BAB II

KAJIAN TEORITIS TENTANG PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM DUNIA PEMASARAN

A. Kajian Pustaka

1. Marketing Dan Customer Satisfaction

Sebuah proses memproduksi produk hingga mengenalkan produk kepada publik ialah pemasaran. Namun, terdapat pengertian yang lebih tepat mengenai pemasaran, yakni pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.[1] Bidang pemasaran dalam perusahaan memiliki peran yakni untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan perusahaan dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Terdapat lima konsep dalam pemasaran, antara lain:[2]

a. Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli.
b. Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu.
c. Konsep penjualan merupakan suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan

[1] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm.5.
[2] *Ibid*, hlm.73.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian produk-produk perusahaan didasarkan pada pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah minat terhadap produk tersebut.

d. Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan perusahaan terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan untuk memenuhinya dengan kepuasan diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

e. Konsep pemasaran sosial merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar yang dituju (sasaran) dan mengusahakan agar perusahaan tersebut dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari para saingannya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

Bidang pemasaran melaksanakan proses pemasaran, yang mana proses pemasaran terdiri dari analisa pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran dan mengorganisasikannya, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.[3]

a. Menganalisa peluang pasar, para manajer di manajemen pemasaran akan menganalisa peluang jangka panjang dalam pasar untuk memperbaiki kinerjanya. Seperti menganalisa teknologi terkini yang

[3] Thamrin Abdullah, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm.49.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

belum diterapkan di perusahaannya, sehingga dapat meningkatkan produktivitas perusahaan.

b. Meneliti dan memilih pasar sasaran serta menerapkan posisi penawaran, perusahaan perlu untuk mengukur dan memperkirakan daya tarik pasar, seperti ukuran pasar keseluruhannya, pertumbuhan dalam pasar, serta tingkat laba dan resikonya. Manajer pemasaran harus memahami teknik utama untuk mengukur potensi pasar masa sekarang dan terutama pada masa yang akan datang. Sebab, pengukuran tersebut merupakan sebuah masukan utama untuk menentukan pasar dan produk baru seperti apa yang perlu diperhatikan.

c. Merancang strategi pemasaran, manajer pemasaran harus bisa melihat keinginan dan kebutuhan pasar. Seperti saat pasar membutuhkan sebuah mesin tik elektronik, perusahaan perlu membuat strategi penentuan posisi untuk pasar sasaran. Apakah perusahaan perlu "Cadilac" yang memiliki kualitas bagus dengan harga mahal dan pelayanan sangat baik, yang kemudian diiklankan secara luas. Ataukah perusahaan memproduksi mesin tik elektronik dengan harga bersahabat dan dipasarkan pada pasar yang peka terhadap harga. Strategi-strategi tersebut harus dengan baik dipikirkan dan diperkiran oleh manajer pemasaran.

d. Merancang program pemasaran dilakukan dengan menentukan pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Kata "kepuasan atau *satisfaction"* berasal dari bahasa Latin "*satis*" artinya cukup baik (memadai) dan "*faction*" artinya melakukan atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membuat. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan dan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.[4] Jika perusahaan tidak memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika perusahaan memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Dan jika perusahaan dapat memberi lebih dari harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Dari analogi tersebut, dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak senang terhadap produk ataupun pelayanan sebuah perusahaan, yang mana perasaan tersebut berasal dari dalam diri pelanggan atas ekspektasinya terhadap sebuah produk.

