

BAB II

Kajian Pustaka

2.1 Public Relations dan Ruang Lingkupnya

2.1.1 Pengertian Public Relations

Batasan pengertian Public Relations menurut para ahli sampai saat ini belum ditemukan satu kesepakatan yang jelas. Yang pertama, hal ini disebabkan oleh banyaknya definisi public relations yang telah dinyatakan oleh para pakar maupun profesional di bidang Public Relations dimana terdapat perbedaan pendapat mengenai public Relations. Kedua, terjadinya perbedaan batasan pengertian tentang public Relations yang diakibatkan oleh adanya perbedaan latar belakang seperti apa yang diungkapkan oleh kalangan akademisi yang berbeda dengan apa yang diungkapkan oleh para praktisi Public Relations. Ketiga, kegiatan Public Relations itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika masyarakat dan selalu mengikuti perkembangan teknologi dan kemajuan zaman.

Para ahli dan praktisi Public Relations percaya bahwa definisi dari Public Relations berbeda dari masing-masing pihak, tergantung dari sudut pandang mana mereka melihatnya, ada yang melihat dari segi komunikasi, publikasi, manajemen, pemasaran atau periklanan.

Menurut John E. Maiston, Public Relations dapat didefinisikan sebagai sebuah perencanaan, cara berkomunikasi dengan persuasif atau mengajak yang telah didesain untuk mempengaruhi publik yang signifikan (Kasali, 2000:6)

Sedangkan apabila dilihat dari sisi manajemen yang telah dikemukakan oleh Danny Grinswold dari Public Relations News (international Public Relations Weekly for Executives) dimana Public Relations didefinisikan sebagai :

“Fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap dua publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik”. (Kasali, 2000:7)

Public Relations memiliki peranan yang penting dalam sebuah perusahaan atau lembaga. Menurut Jefkins, public Relations yaitu :

“Public Relations adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara satu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian”. (Jefkins, 1992:9)

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak hanya terbatas pada saling pengertian saja, melainkan berbagai macam tujuan khusus lainnya yaitu penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan sikap dari negatif menjadi positif.

Definisi lainnya yang dikemukakan oleh Abdurrachman yang menyatakan bahwa Public Relations Modern yaitu adalah :

“Public Relations yang modern adalah suatu rencana tentang kebijaksanaan dan kepemimpinan yang akan menanamkan kepercayaan publik dan menambah pengertian mereka”. (Abdurrachman, 1995:26)

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Public Relations adalah suatu kegiatan untuk menanamkan dan pengertian, niat baik beserta

kepercayaan diri dari suatu publik kepada organisasi perusahaan maupun instansi sehingga dapat mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan publiknya agar suatu tujuan dapat tercapai.

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan, ada beberapa kesamaan antara pengertian yang satu dengan yang lainnya, Ada unsur-unsur utama yang sama, yang menyangkut antara lain :

1. Public Relations sebagai fungsi manajemen yang melekat pada organisasi merupakan suatu kegiatan yang berorientasi atau bertujuan untuk memperoleh goodwill, menciptakan dan membina pengertian dan pengakuan dari publik, membina dan memelihara kerjasama, menciptakan citra serta membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik-publiknya.
2. Orientasi kegiatan Public Relations adalah organisasi dan publik, artinya apabila antara kepentingan organisasi dan publik seimbang, maka hal ini akan menentukan sukses atau gagalnya sebuah tujuan organisasi.
3. Kegiatan Public Relations adalah kegiatan yang terencana, artinya setiap kegiatan yang dilakukan oleh Public Relations telah melalui tahapan-tahapan dimana setiap tahapan ini melalui perencanaan yang matang dimana ini berarti Public Relations adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian program yang terpadu dan teratur.
4. Perencanaan dalam kegiatan Public Relations adalah perencanaan dengan tujuan yang baik untuk menciptakan opini publik yang favourable dan menguntungkan berbagai pihak

5. Aktivitas Public Relations adalah aktivitas komunikasi timbal balik atau dua arah sebagai upaya untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dan masyarakat. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya mutual understanding, mutual confidence dan image yang baik.

Jadi dalam kelima unsur diatas menunjukkan adanya hubungan kait mengait secara holistik yang merupakan proses berkesinambungan dalam fungsional Public Relations yang melekat dengan manajemen organisasi, dalam upaya mencapai tujuan dan sasaran utama badan usaha.

