

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi Kirana Ambarwati, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2009 dengan judul “Peran dan Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Citra (Studi Deskriptif Pada PT. (Persero) Angkasa Pura 1 Kantor Cabang Banda Udara Internasional Adisutjipto)”

Penelitian tersebut dilakukan untuk menjelaskan peran dan strategi yang dilakukan *Public Relations* PT. (Persero) Angkasa Pura 1 Kantor Cabang Banda Udara Internasional Adisutjipto dalam membangun citra bandara. Adapun hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Public Relations* PT. (Persero) Angkasa Pura 1 Kantor Cabang Banda Udara Internasional Adisutjipto telah menjalankan keempat kategori peran *Public Relations* sesuai konsep Dozier dan Berroom.

2. Skripsi Irma Yani, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara pada tahun 2011 dengan judul “Strategi Humas dan Citra Perusahaan (Studi Korelasi Pengaruh Strategi Humas Terhadap Citra Perusahaan Di Kantor Bank Indonesia Medan)”.

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui variabel penelitian yang paling berpengaruh dalam meningkatkan citra perusahaan di kantor Bank Indonesia Medan. Dari hasil penelitian maka didapatkan :

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara *company profile* kantor Bank Indonesia Medan dengan kesan dan pendapat atau penilaian positif responden.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara keputusan pilihan strategi humas kantor Bank Indonesia Medan dengan kerjasama yang saling menguntungkan.

B. Tinjauan Tentang Humas

Hubungan masyarakat (Humas) adalah fungsi manajemen khas yang mendukung, memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama antara organisasi atau perusahaan dengan khalayaknya. Melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan, membantu manajemen memperoleh penerangan mengenai dan tanggapan terhadap opini publik, menetapkan dan menegaskan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan umum, menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dalam penerapannya sebagai sistem peringatan secara dini guna membantu mengantisipasi kecenderungan dan menggunakan penelitian serta teknik-teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai kegiatan utama. (Effendy, 1991 : 28)

Konsep awal *Public Relations* sebagai praktek dapat ditemukan dalam berbagai terbitan yang secara khusus menginformasikan cara-cara mempromosikan sirkus, tampilan teater dan jenis pertunjukan lain yang menarik perhatian publik.

Sebenarnya sejak lama “organisasi tradisional” telah menjalankan fungsi PR yang menghubungkan organisasi dengan pihak internal maupun eksternal organisasi. Definisi *Public Relations* baru dikembangkan setelah analisis organisasi modern menjadikan PR sebagai salah satu isu keilmuan yang membahas bagaimana organisasi dan publik saling mengadopsi informasi. Dalam definisi ini, fungsi esensi PR adalah merencanakan, melakukan dialog yang komunikatif. *Public Relations* adalah komunikasi eksternal dengan menggunakan simbol dan tindakan simbolis untuk menginformasikan atau mempengaruhi publik dengan menggunakan tulisan, pemasaran, periklanan, publisitas, promosi dan *event* penting. Beberapa spesialis *Public Relations* bekerja penuh waktu dalam perusahaan, politisi, organisasi nirlaba atau pemerintah. Sedangkan beberapa *Public Relations* melakukan kontrak dengan organisasi mereka.

Public Relations adalah bagian integral dari suatu organisasi, yang tugas dan fungsinya tidak berdiri sendiri melainkan dalam konteks organisasi. Tujuan utama *Public Relations* adalah untuk menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*) dan dukungan bagi tercapainya tujuan, kebijakan dan tindakan organisasi.

Secara etimologis, *Public Relations* terdiri dari dua kata, yaitu *public* dan *relations*. *Public* berarti publik atau masyarakat dan *relations* berarti hubungan-hubungan. Jadi, *Public Relations* adalah hubungan-hubungan dengan publik atau masyarakat. Cutlip & Center (Suhandang, 2004: 45) mengemukakan definisi *Public Relations* sebagai suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada

publiknya. Serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu kesesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya.