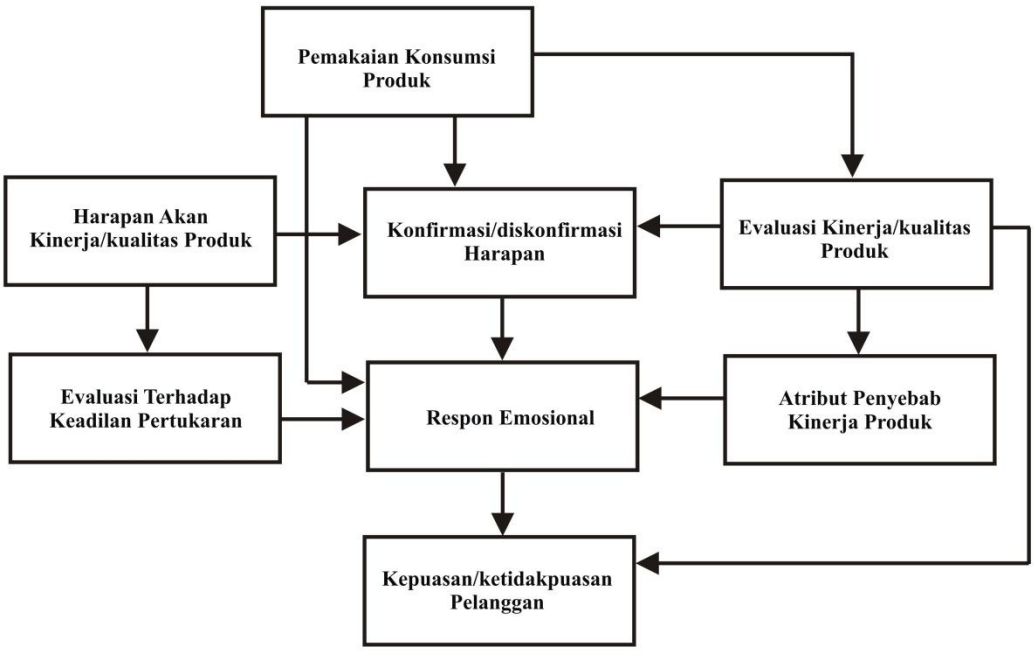
Kotler menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menururt *disconformation paradigm*, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang tejadi adalah ketidakpuasan. Dengan demikian, ketidakpuasan dinilai sebagai *bipolar opposite* dari kepuasan. Mowen merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaian. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi

[4] Philip Kotler, diterjemahkan oleh Hendara Teguh dan Ronny A. Rusli, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Prenhallindo, 1997), hlm.36.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian spesifik. Definisi ini dijabarkan dalam model kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sebagai berikut:

Bagan 2.1.
Model Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan



Situasi ketidakpuasan terjadi setelah konsumen menggunakan produk barang atau jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasa, bahkan bisa pula pada distributornya. Hal ini bisa menyebabkan berkurangnya pembelian ulang, peralihan merek (*brand switching*), dan berbagai macam perilaku komplain.

Giese dan Cote mengidentifikasi ada tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan, yakni:[5]

a. Tipe respon (baik respon emosional atau afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, bisanya dicerminkan melalui

[5] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2011), hlm.134.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi”, dan sebagainya).

b. Fokus respon dapat berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.

c. *Timming* respon yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

Terdapat tujuh elemen dalam kepuasan pelanggan yakni barang dan jasa berkualitas, *relationship marketing*, program promosi loyalitas, fokus pada pelanggan terbaik, sistem penanganan komplain secara efektif, *unconditional guarantees*, dan program *pay for performance*.[6]

a. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak standar produk perusahaan tersebut harus menyamai para pesaing. Biasanya perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula, hal itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

b. Relationship marketing

Kunci pokok setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan. *Relationship marketing* berfokus pada kepuasan

[6] *Ibid*, hlm.439-441.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

non-ekonomik, seperti layanan, waktu pengiriman produk, dan kepastian mengenai kesinambungan pasokan. *Relationship marketing* mengutamakan peluang untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan atas dasar kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak.

c. Program promosi loyalitas

Program ini banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Melalui program ini, perusahaan memberikan semacam penghargaan khusus (seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk atau jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk perusahaan yang bersangkutan.

d. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)

Pelanggan terbaik (*best customers*) bukan hanya sekedar mereka yang disebut dengan *heavy users*, melainkan mereka yang melakukan pembayaran secara lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (orang-orang yang telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah).

e. Sistem penanganan komplain secara efektif

Fakta menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan mengalami berbagai macam masalah yang berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk, waktu penyampaian, maupun layanan pelanggan. Oleh sebab

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

itu, perusahaan harus memiliki sistem penanganan komplain yang efektif. Perusahaan profesional tidak akan bersembunyi di balik kata "barang yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan atau ditukar" atau pernyataan "sudah menjadi kebijakan perusahaan untuk tidak memberikan kompensasi atas barang yang sudah dibeli".