2.1.2 Proses Public Relations

Proses Public Relations sangat bergantung pada riset yang dilakukan sehingga menghasilkan input informasi untuk pertimbangan startegi langkah kedepan yang akan ditempuh oleh perusahaan, dan karena bidang Public Relations adalah suatu studi yang menyangkut sikap manusia yang membutuhkan ketajaman dan kepekaan analisis, serta data yang dapat mengubah sikap manusia atau kelompok manusia secara efektif. Proses Public Relations selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berdasarkan prosesnya, Cutlip dan Center mengemukakan ada empat langkah yang biasa digunakan dan dilakukan dalam proses Public Relations yaitu :

1. Definisikan Permasalahan

Dalam tahap ini Public Relations perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu Public Relations perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Langkah ini dilakukan seorang Public Relations secara Kontinyu bukan hanya pada saat krisis sedang terjadi.

2. Perencanaan dan Program

Pada tahap ini seorang Public Relations sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan dan pencegahan masalah. Langkah-langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Pada tahap ini penting bagi Public Relations mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.

3. Aksi dan Komunikasi

Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan kegiatan sesuai dengan fakta dan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan. Pada tahap ini, aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan objective dan goals yang spesifik

4. Evaluasi Program

Proses Public Relations selalu dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta.. Untuk mengetahui prosesnya sudah

selesai atau belum, seorang Public Relations perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Maka, tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama, atau setelah suatu masa berakhir. (Kasali, 2000:84)

2.1.3 Fungsi Public Relations

Fungsi merupakan suatu kegunaan suatu hal, daya guna serta pekerjaan yang dilakukan dan dihasilkan dari sebuah sistem perencanaan, Definisi fungsi menurut The Liang Gie yaitu merupakan sekelompok aktivitas yang tergolong pada jenis yang sama berdasarkan sifatnya, pelaksanaan ataupun pertimbangan lainnya, sedangkan menurut Sutarto dalam Nining Haslinda Zainal (2008:22) fungsi merupakan rincian tugas yang sejenis atau erat hubungannya satu sama lain untuk dilakukan oleh seorang pegawai tertentu berdasarkan kelompok aktivitas sejenis menurut sifat dan pelaksanaannya, dalam kaitannya dengan Public Relations, maka Public Relations dalam suatu organisasi dapat dikatakan berfungsi apabila menunjukkan kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dengan kegiatan yang lainnya.

Fungsi Public Relations menurut Edward L. Bernay yaitu adalah :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melakukan tindakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat.

Mengenai konsep fungsional Public Relations, Scott M.Cutlip dan Allen Center dalam bukunya Effective Public Relations, memberikan penjelasan sebagai berikut :

1. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
2. Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
3. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Berdasarkan uraian mengenai ciri-ciri Public Relations beserta penegasan kegiatan humas menurut Cutlip, Center diatas maka fungsi humas dapat dirumuskan sebagai berikut :

Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.

- a. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik baik itu internal maupun eksternal
- b. Menciptakan komunikasi dua arah demi memperoleh feedback dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.

- c. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

2.1.4 Tujuan Public Relations

Mengenai tujuan Public Relations di dalam definisi-definisi banyak menguraikan secara jelas tujuan yang ingin dicapai yaitu mengembangkan Goodwill dan memperoleh opini publik yang menyenangkan atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik.

Tujuan Public Relations sangat luas (Frank Jefkins, 1995:56) yaitu :

- a. Untuk meningkatkan bobot kualitas para pegawai.
- b. Untuk memperkenalkan perusahaan atau lembaga pada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.
- c. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk penerbitan perusahaan atau lembaga yang baru.
- d. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan publik sehubungan dengan terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kesangsian dan kesalahpahaman di kalangan publik terhadap niat baik perusahaan.
- e. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk lembaga.
- f. Untuk meyakinkan publik bahwa perusahaan mampu bangkit setelah terjadinya krisis.

- g. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak lain.
- h. Untuk menciptakan identitas baru perusahaan atau lembaga.
- i. Untuk menyebarkan informasi mengenai aktivitas sehari-hari perusahaan atau lembaga.
- j. Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan atau produk lembaga yang positif agar lembaga yang bersangkutan terhindar dari peraturan undang-undang dan kebijakan yang merugikan
- k. Untuk menyebarkan kegiatan-kegiatan riset yang dilakukan lembaga agar masyarakat luas mengetahui betapa lembaga in mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Selain itu menurut Charles S.Steinberg, tujuan Public Relations adalah untuk menciptakan opini publik yang favourable tentang kegiatan yang dilakukan oleh lembaga yang bersangkutan. (Yulianita, 2002:42)

Drs. A.W. Widjaja dalam bukunya yang berjudul Komunikasi dan Humas juga mengemukakan pendapatnya tentang tujuan Public Relations yaitu :

“Untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.” (Widjaja, 1993:95)

2.1.5 Marketing Public Relations

Dalam perkembangan perekonomian, sektor swasta memegang peranan yang penting bagi pertumbuhan perekonomian yang terjadi di sebuah negara, terlebih lagi sektor-sektor yang biasa dimonopoli oleh negara kini sudah banyak juga dikelola oleh pihak swasta. Perusahaan swasta yang berkembang tersebut tak jarang muncul sebagai perusahaan raksasa di dunia, meningkatnya peran sektor swasta dalam kegiatan perekonomian tersebut tentu saja berdampak pada kegiatan Public Relations. Kegiatan-kegiatan Public Relations yang dilakukan perusahaan swasta, mulai dari pengembangan masyarakat (Community Development) dalam rangka community relations sampai dengan meningkatkan dan memelihara citra produk dilakukan oleh berbagai perusahaan.

