

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah suatu proses sosial yang sangat vital dan mendasar dalam kehidupan manusia, dalam kegiatan sehari-hari komunikasi menemukan sebuah peran yang tidak bisa digantikan oleh hal lainnya termasuk tidak juga oleh disiplin ilmu lainnya.

Komunikasi memberikan manusia sebuah cara bagi manusia untuk saling bertukar informasi, memberi suatu pengertian agar terjadi sebuah kesepahaman yang merata diantara satu pihak dengan pihak lainnya, bisa antar individu, individu dengan kelompok maupun kelompok dengan kelompok.

Shannon & Weaver pada tahun 1949 yang dikutip dari buku Pengantar Ilmu Komunikasi karya Cangara menyatakan bahwa Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.

Dimana dapat kita lihat komunikasi dapat terjadi pada setiap ruang gerak langkah manusia yang merupakan makhluk sosial dimana mereka selalu butuh seorang lainnya untuk saling bergantung, berkembang mandiri serta saling terkait dengan lingkungan terdekatnya. Satu-satunya alat untuk dapat berhubungan

dengan orang lain tersebut yaitu dengan berkomunikasi dengan bahasa yang dimengerti.

Komunikasi sangat diutamakan dalam berbagai bidang karena memiliki peranan penting dalam mengartikan suatu hal yang ingin disampaikan kepada individual maupun khalayak ramai. Contohnya dalam bidang *Public Relations*. Cara berkomunikasi yang baik dan perilaku sangatlah diutamakan dalam bidang ini.

Public Relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian public yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi (*Dasar-Dasar Public Relations*, 2007, hal 12, Soemirat dan Elvinaro, 2007) dimana *Public Relations* diharapkan berguna untuk membangun hubungan yang selaras, menciptakan citra baik dari perusahaan atau instansi yang diwakilinya kepada publik yang artinya *Public Relations* memungkinkan pelakunya untuk mengumpulkan sebanyak-banyaknya informasi atau data untuk mengetahui permasalahan yang sedang berkembang yang terjadi di masyarakat sehingga dapat mencari solusi agar keefektifan program dapat berjalan sesuai rencana guna membangun citra yang kokoh dimata publik.

Public Relations sendiri merupakan suatu bidang dalam ilmu komunikasi berupa fungsi tertentu yang diperlukan oleh baik organisasi profit maupun organisasi non profit. *Public Relations* merupakan salah satu fungsi strategis dalam manajemen diluar tugas pokok seperti produksi, pemasaran dan pelayanan pasca penjualan. *Public Relations* pada umumnya dianggap sebagai bagian dari

strategi pemasaran organisasi. Strategi sendiri pada hakikatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan Aktualisasi Manajemen (*Management Actualitation*) untuk mencapai tujuan perusahaan dimana strategi tersebut harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasional yang cocok antara produk perusahaan dan kultur masyarakat setempat yang dijadikan target perusahaan.

Pentingnya *Public Relations* memang tidak perlu diragukan lagi, ini dikarenakan *Public Relations* merupakan salah satu fungsi strategis dalam manajemen, diluar dari keuangan, produksi, pengolahan sumber daya dan pemasaran. *Public Relatios Officer* dipaksa untuk menghadapi tugas yang cukup berat dan dituntut untuk bertanggung jawab langsung dalam menghadapi dan mengatasi masalah-masalah yang bertujuan untuk mengembalikan kepercayaan dari masyarakat.

Public Relations pada umumnya dianggap sebagai bagian dari strategi pemasaran organisasi. Strategi sendiri pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan Manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. *Public Relations Officer* dituntut bekerja secara maksimal dengan strateginya untuk mengatasi situasi dan persoalan sulit, khususnya ketika perusahaan berada dengan suatu krisis kepercayaan, krisis manajemen dan krisis lainnya.

Karl von Clausewitz berpendapat bahwa strategi adalah seni tentang pengetahuan dalam pertempuran untuk memenangi suatu peperangan namun pada abad modern ini penggunaan istilah strategi tidak lagi terbatas pada konsep

seorang panglima dalam memenangkan peperangan, tetapi sudah digunakan secara luas hampir dalam semua bidang ilmu, dan dalam pengertian umum maka strategi lebih dikenal dengan pengertian sebuah metode yang dibangun demi mendapatkan pencapaian dan berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai yang dibangun oleh para pemimpin puncak .