Sistem penanganan komplain berjalan dengan beberapa aspek, yakni permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami, empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, keadilan dalam menangani keluhan, kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via saluran telepon bebas pulsa, surat, *e-mail*, *fax*, maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan, dan atau komplain.

Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting, sebab dengan begitu perusahaan bisa mengkomunikasikan komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap pelanggan. Dan juga tentunya harus ada pengawasan pada staf layanan pelanggan guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuas kebutuhan pelanggan.

f. *Unconditional guarantees*

Unconditional garantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan, sebab garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan diterima oleh pelanggan. Garansi ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berfungsi dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk yang diberikan. Garansi yang baik harus memiliki karakteristik pokok, seperti tidak bersyarat, spesifik, realistik, berarti (*meaningful*), dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, dan mudah direalisasikan atau mudah ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

g. Program *pay for performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sumber daya manusia yang dimaksud tersebut adalah karyawan yang juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, setiap tetes keringat karyawan dalam mewujudkan kepuasan pelanggan atas perusahaan harus diimbangi dengan penghargaan kepada karyawan yang dapat meningkatkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Dalam pengukuran kepuasan pelanggan, tidak ada patokan khusus yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Akan tetapi, terdapat enam konsep kesamaan mengenai objek pengukuran kepuasan pelanggan, antara lain:[7]

[7] *Ibid*, hlm.453.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Cara yang paling mudah untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Cara ini dilakukan dengan dua proses pengukuran, yakni mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan yang bersangkutan, dan yang kedua dengan menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk para pesaing.

b. Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya, yang mana proses semacam ini terdiri dari empat langkah, yakni mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk perusahaan berdasarkan bagian yang spesifik (kecepatan layanan, fasilitas layanan, keramahan staf layanan pelanggan), meminta pelanggan menilai produk pesaing berdasarkan bagian-bagian spesifik yang sama, dan meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Kepuasan pelanggan tidak diukur langsung, melainkan disimpulkan berdasarkan kesesuian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Minat pembelian ulang (*repurchase intent*)

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

e. Kesediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, rumah, asuransi jiwa, dan sebagainya), kesedian pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada keluarga atau teman menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Berbagai macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, *return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

2. Implementasi Marketing Dan Target Produksi

Implementasi pemasaran terjadi dalam masyarakat dan dalam perusahaan pula. Berikut merupakan implementasi pemasaran dalam masyarakat:[8]

Penerapan pemasaran dalam masyarakat memiliki yang penting bagi masyarakat itu sendiri, khususnya pada bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari

[8] Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*,..., hlm.15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan pekerjaan yang penting bagi masyarakat. Banyak aspek yang menjadikan pemasaran sebagai hal yang tidak bisa lepas dari masyarakat, yaitu:

a. Penerapan pemasaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia

   Hal ini disebabkan karena proses pemasaran menambah kegunaan dari produk yang ada, yaitu kegunaan karena waktu, tempat, dan kegunaan karena kepemilikan. Kegunaan di atas dilakukan melalui proses dalam pemasaran, yakni pembelian, penjualan, pengangkutan, dan penggudangan. Dengan demikian, pemasaran memiliki arti penting yakni karena pemasaran mempunyai peranan dalam meningkatkan daya guna suatu barang, yang tadinya kurang berarti di suatu tempat atau pada suatu waktu, menjadi tinggi nilainya di tempat dan atau waktu yang lain. Dengan meningkatnya daya guna suatu barang, kebutuhan dan keinginan masyarakat akan terpenuhi, serta taraf hidup masyarakat tersebut akan meningkat pula.

b. Penerapan pemasaran dalam mengalirkan produk dari produsen ke konsumen

   Pada dasarnya pemasaran suatu barang merupakan perpindahan produk berupa barang dari produsen ke konsumen. Aliran transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi, mulai dari penjual produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir. Rangkaian transaksi tersebut, biasanya terjadi melalui tiga kegiatan perpindahan yaitu dari produsen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang menjual kepada pedagang besar, pedagang besar menjual kepada pedagang pengecer, dan pengecer menjual kepada konsumen akhir.