Tahun 1980-an muncul konsep-konsep pemasaran yang spesialis dan lebih spesifik cakupannya, yang tidak lagi hanya berorientasi pada pemasaran dengan hanya menampilkan segi “what” dari kuantitas penjualan produknya atau demi menjaga kepentingan pihak produsen untuk memperoleh keuntungan ekonomi yang setinggi-tingginya, tetapi kini mulai melihat segi “how” mengenai pemasaran yang berorientasi kepada kepuasan pihak konsumen atau pelanggannya, dengan upaya memberikan kualitas pelayanan yang prima, yaitu dengan memadukan teknik promosi penjualan yang memadukan kekuatan publishing, dimana itu merupakan suatu bentuk kegiatan dengan pendekatan teknik-teknik jurnalistik dalam berkomunikasi tentang informasi produk yang akan diluncurkan (pre project selling) kepada publiknya hingga pelayanan purna

jualnya. Adapun definisinya menurut Mr. Thomas L. Harris dalam bukunya Marketing Public Relations yang mengatakan bahwa :

Marketing Public Relations merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya melalui kesan-kesan yang membutuhkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. (Alifahmi : 1994:30).

Marketing Public Relations memberikan manfaat kepada perusahaan kepada perusahaan, antara lain :

1. Membangun posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar
 2. Membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen
 3. Membangun kembali, meluncurkan kembali dan reposisi dari produk yang sudah jenuh.
 4. Membangun komunikasi dari kelebihan-kelebihan manfaat dari produk yang sudah lama.
 5. Dapat mengikutsertakan karyawan dan masyarakat untuk lebih mengenal perusahaan.
 6. Mengembangkan daya jangkau iklan dan memantapkan perhatian atas suatu kategori produk.
 7. Membantu mengatasi kesulitan-kesulitan yang berkaitan dengan masalah keuangan yang ada kaitannya dengan perusahaan.
 8. Menyampaikan cerita mengenai produk dalam bentuk yang lebih mendalam.
 9. Dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kampanye sales promotion
- (Alifahmi:1994:48)

Agar rencana suatu perusahaan dalam menarik minat konsumen berjalan dengan lancar maka terdapat taktik-taktit Marketing Public Relations yang dibentuk dalam kegiatan-kegiatan yang secara langsung akan mempengaruhi setiap keberhasilan dari Marketing Public Relations, taktik yang biasa digunakan dalam sebuah perusahaan adalah :

1. Pemberian penghargaan (award)
2. Penerbitan buku atau booklet atau majalah
3. Penyiapan kontes dan event-event yang menarik
4. Demonstrasi di pusat keramaian
5. Exhibitions atau pameran
6. Fan Clubs
7. Grand Opening
8. Interview
9. Makan siang bersama media
10. Sponsorship
11. Media Tours
12. Dan lain-lain (Alifahmi, 1994:61)

Keberadaan Public Relations sebagai unsur penunjang kegiatan pemasaran juga senantiasa untuk menggunakan figur publik untuk membuat sebuah kampanye dapat berhasil dengan melakukan pengkondisian dengan maksud publik agar bersimpati lalu melakukan promosi dimana itu akan berpengaruh membawa hasil yang baik.

2.2 Manajemen Strategis

Manajemen strategis merupakan upaya organisasi untuk bisa menyelaraskan dirinya dengan lingkungan. Dalam mengelola organisasi tidak lagi memadai bila hanya mengandalkan intuisi, termasuk mengandalkan intuisi dalam menyusun siasat bisnis. Seperti yang diungkapkan oleh Bruce Henderson dari Boston Consulting Group (dalam Wheelen dan Hunger, 1995:4) bahwa strategi yang dirumuskan secara intuitif menjadi tidak memadai lagi, karena :

- a. perusahaan semakin membesar
- b. lapis-lapis manajemen semakin bertambah
- c. lingkungan berubah secara substansial.

Manajemen strategis pada dasarnya merupakan upaya organisasi untuk menyesuaikan dengan lingkungannya. Ini dapat dilihat dari definisi yang dibuat oleh Rowe, et.al (dalam Robson,1997:6), yang menyatakan bahwa manajemen strategis adalah proses untuk menyelaraskan kemampuan internal organisasi dengan peluang dan ancaman yang dihadapinya dalam lingkungannya.