Strategi *Public Relations* harus bisa menjadi pedoman bagi karyawan perusahaan tentang pendekatan apa yang akan dilakukan perusahaan dalam usaha untuk meraih tujuan perusahaan. *Public Relations* merupakan suatu bidang dimana usahanya itu akan menentukan citra sebuah instansi sehingga perusahaan dapat memetik keuntungan dalam peningkatan kesadaran masyarakat atas kehadiran perusahaan mereka yang tentunya dikenal akan hal baiknya. Baiknya suatu strategi *public relations* juga akan membantu perusahaan untuk meraih pangsa pasar yang lebih baik serta kesetiaan dan kepuasan pelanggan yang baik.

Keberadaan *Public Relations* sangat membantu proses dalam memperoleh suatu kesan positif dari masyarakat luas akan keberadaan dan kredibilitas suatu perusahaan/instansi baik itu negeri maupun swasta salah satu fungsi Humas yaitu sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya, baik internal maupun eksternal agar terciptanya jalur informasi yang jelas mengenai kebijakan pihak instansi dengan apa yang dituntut oleh publik.

Masyarakat modern khususnya pada saat ini membutuhkan banyak media informasi untuk kebutuhan hidupnya, seperti yang kita ketahui informasi tersebut

biasanya bisa didapatkan dari berbagai media komunikasi massa yaitu media cetak maupun media elektronik yang semakin memudahkan masyarakat untuk mendapatkan segala informasi yang ingin ia ketahui tanpa harus berada di tempat terjadinya sumber informasi tersebut.

Minat konsumen adalah merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap suatu objek yang biasanya berupa barang atau jasa dimana para konsumen melakukan hal tersebut dalam rangka memenuhi kebutuhannya sebagai makhluk sosial. Minat konsumen juga mengindikasikan seberapa keras seseorang memiliki kemauan untuk mencoba pengalaman terhadap suatu barang yang diakhiri dengan keputusan transaksi terhadap jasa tersebut dalam kasus PT. Pos Indonesia ini. Perilaku minat konsumen ini merupakan hasil dari konsumen dalam mengevaluasi sebuah merek jasa

PT. Pos Indonesia merupakan salah satu Badan usaha milik negara dimana perusahaan ini menekankan produk jasa dibidang logistik pengiriman barang, uang dan masih banyak lainnya. Hanya saja dewasa ini makin banyak perusahaan swasta yang bergerak di bidang ini sehingga sebagai perusahaan yang disokong oleh pemerintah sudah seharusnya PT. Pos Indonesia memiliki keunggulan dan mampu meraup pasar yang besar dibanding kompetitornya, maka dari itu dibutuhkan strategi yang tepat yang ditujukan untuk meningkatkan minat konsumen dan mampu mengungguli para kompetitornya tersebut.

Dalam era globalisasi ini, setiap bidang usaha maupun instansi negara terus menerus berusaha untuk memaksakan agar mengalami peningkatan yang

signifikan, dalam hal ini, persaingan pasar mendesak instansi-instansi untuk terus menggenjot produktivitasnya agar dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan jasa yang ditawarkan.

Pada saat penelitian ini dilangsungkan sudah terdapat banyak perusahaan-perusahaan swasta yang bergerak di bidang yang sama seperti Kantor Pos yang banyak menawarkan kemudahan untuk dijangkau oleh masyarakat luas dan keunggulan-keunggulan lainnya dengan harga yang dapat dijangkau berbagai kalangan. Perusahaan tersebut juga mengembangkan banyak inovasi dan fasilitas lengkap yang membuat pelanggan semakin nyaman dalam menggunakan jasa mereka.

Maka dari itu dibutuhkan Strategi yang tepat di bidang Public Relations karena seperti yang kita ketahui bahwa Public Relations merupakan salah satu bidang dari pemasaran yang langkah-langkahnya diharapkan mampu meraih minat yang tinggi dari pelanggan yang diintegrasikan bersama strategi lainnya yang menjadikan Kantor Pos sebagai perusahaan yang unggul dan meraih pangsa pasar yang tinggi dibandingkan perusahaan sejenis lainnya.