c. Keterkaitan antara pemasaran dengan industrialisasi

Industri pabrik atau manufaktur melakukan proses pengolahan bahan baku menjadi suatu produk yang memiliki daya guna lebih. Dengan adanya industrialisasi, proses pengolahan dilakukan secara massa menggunakan dasar spesialisasi, sehingga dapat dihasilkan hasil produksi secara besar-besaran. Dampak industrialisasi ini menimbulkan penanganan kegiatan pemasaran ditingkatkan untuk memungkinkan hasil produksi dapat dipasarkan jauh dari daerah produsen secara intensif.

d. Penerapan pemasaran dalam kegiatan ekonomi

Pemasaran, disamping diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam menyampaikan produk yang dihasilkannya berupa barang atau jasa kepada konsumen, juga diartikan sebagai kegiatan untuk meningkatkan kemakmuran ekonomi seluruh masyarakat. Jika dilihat dari dua pengertian di atas, pengertian pertama bersifat mikro dan pengertian ke dua bersifat makro. Dari pandangan makro, pemasaran dilihat sebagai proses sosial, yaitu proses yang dilakukan untuk menunjang tercapainya pemenuhan kebutuhan masyarakat secara efektif dan efisien melalui pertukaran nilai-nilai konsumsi.

Pemasaran memainkan peran penting dalam dunia usaha, seperti yang sudah dijelaskan dalam pembahasan mengenai pemasaran dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat. Pemasaran berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan berbagai kegiatan yakni mengalirnya produk dari produsen ke konsumen. Kegiatan pemasaran tersebut dibatasi oleh pandangan mikro, dalam hal ini penekanan pembahasan adalah pada pemasaran mikro dengan orientasi kepada konsumen dan perusahaan yang memberikan pelayanan. Berikut merupakan implementasi pemasaran dalam perusahaan:[9]

a. Pemasaran mikro

   Kegiatan pemasaran dari sudut pandang ini haruslah berawal dari konsumen, bukannya dari produsen. Dengan bertitik tolak pada pelanggan, yang terdiri dari konsumen perorangan, perusahaan, pemerintah dan lembaga sosial lainnya, perusahaan dapat mengarahkan kegiatan produksi yang dilakukannya untuk keberhasilan pemasaran perusahaannya. Sebab, pelanggan akan bersedia membayar barang dan jasa yang dia terima, dan akan terus membeli barang dan jasa tersebut apabila dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya.

b. Penerimaan pemasaran oleh organisasi

   Pemasaran dalam perusahaan merupakan salah satu fungsi utama disamping fungsi produksi dan keuangan. Melalui ketiga fungsi ini, kegiatan usaha perusahaan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus dipasarkan sampai ke tangan konsumen dengan harga yang dapat memberikan keuntungan dengan tingkat yang dapat menjamin kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. “pembeli adalah

[9] *Ibid*, hlm.47.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

raja" merupakan motto yang menjadikan perusahaan berlomba-lomba untuk memuaskan para konsumennya. Perusahaan akan mencapai sasaran pemasaran jangka panjang melalui pembinaan langganan dengan memberikan kepuasan bagi keinginan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Dengan puasnya konsumen maka diharapkan calon konsumen menjadi konsumen, dan konsumen yang sudah ada diharapkan lebih loyal terhadap produk perusahaan tertentu.

c. Orientasi usaha pemasaran

Dalam menjalankan perusahaan, pemimpin memiliki orientasi untuk memungkinkan perusahaan dapat berhasil mencapai sasarannya. Sebuah perusahaan akan gagal apabila orientasi pandangan pimpinan dalam menjalankan usaha perusahaan tidak sesuai dengan situasi dan kondisi pemasaran produknya. Maka dalam pemasaran perlu diperhatikan adanya orientasi usaha perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut dapat berhasil, yakni orientasi produksi, orientasi produk, orientasi keuangan, orientasi penjualan, dan orientasi pemasaran.

d. Penerapan pemasaran dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasarannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari para pesaing dalam pemasaran. Oleh sebab itu, para pimpinan bidang pemasaran dihadapkan pada usaha mencari peluang bagi pencapaian tujuan perusahaannya. Caranya adalah dengan mempekerjakan sumber daya manusia yang memiliki kreativitas, inisiatif, dan ulet untuk bergerak dalam bidang pemasaran perusahaan.

e. Tugas manajemen pemasaran

Tugas manajemen pemasaran dalam perusahaan adalah menciptakan permintaan akan produk dan memenuhinya, namun bukan hanya itu saja tugas dari pemasaran, tetapi juga mencakup pengaturan jumlah, waktu, dan sifat permintaan tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan, yakni mencapai keuntungan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan. Merupakan salah satu tugas dari bidang pemasaran pula untuk selalu dapat membina pelanggan dan mencari calon pelanggan.