Dalam upaya menyelaraskan organisasi dengan lingkungannya tersebut, dalam manajemen strategis melakukan langkah-langkah sebagai berikut, seperti yang ditulis Hari Lubis (1992:1).

1. Menetapkan misi organisasi.
2. Memformulasikan falsafah organisasi.
3. Menetapkan kebijakan (policy)
4. Menetapkan tujuan.

5. Mengembangkan strategi.
6. Merancang struktur organisasi.
7. Menyediakan sumber daya manusia.
8. Menetapkan prosedur kerja
9. Menyediakan fasilitas.
10. Menyediakan Modal Kerja
11. Menetapkan Standar
12. Menentukan rencana dan program operasional.
13. Menyediakan informasi untuk keperluan pengendalian.
14. Mengaktifkan sumber daya manusia..

Dengan manajemen organisasi yang seperti itu, maka ada beberapa manfaat yang bisa diperoleh dari penerapan manajemen strategis. Bagi organisasi bisnis, tentu saja manajemen strategis itu akan membantu meningkatkan keuntungan. Manajemen strategis juga ditujukan untuk membuat organisasinya bisa bertahan ditengah derasnya arus perubahan.

Hari Lubis (1992:1) menyebutkan beberapa manfaat penerapan manajemen strategis yaitu :

- a. Mendeteksi masalah sebelum terjadi
- b. Membuat para manajer menjadi lebih berminat terhadap organisasi.
- c. Membuat organisasi lebih responsif dan waspada terhadap perubahan.
- d. Mengarahkan segala upaya untuk menuju objektif organisasi

- e. Merangasng munculnya kerjasama dalam menjawab permasalahan dan memanfaatkan peluang.

2.3 Strategi Komunikasi

Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif dan efisien ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan (Planning) dan manajemen (Management) untuk mencapai suatu target yang telah ditentukan, maka dalam rencana mengejar tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2000 : 300)

Demikian juga strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapainya maka strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya seharusnya dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda tergantung dari situasi dan kondisi. (Effendy, 2000 : 301).

Untuk lebih tepatnya mengenai strategi komunikasi, maka segala sesuatu harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell “Who Says What Which Channel to Whom With What Effect”.

- a. Who? (siapakah Komunikatornya?)

- b. Says What? (Pesan apa yang dinyatakannya?)
- c. In Which Channel? (Media apa yang digunakannya?)
- d. To Whom? (Siapa Komunikatornya?)
- e. With What Effect? (Efek apa yang diharapkan?)

Strategi Komunikasi, baik secara makro (Planned multi-media strategy) maupun secara mikro (single communication medium strategy) mempunyai fungsi ganda, yaitu untuk menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal dan untuk menjembatani cultural gap akibat kemudahan diperolehnya dan kemudian kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (effendy, 2000: 300).

Dari hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa untuk memperoleh hasil komunikasi yang optimal diperlukan suatu strategi komunikasi.

2.3.1 Strategi Perencanaan Komunikator

Seorang komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan dengan tujuan komunikan mengerti dan memahami pesan yang disampaikan. Untuk mencapai tujuan tersebut, komunikator harus berbicara sesuai dengan gaya yang bisa dinikmati khalayak sehingga pendengar dapat memahami secara utuh tentang pesan apa yang ingin disampaikan sehingga khalayak memiliki pengertian yang merata.

Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting, seorang komunikator akan sukses apabila ia menunjukkan source credibility, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan. Kepercayaan sebuah perusahaan kepada komunikator dapat ditentukan apabila komunikator dapat secara meyakinkan meraih perhatian komunikan.

Jadinya seorang komunikator menjadi source of credibility disebabkan adanya ethos pada dirinya. Ethos seorang komunikator perlu dipertahankan, hal ini sesuai dengan pendapat Aristoteles, bahwa ethos terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik dan maksud yang baik (good sense, good moral character and goodwill). (Rakhmat, 1996 : 225). Ethos masih menurut Aristoteles adalah penilaian orang lain atau komunikan terhadap pikiran, akhlak dan maksud yang baik dari komunikator sehingga keefektifan komunikasi tidak saja ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi tetapi juga oleh diri komunikator.

Selain itu, Ethos menurut Effendy adalah nilai seseorang yang merupakan paduan dari kognisi (cognition), afeksi (affection), dan Konasi (conastion), Kognisi adalah proses memahami (process of knowing) yang bersangkutan dengan pikiran ; afeksi adalah perasaan yang ditimbu klak adalah perangsang dari luar ; konasi adalah aspek psikologis yang berkaitan dengan upaya atau perjuangan.