Dari defenisi Cutlip & Center terdapat ciri khas *Public Relations* yaitu suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dengan publiknya. Cutlip & Center dan Canfield (dalam penelitian I, Yani dari Universitas Sumatera Utara) mengungkapkan fungsi utama *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan pihak publiknya, sebagai khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tercapainya tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dan mengurus arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Salah satu kegiatan *Public Relations* adalah menciptakan prestise atau citra yang baik. Citra yang baik akan memberi manfaat yang sangat besar bagi perusahaan, bahkan citra perusahaan sering disebut sebagai aset besar dari sebuah perusahaan.

Oleh karena itu, *Public Relations* harus dapat mengontrol opini publik agar tetap menjaga citra perusahaan.

C. Tinjauan Tentang Strategi

Kata “strategi” berasal dari Bahasa Yunani “*strategos*” memiliki makna cara yang berbeda untuk digunakan. Selanjutnya, Harold Koontz menjelaskan strategi adalah menganalisa situasi yang terjadi pada saat sekarang ini untuk menetapkan sasaran. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak yang tepat.

Dalam studi manajemen strategi adalah salah satu bentuk proses perencanaan strategis “*Strategic Planning Proccess*” yaitu :

1. Input

Merupakan masukan dari berbagai organisasi.

2. Profil Perusahaan

Manajer puncak menentukan tujuan dasar dari perusahaan dan kejelasan orientasi geografis perusahaan, seperti apakah harus beroperasi di wilayah tertentu. Selain itu, manajer menilai situasi kompetitif perusahaan mereka.

3. Orientasi Manajer Puncak

Profil perusahaan dibentuk oleh orang, khususnya manajer puncak, dan berorientasi untuk merumuskan strategi. Mereka mengatur iklim organisasi dan menentukan arah perusahaan.

4. Maksud dan Tujuan

Tujuan dan tujuan utama adalah titik akhir ke arah mana kegiatan perusahaan diarahkan.

5. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal saat ini dan masa depan harus dinilai dalam hal ancaman dan peluang. Evaluasi berfokus pada bidang ekonomi, sosial, politik, demografi dan faktor geografis.

6. Lingkungan Internal

Lingkungan internal perusahaan harus diaudit dan dievaluasi dalam hal sumber daya dan kelemahan serta kekuatan dalam penelitian dan pengembangan, produksi, operasi, pengadaan, pemasaran, dan produk jasa. Faktor internal lain yang penting untuk merumuskan strategi yaitu penilaian sumber daya manusia, sumber daya keuangan dan faktor – faktor lain seperti citra perusahaan, struktur organisasi dan iklim, sistem perencanaan dan pengawasan dan hubungan dengan pelanggan.

7. Strategi Alternatif

Strategi alternatif dikembangkan berdasarkan analisis lingkungan eksternal dan internal. Suatu organisasi dapat menjalankan berbagai macam strategi. Sebuah perusahaan dapat membuat variasi dengan memperluas operasi ke

pasar baru yang menguntungkan. Strategi lain adalah untuk *go international* dan memperluas operasi ke negara–negara lain.

8. Evaluasi dan Pilihan Strategi

Berbagai strategi harus benar–benar dievaluasi sebelum pilihan diambil. Pilihan strategis harus dipertimbangkan dengan berbagai resiko. Beberapa peluang yang tidak menguntungkan tidak mungkin dilakukan karena dapat mengakibatkan kebangkrutan perusahaan. Elemen lain yang penting dalam memilih sebuah strategi adalah waktu. Bahkan produk terbaik mungkin gagal jika diperkenalkan ke pasar pada waktu yang tidak tepat. Selain itu, reaksi dari pesaing harus dipertimbangkan.

9. Perencanaan Jangka Menengah dan Pendek, Implementasi dan Pengendalian

Meskipun bukan bagian dari proses perencanaan strategis, perencanaan jangka menengah dan pendek serta pelaksanaan rencana harus dipertimbangkan selama tahap proses. Pengawasan juga harus dilakukan untuk memantau kinerja terhadap rencana.