Minat Konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dalam menggunakan suatu pelayanan jasa. Dewasa ini, konsumen sudah semakin pintar dengan melakukan evaluasi terhadap suatu merek dan jasa sebelum melakukan penggunaan atau pembelian atas jasa khususnya di Kantor Pos. Karena hal tersebut maka dibutuhkan analisa mengenai

seberapa jauh minat konsumen yang terbentuk oleh Strategi yang telah dijalankan oleh Kantor Pos.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun Identifikasi masalah yang akan diuraikan sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Public Relations dalam upaya peningkatan minat konsumen PT. Pos Indonesia?
2. Bagaimana respon konsumen terhadap Strategi Public Relations yang dijalankan oleh PT. Pos Indonesia?
3. Menganalisis Kaitan Teori S-C-M-R-E, Hambatan apa saja yang dihadapi dalam pelaksanaan Strategi Public Relations tersebut dan usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian diatas yaitu :

1. Untuk mengetahui upaya PT. Pos Indonesia melakukan usaha Public Relations dalam upaya peningkatan minat konsumennya
2. Untuk mengetahui usaha apa saja yang dilakukan PT. Pos Indonesia dalam menghadapi hambatan-hambatan yang muncul dalam pelaksanaan Strategi Public Relations tersebut
3. Untuk melihat bagaimana respon konsumen terhadap Strategi Public Relations yang dijalankan oleh PT. Pos Indonesia.

1.4 Alasan Pemilihan Masalah

Alasan-alasan yang mendorong penulis untuk meneliti masalah ini adalah :

1. Karena strategi yang diterapkan oleh setiap perusahaan berbeda-beda terutama untuk meningkatkan laju perusahaan dalam berbagai aspek profit, khususnya dalam kasus ini adalah untuk meningkatkan minat konsumennya.
2. Perilaku konsumen merupakan subjek yang menurut penulis menarik untuk diteliti karena langsung berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pencarian, pemilihan, pembelian serta pengevaluasian suatu produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang.
3. PT. Pos Indonesia memiliki beberapa kompetitor yang bergerak di bidang yang sama lalu bagaimana strategi untuk dapat bersaing dengan kompetitornya.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

1.6.1 Kegunaan Teoritis

1. Dapat memberikan masukan ilmu pengetahuan, terutama yang berhubungan dengan disiplin ilmu komunikasi yang khususnya bagian humas.

2. Sebagai bahan bacaan bagi berbagai pihak dan mengetahui lebih lanjut tentang strategi yang dilakukan PT. Pos Indonesia.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dalam strategi public relations yang dilakukan oleh sebuah perusahaan BUMN yaitu PT. Pos Indonesia.

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini bisa menambah wawasan pengetahuan mengenai perencanaan strategi Public Relations khususnya di PT. Pos Indonesia.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan rekomendasi bagi pembaca yang tertarik untuk mempelajari strategi public relations yang dilakukan sebuah perusahaan.

1.6 Kerangka Konseptual

Sebagai landasan dan dukungan dasar dalam hal teoritis dalam rangka memecahkan masalah dan memberi jawaban bagi peneliti terhadap pendekatan pemecahan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, atas dasar itu peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti dan memiliki kemampuan dalam menangkap, menerangkan serta menunjukkan pandangan (*point of view*) dari sebuah masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya. Maka dalam hal ini kerangka pemikiran yang akan dipakai adalah hal yang dikemukakan oleh pakar ilmiah.

Peneliti dalam penelitiannya akan menggunakan pedoman teori yang relevan dengan masalah yang akan diteliti yaitu Strategi Public Relations dan minat konsumen dimana strategi yang berakar dari bahasa Yunani yaitu *Strategia* diartikan sebagai suatu seni dari seorang panglima yang biasa digunakan dalam peperangan. Berikut ini adalah kerangka Teoritis yang dijadikan pedoman penulis dalam melaksanakan penelitian ini.

1.6.1 Strategi Public Relations

Dalam sebuah perusahaan maka departemen yang menangani public relations harus memiliki strategi agar dapat menjangkau sasarannya baik itu internal maupun eksternal. Menurut Ahmad S. Adnanputra, MA, MS. Seorang pakar humas dalam naskahnya yang berjudul PR Strategy mengatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana

merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari proses manajemen. Maka dari itu menurut Ahmad S. Adnanputra, Presiden institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta memberikan batasan pengertian tentang strategi Public Relations yang berbunyi : “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan Public Relations dalam kerangka suatu rencana Public Relations.” (Ruslan, 1998 :107)

S.B. Hari Lubis dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Humas mengatakan bahwa strategi Public Relations adalah bagaimana seorang Public Relations Officer dapat menganalisa lingkungan, strategi, mengimplementasikan strategi, mengendalikan strategi. Wheelen dan Hunger dalam bukunya berkata bahwa strategi Public Relations ialah suatu proses kegiatan dengan melakukan scanning lingkungan, formulasi strategi, implementasi strategi serta evaluasi dan kontrol strategi.