Dalam menjalankan sebuah perusahaan, para pemimpin perusahaan pasti memiliki dan membuat target untuk mewujudkan tujuan perusahaannya. Salah satu bentuk usaha pencapaian tujuan tersebut adalah dengan melakukan target produksi, yang mana target produksi akan lebih efektif dan efisien apabila perusahaan sudah mensegmentasikan pasarnya, dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen yang dipilih.

Segmentasi pasar yaitu kegiatan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk tersendiri.[10] Terdapat dua dasar untuk melakukan segmentasi pasar konsumen, yakni karakteristik konsumen dan tanggapan konsumen. Periset membentuk segmen berdasar pada ciri-ciri konsumen, seperti ciri geografis, demografis, dan psikografis, dan perilaku.[11]

a. Segmentasi geografis

Segmentasi ini mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroprasi pada satu atau sedikit wilayah geografis atau seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokal.

b. Segmentasi demografis

Segmen ini membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Segmentasi demografis yang paling banyak digunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen, sebab keinginan, kesukaan, dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis.

c. Segmentasi psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografi untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan pada

[10] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hml.69.

[11] Kotler, diterjemahkan oleh Hendara Teguh dan Ronny A. Rusli, *Manajemen Pemasaran*, ..., hlm.3011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gaya hidup, kepribadian, dan nilai. Orang-orang yang sama dalam kelompok demografis, memiliki gambaran yang berbeda pada psikografisnya. Sistem klasifikasi pengukuran psikografis adalah dengan kerangka kerja VALS dari SRIC-BI. Kecenderungan utama dari empat kelompok dengan sumber daya tinggi adalah sebagai berikut:[12]

a) Inovator yaitu orang yang sukses, canggih, aktif, dan bertanggung jawab dengan harga diri yang tinggi. Sering menunjukkan selera tinggi terhadap produk dan jasa.
b) Pemikir yaitu orang yang matang, puas, dan reflektif yang termotivasi oleh cita-cita dan tata nilai, pengetahuan dan tanggung jawab. Suka dengan produk yang tahan lama, berfungsi baik, dan bernilai.
c) Pengejar prestasi yaitu orang sukses yang beorientasi tujuan yang berfokus pada karier dan keluarga. Senang dengan produk premium yang menunjukkan keberhasilan kepada rekan mereka.
d) Pengejar pengalamana yaitu orang yang bersemangat, bergairah, dan muda yang mencari varietas dan kegembiraan. Mengeluarkan pendapatan cukup besar pada mode, hiburan, dan sosialisasi.

Kecenderungan utama dari empat kelompok dengan sumber daya yang sedikit adalah sebagai berikut:

a) Pemercaya ialah orang yang menyukai produk yang banyak dikenal dan setia pada merek yang telah mapan.

[12] *Ibid*, hlm.310.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Penyaing ialah orang trendi dan senang dengan kegembiraan yang dibatasi oleh sumber dayanya. Mereka menyukai produk bergaya yang meniru pembelian orang-orang yang lebih makmur.

c) Pembuat ialah orang praktis, tidak sombong, mencukupi diri sendiri dan suka bekerja dengan tangan sendiri. Mereka menyukai produk buatan Amerika yang mempunyai fungsi dan tujuan tertentu.

d) Pejuang ialah orang yang sudah lanjut usia, pensiun, pasif, penuh perhatian terhadap perubahan. Mereka loyal pada merek favorit.

d. Segmentasi perilaku

Segmentasi ini melihat konsumen dari tiga perilakunya, antara lain yakni memilih produk berdasar pada pengetahuan yang dicari sebelum membeli sebuah produk. Mempertimbangkan waktu yang tepat untuk memproduksi produk yang tepat dan memperkaya manfaatnya, sehingga konsumen memilih produk tersebut. Dan mengamati kekuatan komitmen konsumen terhadap sebuah produk.