D. Tinjauan Tentang Citra

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations Technique*, definisi citra secara umum citra diartikan sebagai kesan individu terhadap apa yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman. Citra adalah gambaran yang dimiliki setiap orang mengenai pribadi perusahaan, organisasi atau produk (Kamus Besar Bahasa Indonesia 1996). Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh dunia. Pengertian citra itu abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi dapat dirasakan dari

hasil penelitian baik atau buruk seperti penerimaan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari masyarakat luas (Ruslan, 1998: 62).

Frank Jefkins (dalam Nova Firsan. 2011: 299) menyebutkan beberapa jenis citra (image), yakni:

1. *The Mirror Image* (Citra Bayangan).

Citra ini melekat pada individu dalam atau anggota-anggota organisasi mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kata lain, citra bayangan adalah citra atau pandangan individu dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi.

2. *The Current Image* (Citra yang Berlaku).

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

3. *The Wish Image* (Citra Yang Diharapkan).

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu perusahaan. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan).

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Jadi, bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

5. *The Multiple Image* (Citra Majemuk).

Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

6. *Good and Bad Image* (citra yang baik dan buruk)

Citra perusahaan yang ideal adalah kesan yang benar yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Suatu citra yang baik sebenarnya dapat dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk.

Menurut (Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto, 2004:111-112) terdapat empat komponen dalam pembentukan citra antara lain :

1. Persepsi

Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

2. Kognisi

Suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

3. Motif

Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

4. Sikap

Kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.

Berdasarkan penjelasan di atas maka disimpulkan empat komponen pembentukan citra yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan dimana kemampuan mempersepsi inilah dapat melanjutkan proses pembentukan citra dengan memberikan informasi-informasi kepada individu untuk memunculkan suatu keyakinan. Sehingga dari keyakinan tersebut timbul suatu sikap pro dan kontra tentang produk, dari sikap itulah terbentuknya citra yang positif atau negatif.

Citra positif adalah suatu gambaran, kesan utama yang dimiliki individu tentang suatu organisasi atau perusahaan sehingga dalam pelaksanaannya, individu yang memiliki persepsi baik atau positif terhadap suatu perusahaan atau lembaga yang pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

Citra baik atau positif merupakan harta yang sangat tinggi nilainya bagi perusahaan manapun. Citra mendukung daya saing perusahaan dalam jangka

menengah dan panjang. Citra baik dapat menjadi perisai perusahaan saat berada dalam masa krisis. Oleh karena itu, setiap perusahaan mempunyai kewajiban untuk membangun citra baik perusahaan.

Ada empat hal yang digunakan sebagai alat pengukur citra perusahaan (Ruslan, 1998: 25), yaitu :

1. Kepercayaan

Merupakan kesan dan pendapat atau penilaian positif khalayak terhadap suatu perusahaan.

2. Realitas

Menggambarkan suatu yang realistis, jelas terwujud, dapat diukur dan hasilnya dapat dirasakan serta dapat dipertanggungjawabkan dengan perencanaan yang matang dan sistematis bagi responden.

3. Terciptanya kerjasama yang saling menguntungkan

Menggambarkan keadaan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya.

4. Kesadaran

Adanya kesadaran khalayak tentang perusahaan dan perhatian terhadap produk yang dihasilkan.

E. Tinjauan Tentang Pelanggan

Berbagai pengertian mengenai pelanggan, menurut Gasperz dalam (Nasution, 2004:101) pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan dan manajemen perusahaan. Menurut Dharmmesta dan

Handoko (1997:12) yaitu individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangga. Seiring dengan pernyataan Pamitra (2001:11) bahwa pelanggan adalah individu pembuatan keputusan yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk. Menurut Supranto (2001:21) pelanggan adalah setiap individu yang menerima suatu jenis barang atau jasa dari beberapa orang lain atau kelompok orang. Lupiyoadi (2001:134) mendefinisikan Pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Dari pengertian pelanggan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu atau seseorang yang melakukan pembelian kebutuhan yang dapat membuat kepuasan dengan membandingkan beberapa aspek seperti harga, standar kualitas barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumsi dari rumah tangga.