Setiap organisasi selalu membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut (Jain, dalam Tjiptono, 1997:3) :

- a. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
- b. Ada ketidak pastian mengenai kekuatan bersaing organisasi
- c. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi
- d. Keputusan-keputusan harus dikordinasikan antar bagian sepanjang waktu
- e. Ada ketidak pastian mengenai pengendalian inisiatif.

Setiap aksi dari sebuah strategi tentu saja membutuhkan sebuah perencanaan, baik itu berjangka panjang maupun berjangka pendek demi menghasilkan sesuatu yang diharapkan. Perencanaan yang matang akan menghasilkan suatu program Public Relations yang efektif. Perencanaan Program Public Relations berdasarkan fakta, data dan landasan berpikir yang baik akan membuat seseorang menjadi tahu arah dan tujuan yang ingin dicapainya. Maka dari itu sebuah perencanaan program Public Relations membutuhkan :

- A Searching look backward, yaitu dengan penelusuran masa lampau untuk menetapkan faktor-faktor yang memegang peranan penting dalam situasi yang sedang terjadi.
- A deep look inside, yaitu penelaahan terhadap fakta-fakta dan pendapat yang dipertimbangkan, dipandang dari sudut tujuan organisasi dan keabsahan bobot.
- A wide look around, yaitu melihat kecenderungan-kecenderungan yang ada pada berbagai aspek (politik, sosial, ekonomi dan budaya) di sekeliling kita, serta situasi dan kondisi saat itu.
- A long, long look ahead, untuk tujuan dan pelaksanaan program organisasi ditentukan. (Ruslan, 1998 : 141)

Setelah memahami alasan mengapa perlunya dilakukan sebuah strategi perencanaan dalam merancang kegiatan Public Relations, selanjutnya masuk kedalam tahap perencanaan kegiatan PR. Jefkins (2003) memaparkan enam langkah perencanaan yang harus dipenuhi yaitu :

1. Pengenalan Situasi

Biasanya praktisi PR dihadapkan dengan beberapa situasi negatif yang berhubungan dengan perusahaan mereka, atau perusahaan yang membutuhkan jasa mereka. Sikap yang lazim ditemui seperti prasangka buruk publik terhadap perusahaan, kebencian atau permusuhan publik terhadap perusahaan, tidak adanya minat publik terhadap perusahaan, sikap acuh tak acuh publik terhadap perusahaan dan berbagai situasi negatif lainnya. PR dituntut untuk mampu meredam bahkan membalikkan situasi-situasi negatif ini menjadi situasi yang positif.

Untuk memahami situasi yang sedang terjadi, biasanya PR perlu melakukan suatu penyelidikan, baik itu menggunakan studi informasi ataupun penelitian terlebih dahulu. Metode yang umum digunakan oleh praktisi PR adalah studi sikap dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada sejumlah publik yang dimaksud atau dengan melakukan diskusi untuk mengumpulkan pendapat-pendapat yang beredar.

Setelah mengenali dan memahami dengan baik duduk permasalahan yang terjadi maka praktisi PR dapat mencari jalan keluar atau solusi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

2. Penetapan Tujuan

Setelah menguasai permasalahan yang ada, praktisi PR mulai menetapkan tujuan atau target kerja mereka sesuai dengan apa yang ingin diluruskan dari

permasalahan tersebut. Beberapa tujuan umum yang dikomunikasikan melalui kegiatan PR adalah :

- a. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang menyebabkan kecaman, kesangsian atau salah paham di kalangan publik terhadap niat baik perusahaan.
- c. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- d. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat yang luas dengan tujuan membuka pasar-pasar yang baru.
- e. Untuk menyebarkan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.
- f. Untuk mendidik para konsumen dan menginformasikan kepada publik agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk dan jasa dari perusahaan.

