb.

* 1. **Hubungan Teori *Marketing Public Relations* dalam menciptakan kepuasan pelanggan *Online shop* di JNE**

Konsep marketing public relations terdiri dari tiga strategi dalam melaksanakan program guna mencapai tujuan, yaitu:

* **Strategi Push, merupakan strategi untuk mendorong pembelian sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied custemer*) yang telah menggunakan produk perusahaan.**
* **Strategi Pull, merupakan strategi untuk menarik perhatian dengan berbagai cara guna tercapainya tujuan perusahaan serta menigkatkan penjualan baik berupa jasa atau barang.**
* **Strategi Pass, merupakan strategi mempengaruhi untuk menciptakan reputasi publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*) dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (berhubungan dengan komunitas) atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial.(Ruslan,Rosady.2010)**

Teori ini adalah merupakan konsep teori untuk membentuk pelanggan dalam menciptakan kepuasan pelanggan di JNE , untuk mendorong pembelian sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan sehingga komunikasi yang disampaikan kepada masyarakat khususnya konsumen dapat mengerti apa yang disampaikan dalam bentuk komunikasi massa seperti halnya iklan dalam televisi. Pendekatan penggabungan informasi bagi perilaku komunikasi yang disini adalah seorang Humas melakukan semua kegiatan *Marketing public relations* yang sesuai dengan keinginan konsumen dan mengatur informasi tentang orang,objek,situasi dan gagasan yang membentuk sikap. Kekuatan informasi yang disampaikan seorang praktisi humas dalam hal ini menjadi salah satu kekuatan yang berpotensi mempengaruhi sebuah sistem kepercayaan atau sikap individu.

*Online Shop* atau bisnis online saat ini bukan lagi menjadi istilah asing di Indonesia, baik kita yang kesehariannya terbiasa menggunakan internet ataupun tidak. Apapun definisi yang diberikan untuk[Bisinis Online](http://dibekasi.com/definisi-bisnis-online/) ini, yang jelas pelaku bisnis ini memperolah keuntungan dari adanya internet.

Dalam judul yang peneliti buat bahwa *Online shop* merupakan suatu internet *Marketing* hubungan dengan teori *Marketing Public Relations* yang dilakukan dengan JNE , disini memberikan pelayanan terhadap *Online Shop* yang spesial di karenakan banyak pengiriman *Online Shop* maka dari itu JNE memberikan strategi – strategi seperti halnya diskon khusus untuk pelayanannya, karena menurut JNE ini merupakan suatu keuntungan terbesar dalam pengiriman di ekspedisi JNE saat ini karena sebagian besar memang pengiriman *Online Shop* yang terbesar.

Dengan teori yang di gunakan ini menggunakan strategi *Push* yaitu strategi dimana mendorong minat para pelanggan untuk tetap bertahan melakukan pengiriman di ekspedisi JNE termasuk *Online Shop* dengan memberikan banyak diskon di setiap pengiriman , strategi *Pull* adalah suatu strategi dimana untuk menarik perhatian pelanggan ,disini sangat menarik perhatian pelanggan dengan adanya program ,promo yang mereka buat seperti halnya adanya kartu member yang di buat khusus pelanggan yang bersifat *Online Shop* termasuk strategi *pass* pun disini merupakan memberikan citra yang positif