F. Tinjauan Tentang Perusahaan

Kata “perseroan” dalam pengertian umum adalah perusahaan atau organisasi usaha atau badan usaha. Sedangkan “perseroan terbatas” adalah suatu bentuk organisasi yang ada dan dikenal dalam sistem hukum dagang Indonesia. Kata “perseroan” menunjuk kepada modal nya yang terdiri atas sero (saham). Sedangkan “terbatas” menunjuk kepada tanggung jawab pemegang saham yang tidak melebihi nilai nominal saham yang diambil bagian dan dimilikinya.

Sebutan atau bentuk PT datang dari hukum dagang Belanda (WvK) dengan singkatan NV atau *Naamlooze Vennootschap*, yang singkatannya juga lama digunakan di Indonesia sebelum diganti dengan singkatan PT. Sebenarnya bentuk ini berasal dari Perancis dengan singkatan SA atau *Societe Anonyme* yang secara harfiah artinya “perseroan tanpa nama”. Maksudnya adalah bahwa PT itu tidak menggunakan nama salah seorang atau lebih diantara para pemegang sahamnya, melainkan memperoleh namanya dari tujuan perusahaan saja.

Secara etimologi, kata “*corporation*” diturunkan dari bahasa latin, yaitu *corpus*, yang berarti suatu badan (*body*), yang mewakili “*a body of people*”; *that is, a group of people authorized to act as an individual (oxford English dictionary)* yang artinya adalah sekelompok orang yang diberi kuasa untuk bertindak sebagai seorang individu. Suatu perusahaan dapat diklasifikasikan kepada beberapa bentuk, yaitu sebagai berikut :

1. Jumlah pemilik :

- a. Perusahaan Perseorangan.

Perusahaan Perorangan (PO) adalah Suatu jenis perusahaan yang dijalankan oleh satu orang pemilik. Pemilik mempunyai tanggung jawab tak terbatas. Badan usaha yang mengelola perusahaan itu disebut Badan Usaha Perorangan, yang oleh masyarakat umum lebih dikenal dengan sebutan Perusahaan Perorangan (Po).

- b. Perusahaan persekutuan.

Persekutuan (Partnership) adalah suatu penggabungan di antara dua orang (badan) atau lebih untuk memiliki atau bersama-sama dan menjalankan suatu perusahaan guna mendapatkan keuntungan

atau laba. Berbeda dengan perseroan terbatas, persekutuan lebih beresiko disebabkan tidak terdapat pemisahan yang tegas antara pemilik dan manajemen. Namun demikian penyelenggaraan akuntansinya harus berpedoman pada ketentuan-ketentuan yang diatur oleh Prinsip-Prinsip Akuntansi yang lazim. Jadi dari segi akuntansinya persekutuan sebagai unit usaha harus dianggap mempunyai kedudukan terpisah dengan pemilik-pemilikinya.

2. Status pemilik :

a. Perusahaan Swasta

Perusahaan Swasta adalah suatu perseroan dimana seluruh sahamnya dipegang oleh pihak swasta tanpa ada saham pemerintah di dalamnya.

b. Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) adalah suatu perusahaan dimana di dalamnya terdapat saham yang dimiliki oleh pihak pemerintah. Perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ini disamping memiliki misi berbisnis, terdapat juga misi-misi pemerintah yang bersifat sosial. Jika Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tersebut berbentuk perseroan terbatas, maka terhadap perusahaan yang demikian disebut dengan Perusahaan Terbatas Persero (PT.Persero). Jika BUMN tersebut melayani kepentingan umum (produksi, distribusi dan konsumsi) dan bergerak di bidang jasa vital (*public utilities*), maka perusahaan yang demikian disebut dengan Perusahaan Umum (Perum). Kepada Badan Usaha Milik