2.3.2 Strategi Perencanaan Media

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media digolongkan atas empat macam yaitu media antar pribadi, media kelompok, media publik dan media massa.

Dalam pemilihan media komunikasi, perlu diketahui bahwa penggunaan multimedia (lebih dari satu media) jauh lebih baik dibandingkan single media (satu media). Sebab kelemahan satu media mampu ditutupi oleh media yang lain, hanya saja penggunaan multimedia memerlukan dukungan dana yang lebih besar daripada menggunakan satu media dengan dana relatif kecil.

Dalam menyusun strategi komunikasi, sifat dari media yang akan digunakan harus benar-benar mendapat perhatian, karena erat sekali kaitannya dengan khalayak yang akan diterpa, kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media komunikasi yang jumlahnya banyak, mulai dari yang tradisional sampai modern yang dapat memudahkan kita untuk mencapai target sasaran komunikasi. Media Komunikasi dibagi menjadi 2 macam yaitu :

1. Media Umum yang merupakan media yang dapat dipergunakan untuk menyalurkan setiap bentuk komunikasi (persona, kelompok, massa). Contoh : Surat, telepon, surel
2. Media massa yaitu media komunikasi yang dapat dipergunakan untuk menyalurkan setiap bentuk komunikasi massa saja berkemampuan memikat perhatian khalayak secara serempak (simultaneous) dan serentak

(instantaneous) seperti pers, radio, spanduk, baligho, pamflet, leaflet dan televisi maupun iklan digital lainnya. (Palapah & Syamsudin, 1983 : 10)

2.4 Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al (2006) dalam bukunya yang berjudul perilaku konsumen jilid 1, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide. Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. “perilaku Konsumen didefinisikan sebagai studi ubit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman serta ide (kotler, 2005). Selanjutnya kotler (2005) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian—bisa perorangan, kelompok atau organisasi. Masing0masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu ataupun pasar konsumen, unit pembelian kelompok dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

2.5.1 Pengertian dan Strategi Pemasaran

2.5.1.1 Pengertian Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Ketika eBay menyadari bahwa orang tidak mampu untuk menemukan barang yang paling mereka inginkan maka perusahaan tersebut membuat lelang online.

American Marketing Association sebagaimana dikutip dari buku Manajemen Pemasaran karangan Kotler (2002) menawarkan definisi formal sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Di negara-negara berkembang konsep pemasaran (Marketing) sering kali disalahartikan menjadi penjualan (selling), meskipun harus diakui bahwa penjualan merupakan salah satu diantara macam-macam fungsi yang harus dilaksanakan oleh pihak pemasar (Marketer), padahal fungsi utama marketing adalah bagaimana peran seseorang untuk menciptakan nilai bagi suatu barang atau jasa.

Secara umum, istilah pemasaran (marketing) mengandung arti : “fungsi manajemen yang bertanggung jawab mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan para konsumen demi memungkinkan

perusahaan menciptakan serta mendistribusikan produk-produk yang memberinya keuntungan finansial". (Anggoro, 2000:8)

Pemasaran dalam kondisi ini diartikan sebagai upaya untuk menarik pembeli yang memiliki minat dan persepsi terhadap publik, maka dari itu pemasaran memiliki arti yang penting yang mendasar terhadap peredaran produk yang sangat terkait dengan kebutuhan.

Ruang lingkup pemasaran jelas lebih luas daripada penjualan, karena pemasaran menyangkut segala aktivitas mulai dari riset dan perencanaan produk, persiapan merek dan kemasan, persiapan jalur distribusi dan agen-agen sampai dengan persiapan pelayanan purna jual. Pemasaran yang baik membutuhkan daya imajinasi.

2.5.1.2 Strategi Pemasaran

Mengingat kondisi pasar yang mengharuskan perusahaan untuk terus berkompetisi secara ketat dan berinovasi secara maksimal, maka pemasaran harus diimbangi dengan fleksibilitas dan pembaruan strategi pemasaran dalam jangka waktu tertentu. Strategi Pemasaran dapat dikatakan sebagai sebuah langkah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam Strategi Pemasaran, terdapat tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

1. Daur Hidup Produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap perumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran

2. Posisi Persaingan Perusahaan di Pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menentang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3. Situasi Ekonomi

Strategi Pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi dalam keadaan yang makmur atau sedang inflasi tinggi akan mempengaruhi langkah perusahaan dalam menentukan strategi.

Dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran, Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller berasumsi bahwa ada beberapa tugas yang dilakukan Manajer Pemasaran untuk mengembangkan strategi yang akan dilakukan perusahaan antara lain :

1. Mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi inti dari perusahaan.
2. Memantau lingkungan pemasarannya secara erat, baik lingkungan mikro ataupun lingkungan makronya dengan mengandalkan sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan yang ditujukan untuk mengukur potensi pasar,

meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.

3. Mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan.
4. Memahami kekuatan dan kelemahan perusahaan dari sisi pelanggan serta memperhatikan pesaing, mengantisipasi langkah pesaing dan mengetahui bagaimana bereaksi secara cepat dan pasti yang ditujukan untuk membangun merek yang kuat.
5. Menetapkan harga grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit dimana harga tersebut harus sesuai dengan nilai tawaran anggapan konsumen.
6. Menentukan bagaimana menghantarkan kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam sebuah produk, saluran apa yang akan dipakai untuk memasok produk secara efisien ke pasar.
7. Menyusun program-program komunikasi massa yang terdiri atas iklan, promosi penjualan, acara dan hubungan masyarakat serta merencanakan lebih banyak komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung secara aktif.
8. Memulai pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya.

2.6 Teori Tentang Kepuasan Pelanggan

2.6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler 2000:36). Kepuasan pelanggan hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar tercapainya kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu memastikan kualitas jasa hingga pelayanan oleh garis depan perusahaan baik pra maupun pasca penjualan berjalan dengan baik dengan standar yang tinggi.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka yang panjang hubungan yang erat ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya hingga berbagai hal yang membuat konsumen terganggu sehingga tercipta loyalitas terhadap produk perusahaan.

Richard F. Gerson dalam bukunya yang berjudul teori kepuasan pelanggan berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Pernyataan ini sangat menggambarkan bahwa kualitas layanan yang sempurna tentu akan menjadi

faktor yang penting dalam terciptanya kepuasan konsumen karena kualitas layanan merupakan media untuk mewujudkan kepuasan konsumen.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan merupakan salah satu sasaran dilakukannya pemasaran, ketika pelanggan sudah merasa puas atas pelayanan, harga dan kualitas produk yang didapatkan maka besar kemungkinan akan timbul loyalitas yang tinggi dari konsumen untuk melakukan pembelian-pembelian berikutnya serta merekomendasikan produk perusahaan kepada lingkungannya, maka dari itu sangat penting untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan untuk mengetahui apakah perusahaan cukup baik dalam melayani konsumennya baik dalam hal harga, kualitas atau pelayanan itu sendiri.

Pelanggan adalah asset terpenting dalam perusahaan. Sebuah perusahaan yang sukses tergantung pada berapa banyak pelanggan yang dimilikinya, berapa banyak mereka membeli dan seberapa sering mereka melakukan transaksi pembelian karena pelanggan yang puas akan meningkatkan angka pembelian mereka dan begitu juga sebaliknya.

Kepuasan pelanggan sekilas tampak sederhana namun pada kenyataannya adalah sangat rumit, ini dikarenakan kepuasan pelanggan bukanlah sebuah statistik objektif tapi kepuasan pelanggan lebih cenderung ke perasaan dan sikap.

Karena kepuasan pelanggan bersifat subjektif, maka hal itu akan sulit diukur. Terdapat banyak pengalaman pelanggan dengan sebuah produk atau pelayanan yang butuh diukur secara individu untuk dapat menggambarkan secara

akurat dari kepuasan pelanggan. Tahu atau tidak seorang pelanggan puas atau tidak itu sulit dipastikan dengan jawaban ya atau tidak.

Karena kepuasan pelanggan sulit untuk diukur atau apabila dilakukan pengukuranpun seringkali tidak tepat, hal ini dikarenakan sikap seseorang cenderung untuk berubah-ubah pada waktu yang sulit ditentukan, maka dari itu penilaian pelanggan terhadap sebuah produk bisa menjadi indikator yang baik dari kesetiaan pelanggan.

2.6.2 Persepsi Pelanggan Tentang Kualitas

Salah satu konsep dasar filosofi dari TQM (Total Quality Management) adalah proses pembangunan yang terus-menerus. Konsep ini menyatakan bahwa tidak ada tingkat kualitas yang dapat diterima karena kebutuhan pelanggan dan keinginannya yang menyebabkan banyak permintaan datang dan berubah secara cepat.

Sebelum melakukan pembelian tertentu, beberapa orang memeriksa daftar agenda pelanggan yang dianggap produk yang berkualitas. Selama periode 1980 sampai 1998, kualitas produk dan hasilnya berada di urutan pertama, harga di urutan kedua dan layanan di urutan ketiga. Selama periode 1989 sampai 1992, kualitas produk tetap menjadi faktor yang sangat penting, tetapi kepentingan pelayanan berada di atas harga.

American Society for Quality (ASQ) mensurvei persepsi pengguna akhir adalah faktor penting yang mempengaruhi pembelian yang diurutkan sebagai berikut :

1. Kinerja/Performa
2. Fitur
3. Pelayanan/Servis
4. Garansi
5. Harga
6. Reputasi

Faktor cara kerja, keistimewaan pelayanan dan garansi adalah bagian dari suatu produk, atau kualitas pelayanan. Oleh karena itu kejelasan kualitas produk dan pelayanan lebih penting dari harga.