Dari pembagian pasar di atas, perusahaan akan lebih tahu mengenai publik dan produk jenis apa yang harus diproduksi, waktu produksi yang tepat, dapat membidik dengan tepat konsumen dan calon konsumen yang akan menggunakan produknya, dan mengetahui tempat yang tepat bagi produknya. Jika semua target produksi tersebut tercapai, maka tujuan pemasaran perusahaan juga akan terpenuhi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Public Relations Dan Pengembangan Nilai Perusahaan

The Statement of Mexico menyatakan bahwa *public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan publik atau umum.[13]

> *"Public relations is leadership and management function that helps achieve organizational objectives, define philosophy, and facilitate organizazional change. Public relations practitioners communicate with all relevant internal and external publics to develop positive relathionship and to create consistency between organizational goals and societal expectations. Public relations practitioners develope, execute, and evaluate organizational programs that promote the exchange of influence and understanding among organization's constituent parts and publics."*[14]

Public relations merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan yang dengan itu organisasi atau perusahaan yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka untuk mengkorelasikan sedapat mungkin kebijaksanaan dan catatan mereka dengan informasi yang terencana dan tersebar luas mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien.[15]

---

[13] Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm.17.

[14] Dan Lattimore, dkk, *Public Relations: The Profession and The Practice* (New York: McGraw Hill compenies, 2007), hlm.4.

[15] Elvi Juliansyah, *Promosi Public Relation* (Jakarta: Mandar Maju, 2008), hlm.1-2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ruang lingkup pekerjaan *public relations* dalam sebuah perusahaan ada enam bagian, antara lain:[16]

a. Publisitas ialah kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang atau sebuah organisasi di media massa.
b. Pemasaran, sebuah perusahaan pasti memiliki target yang harus dicapai untuk mendapatkan keuntungan, dan keuntungan tersebut hanya bisa dicapai dengan pemasaran yang berhasil. Setiap bidang dalam perusahaan memiliki tugas untuk mewujudkan tujuan perusahaan tersebut, termasuk bidang *public relations* yang harus diberdayakan untuk mencapai target pemasaran yang sudah ditetapkan. Oleh karena salah satu kebutuhan pemasaran adalah publisitas, yang mana bidang *public relations* lebih ahli dalam hal tersebut, maka bidang *public relations* bekerjasama membantu bidang pemasaran dalam melakukan publisitas sehingga target tercapai dan pesan tersampaikan kepada konsumen dan calon konsumen.
c. *Public affairs* adalah bidang khusus *public relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal (masyarakat) agar dapat mempengaruhi kebijakan publik.
d. Manajemen isu merupakan upaya perusahaan untuk melihat kecenderungan opini atau isu publik yang muncul di tengah masyarakat dalam upaya untuk memberikan tanggapan atau respon yang sebaik-baiknya. Respon baik tersebut diperlukan agar tidak timbul opini yang negatif dalam publik.

[16] Morissan, *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm.14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Lobi merupakan kegiatan pendekatan perusahaan kepada lembaga-lembaga yang bertanggung jawab terhadap pembentukan hukum atau undang-undang baru dengan harapan undang-undang baru yang dikeluarkan itu tidak akan merugikan perusahaan, yang mana kegiatan ini diwakili oleh praktisi *public relations.*

f. Hubungan investor merupakan bidang khusus humas yang bekerja pada perusahaan publik, yang berarti bidang *public relations* membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam masyarakat keuangan untuk memaksimalkan nilai pasar. Tugas dari hubungan investor adalah untuk meningkatkan nilai saham perusahaan dan mengurangi biaya modal dengan cara meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan pemegang saham, para investor, serta para analisis keuangan terhadap perusahaan.