Negara (BUMN) disamping berlaku ketentuan dalam Undang-Undang tentang Perseroan Terbatas juga berlaku peraturan perundang-undangan yang berkenaan dengan Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Menurut hukum Indonesia, ada konsekuensi-konsekuensi tertentu dari ketidakadaan salah satu mata rantai dalam proses pendirian perseroan. Jika tidak disahkan oleh menteri misalnya, maka badan hukum dari perusahaan tersebut tidak pernah ada, sehingga para pendirinya (bukan perseroannya) yang bertanggungjawab secara renteng. Sementara jika terjadi kealpaan dalam proses pendaftaran dan pengumuman perseroan, tetapi perseroan tersebut telah disahkan oleh menteri, maka badan hukum dari perseroan tersebut sudah eksis, tetapi belum berlaku terhadap pihak ketiga, sehingga yang mesti bertanggung jawab terhadap pihak ketiga adalah pihak direksinya.

G. Tinjauan Tentang Jasa

Pada dasarnya pelayanan merupakan bagian dari jasa, bahkan pelayanan adalah inti dari jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Beberapa definisi yang dikemukakan oleh ahli pemasaran antara lain :

1. (*Philip Kotler* 2002: 83) dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran mengemukakan :

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik”.

2. (W.J. Stanton 1996: 220) mengemukakan pendapatnya mengenai jasa sebagai berikut :

“Jasa adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tidak teraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain”.

3. (Basu swasta 1996 : 318) mendefinisikan jasa sebagai berikut :

“Jasa adalah barang yang tidak teraba (*ingtangible*) yang dibeli dan dijual dipasarkan melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan”.

Menurut (Philip Kotler 2002 : 84) bahwa karakter jasa dibagi menjadi empat, yaitu :

1. Tidak berwujud (*ingtangible*)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang yang melakukan jasa maka penyediannya adalah bagian dari jasa karena pengguna jasa adalah ciri khusus dari pemaaran jasa, baik itu penyedia maupun pengguna jasa sangat mempengaruhi hasil jasa.

3. Bervariasi (*variability*)

jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan.

4. Mudah lenyap

Jasa tidak bisa disimpan, dimana lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap, karena mudah lebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu.

(Basu Swasta 1996 : 319) menggolongkan jasa kedalam dua golongan besar yaitu

1. Jasa industri (*industrial service*)

Jasa industri ini disediakan untuk organisasi dalam lingkup yang luas, termasuk pengolahan, pertambangan, pertanian, organisasi non laba.

2. Jasa konsumen (*customer service*)

Jasa ini banyak digunakan secara luas dalam masyarakat. Jasa konsumsi ini dapat dibagi kedalam tiga golongan yaitu :

a. Jasa *konvenien*

Jasa konvenien (*convinien service*) adalah jasa konsumsi yang sering dipakai dan masyarakat membelinya dalam melakukan usaha yang minimal.

b. Jasa *shopping*

Jasa shopping adalah jasa konsumsi yang dipilih atau dibeli oleh masyarakat sesudah mengadakan perbandingan kualitas harga dan reputasi.