Timbal balik(Feedback) pelanggan harus terus menerus dicari dan dimonitor sebab pelanggan terus berubah. Mereka merubah pemikirannya, keinginannya dan supplier mereka. Timbal balik pelanggan jangan dilakukan hanya sekali tetapi dilakukan secara terus-menerus dan pemeriksaan aktif keinginan pelanggan. Timbal balik memungkinkan organisasi untuk :

1. Mengetahui ketidakpuasan pelanggan
2. Mengetahui prioritas kualitas relatifnya
3. Membandingkan cara kerja dengan persaingan
4. Mengetahui kebutuhan pelanggan
5. Menentukan kesempatan untuk peningkatan.

Mendengarkan suara pelanggan dapat menjadi baik dengan banyak mengumpulkan informasi. Salah satunya dengan kartu komentar, daftar pertanyaan, kelompok pusat, telepon bebas pulsa, mengunjungi pelanggan, kartu laporan, internet, timbal balik pegawai, perubahan selera masyarakat dan index kepuasan pelanggan.

2.6.3 Menggunakan Keluhan Pelanggan

Memaksimalkan fasilitas keluhan pelanggan juga sangat penting dalam kepuasan pelanggan, ini dikarenakan akan menjadi sangat penting untuk mengumpulkan data mengenai persepsi pelanggan. Pelanggan yang merasa tidak puas akan mencari perusahaan lain yang menurut mereka melayani mereka dengan baik terlepas dari kualitas produknya. Sudah banyak perusahaan yang menggunakan tingkat ketidakpuasan pelanggan sebagai ukuran utama untuk menilai sejauh mana peningkatan mereka.

Dari hasil survey yang dipimpin ASQ tentang pelanggan yang merasa tidak puas. Hanya sekitar 1,5% yang meluangkan waktu untuk menyampaikan keluhan pada manajemen, 20% menyampaikan ketidakpuasan mereka kepada orang lain dan hampir 80% pelanggan tidak melakukan apa-apa ketika mereka merasa tidak puas. Data ini mengindikasikan secara jelas bahwa manajemen harus menganggap serius menanggapi ini karena 80% pelanggan yang tidak puas tersebut sudah pasti akan mencari alternatif lain sehingga hal ini akan menjadi kekhawatiran bagi perusahaan. Banyak perusahaan yang menganggap bahwa tidak

adanya komplain adalah berita bagus namun tetap perlu melakukan interaksi dengan pelanggan secara intens dan perusahaan harus menemukan cara untuk menanggapi komplain dengan dianalisis penyebabnya lalu ditindaklanjuti untuk mencegah pelanggan lari dari produk perusahaan.

Perusahaan-perusahaan kecil memiliki kemajuan pesat karena manajemen tingkat atas seringkali mudah dijangkau oleh pelanggan, sehingga sangat penting untuk perusahaan besar menyediakan respon cepat terhadap komplain pelanggan sehingga pelanggan merasa dirinya sangat berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan.

Hasil dari penelitian lain mengindikasikan bahwa kurang dari 10% pelanggan yang kecewa akan membeli lagi jika keluhan mereka didengarkan tapi tidak ditanggapi.

Dengan mengambil pendekatan positif yang tepat, terdapat beberapa tindakan perusahaan yang bisa menangani keluhan-keluhan pelanggan seperti :

1. Menyelidiki pengalaman pelanggan dengan mengumpulkan masukan atau pendapat yang positif maupun negatif kemudian menindaklanjuti dengan benar.
2. Mengembangkan prosedur yang benar untuk mengatasi keluhan yang meliputi penguasaan garis depan perorangan.
3. Menganalisa keluhan, tetapi mengerti bahwa keluhan tidak selalu cocok dengan kategori yang ada

4. Bekerja untuk mengenali proses dan bahan yang bermacam-macam kemudian mengurangi akar masalah.
5. Ketika sebuah respon survey diterima, manajer senior harus menghubungi pelanggan dan berusaha untuk memecahkan masalah.
6. Mengukur dan mengawasi tingkat kepuasan pelanggan terus-menerus
7. Menyampaikan informasi mengenai keluhan pelanggan seperti hasil seluruh penelitian beserta jalan keluarnya.
8. Berikan laporan keluhan bulanan kepada lembaga kualitas untuk mengevaluasinya dan jika dibutuhkan, diberikan juga tugas untuk tim peningkatan kinerja.
9. Sebelumnya akan lebih baik memahami keinginan pelanggan lebih dahulu dibandingkan setelah melewati proses analisa komplain.