3. Penetapan Khalayak Sasaran

Langkah ini dilakukan agar kegiatan atau program yang disusun tepat sasaran. Perlu dilakukan penetapan khalayak melalui identifikasi tentang khalayak mana saja yang mestinya merasakan atau mengetahui kegiatan yang disusun oleh

PR tersebut. Ketidaktepatan khalayak akan mengakibatkan kerugian secara materi, bahkan berkemungkinan memperburuk situasi.

Ketika dihadapkan dengan beberapa khalayak, praktisi PR harus mampu memprioritaskan khalayak mana yang terlebih dahulu diperhatikan. Alasan ini sehubungan dengan adanya keterbatasan kemampuan finansial dan waktu yang dimiliki perusahaan.

4. Pemilihan Teknik PR

Praktisi PR juga diharapkan mampu menentukan teknik PR yang akan digunakan untuk program atau kegiatan yang dirancang. Berikut ini adalah beberapa teknik PR :

- a. Press Release
- b. Kampanye
- c. Penerbitan Buku Khusus
- d. Sponsorship
- e. Corporate Social Responsibility
- f. Pesan-pesan lisan
- g. Identitas perusahaan

5. Perencanaan Anggaran

Anggaran biaya merupakan “bahan bakar” dari perencanaan yang telah disusun oleh praktisi PR. Untuk menjalankan program kegiatan PR maka dibutuhkan biaya, maka dari itu penting untuk membuat perencanaan anggaran

karena untuk memastikan apakah rencana yang akan dilaksanakan sesuai dengan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

6. Pengukuran Hasil (Evaluasi)

Untuk melihat sejauh mana keberhasilan kegiatan yang dilakukan, praktisi PR perlu melakukan evaluasi. Evaluasi adalah proses yang berkelanjutan untuk meninjau semua elemen pada kegiatan yang dapat dilakukan dengan dengan dua cara yaitu pada saat kegiatan sedang berjalan dan saat kegiatan berakhir. Beberapa cara melakukan evaluasi kegiatan PR pada umumnya adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan tingkat liputan
- b. Berdasarkan data statistik peringkat dan jumlah khalayak
- c. Evaluasi berdasarkan sumber
- d. Pengumpulan pendapat
- e. Evaluasi berdasarkan feedback langsung
- f. Umpan balik media
- g. Pengukuran tingkat pemahaman

1.6.1.1 Jenis Strategi Public Relations

Strategi adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu mengenai kegiatan-kegiatan utama perusahaan yang akan menentukan keberhasilannya untuk mencapai tujuan pokok dalam lingkungan yang penuh tantangan. Suatu strategi terdiri dari beberapa taktik. Strategi bersifat umum, mendasar, dan berjangka panjang, dibanding dengan taktik yang merupakan rencana yang lebih khusus,

operasional, dan berjangka pendek. Terdapat dua jenis strategi *Public Relations* menurut Rosady Ruslan (2008: 227) sebagai berikut:

1. Strategi persuasif memiliki ciri-ciri, antara lain:
 - a. Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya.
 - b. PR sebagai komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimulasi.
 - c. Mendorong publik untuk berperan serta dalam aktifitas perusahaan atau organisasi agar tercipta perubahan sikap dan penilaian
 - d. Perubahan sikap dan penilaian dari publik dapat terjadi maka pembinaan dan pengembangan terus-menerus dilakukan agar peran serta tersebut terpelihara dengan baik.
2. Strategi melalui kontribusi pada tujuan dan misi perusahaan (strategi edukatif-informatif):
 - a. Menyampaikan fakta dan opini yang ada di dalam maupun di luar perusahaan.
 - b. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis
 - c. Melakukan analisa SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

1.6.2 Minat Konsumen

Minat (intention) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap suatu objek (Assael;1998). Minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba dan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting untuk dilakukan.

Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang.

Assael lebih lanjut menjelaskan bahwa pada saat seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek atau jasa, konsumen cenderung akan menggunakan merek atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi.