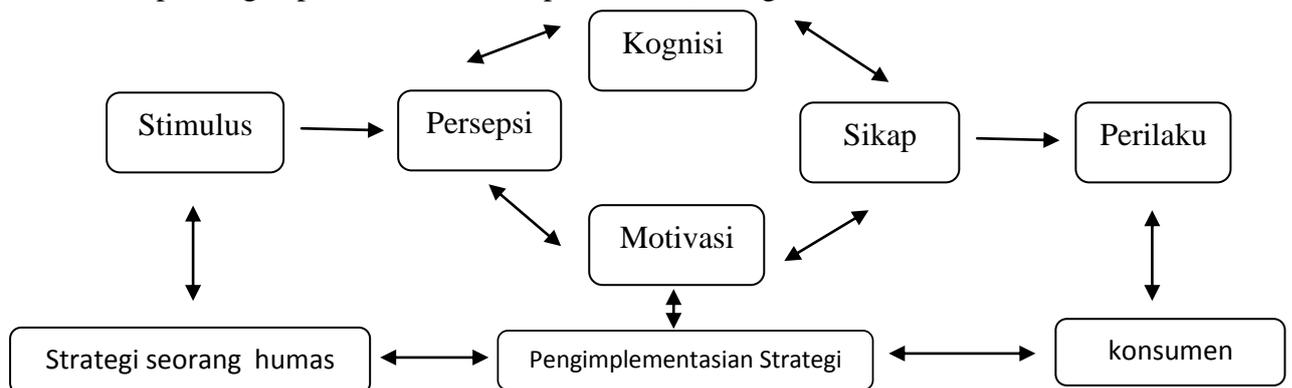
c. Jasa *spesial (special service)*

Jasa spesial adalah jasa konsumsi dimana dalam pembelian pembeli harus melakukan usaha pembelian untuk usaha pembelian khusus dengan cara tertentu dengan pembayaran yang lebih besar.

H. Kerangka Pikir

Proses Humas atau *public relations* selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. aktivitas humas dimulai dari membenahan organisasi internal humas, sehingga kegiatan yang bersifat membangun citra organisasi atau perusahaan. proses pembentukan citra perusahaan dalam struktur *kognitif* yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi yang dijelaskan oleh John. S. Nimpoeno (dalam Nova, Firsan. 2011: 304) dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen.

Adapun bagan pembentukan citra perusahaan, sebagai berikut :



Bagan 1. Kerangka Pikir

Kegiatan *public relations* digambarkan sebagai *input-output* dimana proses dalam bagan ini adalah pembentukan citra. *Input* adalah *stimulus* yang diberikan (*public relations*) sedangkan *output* adalah tanggapan atau perilaku tertentu (pelanggan). Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi – kognisi – motivasi – sikap.

Berdasarkan bagan di atas dapat kita pahami bagaimana kah seorang konsumen tetap bertahan menggunakan jasa perusahaan. Yaitu berawal dari seorang humas yang membangun stimulus dengan membuat strategi agar menarik dan mempertahankan konsumen yang telah menjadi konsumen setia mereka.

Selanjutnya penerapan strategi itu sendiri agar konsumen sendiri lah yang merasa puas dengan pelayanan perusahaan yang baik. Hal ini yang akan menimbulkan citra yang positif perusahaan karena dapat menjaga kepuasan konsumen yang telah setia dan membuat para calon konsumen baru merasa yakin bahwa mereka akan terpuaskan dengan pelayanan perusahaan.

Menurut Kotler (Nova, 2011: 297), definisi dari masing-masing tahapan adalah sebagai berikut:

1. Persepsi adalah “sebuah proses di mana seseorang melakukan seleksi, mengorganisasi dan menginterpretasi informasi-informasi yang masuk ke dalam pikirannya menjadi sebuah gambar besar yang memiliki arti”. Sehingga secara sederhana persepsi adalah pandangan seseorang dalam menafsirkan suatu peristiwa berdasarkan informasi yang diterimanya.
2. Kognisi merupakan “keyakinan diri dari individu terhadap stimulus” di mana keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut. Artinya individu tersebut harus diberikan informasi-informasi yang cukup sehingga mempengaruhi perkembangan kognisinya
3. Motif atau motivasi adalah “keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan”. Motivasi dan sikaplah yang akan menggerakkan individu untuk memberikan respon yang diinginkan oleh pemberi rangsangan.

4. Sikap, merupakan “kecenderungan untuk bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai”. Sikap berbeda dengan perilaku, di mana sikap merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap akan menentukan apa yang disukai, diharapkan, atau diinginkan.