Seringkali pegawai garis depan menjadi awal mula ketidakpuasan pelanggan diluar kualitas dan performa produk atau jasa sehingga untuk menyelesaikan masalah ini perusahaan harus mengorbankan waktu dan biaya untuk melakukan pelatihan khusus untuk para pegawai garis depan agar menangani masalah secara efektif dan efisien sehingga pegawai tahu cara menangani masalah tersebut dengan sendirinya. Sangat penting juga bagi perusahaan untuk memberikan kepercayaan dan tanggung jawab untuk mengatasi masalah dengan langkah-langkah yang memang dibutuhkan. Contohnya seperti seorang kasir restoran yang memberikan potongan harga kepada pelanggan yang komplain atas lamanya waktu pelayanan restorannya atau memberi bonus makanan tertentu bagi pelanggan yang tidak puas atas pelayanan restorannya.

Manajemen sudah tentu harus mendorong pegawainya untuk membuat keputusan tanpa harus takut membuatnya terlihat salah.

Beberapa penelitian pernah menunjukkan bahwa pelayanan terbaik adalah pada waktu penjualan dimana keluhan sangat sedikit dan jumlah pembelian sangat besar.

2.6.4 Kualitas Pelayanan

Strategi yang telah jelas memberikan hasil yang signifikan pada sebuah produksi terkadang sulit untuk diterapkan pada lingkungan pelayanan, maka untuk memberikan kualitas pelayanan, sangat penting bagi perusahaan untuk memilih orang yang tepat untuk berdiri di garis terdepan perusahaan. Hal ini tentu sangat penting selain faktor-faktor lain seperti kualitas produk atau jasa.

Pelayanan pelanggan telah diletakkan dalam aktivitas organisasi yang digunakan untuk menjaga kepuasan pelanggan dan untuk mengakuisisi pelanggan-pelanggan potensial dimana hal ini bisa terjadi sebelum, saat atau sesudah penjualan. Bagian-bagian dari pelayanan pelanggan adalah :

1. Organisasi
 - a. Mengenali segmen pasar
 - b. Menuliskan permintaan
 - c. Membicarakan permintaan
 - d. Mengatur jalannya proses
 - e. Mengatur ruang fisik

2. Customer Care

- a. Mengetahui permintaan pelanggan
- b. Memahami sudut pandang pelanggan
- c. Memberikan apa yang telah dijanjikan
- d. Membuat pelanggan merasa dihormati dan berharga
- e. Menganggapi semua keluhan pelanggan
- f. Menyediakan tempat yang bersih dan nyaman untuk melayani pelanggan.

3. Bagian Komunikasi

- a. Mengoptimisasikan penjualan antara waktu dan perhatian orang
- b. Meminimalkan jumlah kontak
- c. Menyediakan pegawai yang bersemangat, pintar dan menyenangkan serta bisa diandalkan.
- d. Menulis dokumen dengan bahasa yang baik dan ramah.

4. Orang-orang Garis Depan

- a. Mempekerjakan orang yang pandai bergaul
- b. Membuat mereka untuk mengembangkan metode yang lebih baik
- c. Memberi hak dan tanggung jawab untuk menyelesaikan masalah.
- d. Meyakini bahwa mereka telah terlatih dengan baik sesuai dengan standar pelayanan perusahaan

5. Pemimpin
 - a. Memimpin sebagai contoh
 - b. Mendengarkan karyawan dan mengevaluasi setiap keluhan
 - c. Berusaha untuk terus meningkatkan proses kerja

2.6.5 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2006), tidak ada satu pun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan Keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)

Cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik secara tertentu. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan.

Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item yang spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf layanan sampai kualitas produk. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat dengan meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (Confirmation of Expectations)

Dalam konsep ini, kepuasan pelanggan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intent)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (Willingness to Recommend)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti mobil, broker rumah atau pembelian barang-barang mewah), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (Consumer Dissatisfaction)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidak puasan pelanggan, meliputi :

- a. Komplain
- b. Retur atau pengembalian produk
- c. Biaya garansi
- d. Product recall (penarikan produk dari pasar)
- e. Peralihan konsumen ke pesaing.

2.6.6 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (Tjiptono,2006) ada empat metode yang dapat dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan jasa yang berorientasi kepada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat yang mudah diakses pelanggan, kartu komentar yang bisa diisi langsung atau saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan menyediakan customer care. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan cepat untuk mengatasi masalah yang muncul.

2. Ghost Shopping

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang Ghost Shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial bagi pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para Ghost Shoppers juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau diketahui telah beralih produk dengan tujuan memahami dan mengumpulkan informasi yang dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan selanjutnya. Kendala dari metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei melalui berbagai media karena metode ini mengizinkan perusahaan untuk memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian yang lebih terhadap konsumennya.