Minat yang cenderung kurang kepada suatu pelayanan jasa bisa disebabkan oleh pencitraan yang buruk dari perusahaan tersebut, promosi yang dilakukan perusahaan masih kurang sehingga informasi tentang jasa yang

ditawarkan tidak sampai ke tangan konsumen atau bisa jadi masalah kualitas pelayanan yang kurang memuaskan yang membuat konsumen cenderung enggan menggunakan jasa tersebut

Bigne (2005), Ekinci dan Hosany (2006) menjelaskan bahwa kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa. Konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
3. Menceritakan hal yang positif kepada orang lain juga menyatakan adanya minat dari konsumen yang berarti konsumen memiliki kepercayaan dan keinginan untuk terus menggunakan sebuah produk atau jasa.
4. Kecenderungan untuk merekomendasikan kepada oranglain menandakan bahwa konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang dan jasa.

1.6.2.1 Proses Pembentukan Minat

Mekanisme minat seseorang dapat timbul karena adanya dorongan primitive (biologis) yang didukung oleh dorongan cultural (social), dimana dorongan primitive ini ada dalam diri seseorang namun tidak akan berkembang tanpa adanya dorongan cultural.

Buchori Alma dalam bukunya yang berjudul Psikologi Komunikasi mengemukakan bahwa pada dasarnya minat dapat dibedakan mejadi dua, yaitu :

1. Minat Promitif yaitu minat yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan jaringan dalam diri manusia yang berkisar pada soal-soal makanan dan kebebasan aktivitas, unsur-unsur tersebut akan memuaskan dorongan untuk mempertahankan pertahanan organisme meskipun secara langsung tidak bersangkut paut pada diri seseorang.
2. Minat Cultural yaitu minat yang timbul dari adanya dorongan sosial misalnya belajar dengan taraf yang lebih tinggi merupakan sesuatu yang lebih tinggi bagi manusia terdidik yang ditandai oleh adanya minat terhadap hal-hal yang bernilai.

Minat sama dengan kecenderungan watak seseorang untuk berusaha keras dalam mencapai tujuan hidupnya. Dorongan untuk mencapai suatu tujuan inilah yang biasanya disebut motif (Motivasi). Motivasi merupakan dorongan (stimulus) yang akan datang dalam hati seseorang untuk melakukan aktivitas sesuai rencananya.

Terbentuknya minat menurut Buchori Alma yang dikutip Santoso dalam karyanya yang berjudul Psikologi Komunikasi menyatakan bahwa proses terbentuknya minat terdiri dari tiga bagian yaitu :

1. Perhatian

Perhatian akan terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu indera yang akan mengesampingkan perhatian melalui indera lainnya. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasi dan personal.

2. Keinginan

Merupakan salah satu daya dorong positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak tertentu menuju apa yang diinginkannya.

3. Kesan Bermanfaat

Pesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti bersama komunikator dan komunikan agar dapat menumbuhkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan.

(1990:136)

Proses pembentukan minat diatas dapat dijadikan acuan bagi seseorang komunikator dalam usaha menimbulkan minat pada komunikan, yaitu dimana komunikator dapat menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan tahap-tahap timbulnya minat tersebut.

Minat yang ditimbulkan dalam diri seseorang itu ada karena diterimanya pesan dari komunikator yang mempengaruhi sikap emosional dari pihak komunikan. Pesan yang disampaikan mampu membangkitkan perhatian komunikan sehingga menimbulkan perasaan yang mampu membangkitkan perhatian komunikan sehingga menimbulkan perasaan mau turut serta. Dengan adanya pesan yang disampaikan dan diterima, akhirnya terjadi perubahan sikap untuk mau menerima seperti apa yang diharapkan komunikator.

Sejalan dengan hal tersebut, maka yang terpenting dalam upaya menumbuhkan minat adalah tersedianya sesuatu yang diminati, adanya kontras atau penonjolan dan adanya penghargaan atau threat (psikologis).

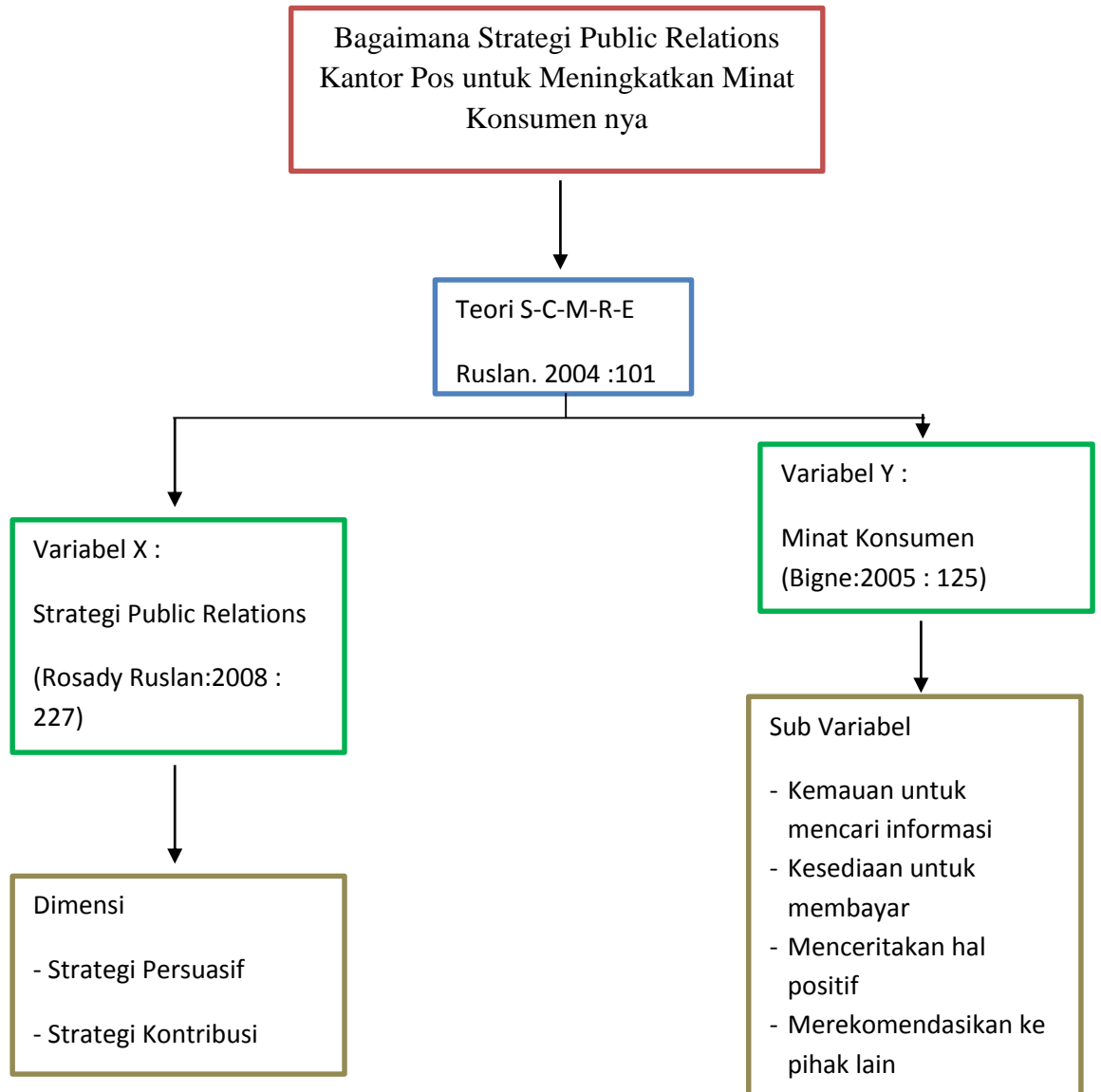
Namun perlu diketahui bahwa minat dalam diri seseorang tidaklah tetap, karena dipengaruhi oleh perubahan-perubahan atau perkembangan baik secara fisik maupun mental sehingga dapat dikatakan bahwa faktor minat merupakan pendorong yang kuat untuk melakukan suatu kegiatan dengan sungguh-sungguh. Dengan demikian, aktivitas yang didasari minat besar akan terjalin dengan benar dan terlaksana.

Penelitian ini menggunakan teori S-C-M-R-E sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memilih dan menggunakan model teori S-C-M-R-E dalam penelitian ini yang dikemukakan oleh Everett M. Roger dan W. Floyd Shoemaker yang dikutip Ruslan (2004;101 dalam bukunya yang berjudul metode penelitian Public Relations dan Komunikasi

yang merupakan singkatan dari Source (sumber), Message (Pesan), Channel (Saluran), Receiver (Penerima) dan Effect(Efek).

Berikut ini adalah dua kerangka pemikiran yang akan menjadi pedoman bagi penulis dalam meneliti masalah yang telah dikemukakan sebelumnya :

Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Ruslan, Bigne dan Olahan Peneliti, 2015