Dalam sebuah perusahaan, *public relations* juga merupakan bagian dari fungsi manajemen yang juga berperan dalam menata sebuah perusahaan. Maka dari itu, *public relations* memiliki aktivitas tertentu dalam perusahaan, yakni mengevaluasi sikap atau opini publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur perusahaan dengan kepentingan publiknya, merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas *public relations*.[17]

Hal paling utama dalam manajemen *public relations* adalah bagaimana proses pengorganisasian suatu perusahaan dalam

[17] Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*..., hlm.24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengkomunikasikan hasil produk barang dan layanan jasa sebagai *output* perusahaan tersebut dapat memberikan *feedback* yang positif, baik kompensasi maupun kepuasan.[18] Fungsi utama dari manajemen *public relations* adalah mengevaluasi dan mengantisipasi efek dari setiap tujuan usulan, kebijakan, perencanaan dan kepentingan kegiatan pihak perusahaan dengan pihak publiknya. Praktisi *public relations* memiliki alat-alat khusus untuk menjalankan perannya dalam perusahaan, yakni *advertising, lobbying, press agentry, promotions,* dan *publicity*.[19]

a. Periklanan (*advertising*) dilakukan dengan menyewa sebuah nonpersona (non-perorangan) waktu dalam media massa untuk mempengaruhi organisasi tertentu.
b. *Lobbying* yakni usaha untuk mempengaruhi pemberian suara para pembuat undang-undang.
c. Keagenan pers (*press agentry*) ialah promosi tentang seseorang atau sebuah perusahaan dengan mencapai publisitas yang menyenangkan pada media massa.
d. Promosi (*promotion*) yaitu aktivitas-aktivitas yang direncanakan untuk menjamin dukungan atau pengakuan tentang diri seseorang atau sebuah perusahaan.
e. Publisitas (*publicity*) merupakan suatu teknik untuk menjamin pengertian diantara individu-individu.

---

[18] Yuke Rahmawati, "Manajemen Public Relations Sebagai Alat Etika Komunikasi Dalam Bisnis Islam", *JURNAL*, 15 November 2014, hlm.4.

[19] Frazier Moore, diterjemahkan oleh Lilawati Trimo, dkk, *Humas: Membangun Citra Dengan Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hlm.5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perlu diingat bahwa tujuan utama *public relations* dalam perusahaan adalah untuk menumbuhkan citra positif perusahaan di mata publik, sehingga publik tertarik kepada perusahaan yang diwakilinya. Penumbuhan citra baik di benak publik merupakan tindakan yang harus dilakukan oleh *public relations*, sebab dengan citra positif perusahaan di mata publik, maka secara otomatis publik akan memberikan penilaian yang baik pula kepada perusahaan.

Memiliki citra yang baik merupakan sebuah kunci sukses perusahaan dalam memiliki nilai terbaik di mata publik. Citra perusahaan adalah hal yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif serta bisa lebih dikenal dan diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang *marketing*, hingga yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial.[20] Memiliki citra yang baik di mata publik merupakan salah satu cara untuk menumbuhkan nilai perusahaan. Sebab, publik secara tidak langsung akan menilai sebuah perusahaan dari produk dan pelayanan yang diberikan kepada publik, khususnya publik eksternal. Hal ini bisa ditimbulkan oleh persepsi pertama publik pada sebuah perusahaan dari produknya, jika produk maupun pelayanan yang diterima publik itu buruk, maka publik akan menilai bahwa perusahaan pemilik produk tersebut tidak memiliki kualitas yang baik.

[20] Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*..., hlm.78.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Pendekatan Public Relations Dalam Mempersuasi Masyarakat

Dalam menjalankan tugasnya untuk menjembatani hubungan antara perusahaan dengan publik, praktisi *public relations* memiliki strategi-strategi khusus untuk mendekati publik, sehingga dapat mempersuasi publik agar memiliki pemahaman dan pandangan yang sama dengan keinginan praktisi *public relations.* Rosady Ruslan dalam bukunya *Manajemen Public Relations*, menjelaskan berbagai pendekatan atau strategi humas dalam menciptakan suasana baik antara perusahaan dan publik, antara lain:[21]

a. Strategi operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan, melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca yang dimuat di media massa. Artinya pihak humas mutlak bersikap untuk mendengar dan memahami (*listening*), bukan sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

b. Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi atau perusahaan kepada publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif agar tercipta saling

[21] *Ibid*, hlm.142.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengertian, menghargai, memahami, toleransi antara perusahaan dengan publik.

c. Pendekatan tanggung jawab sosial humas

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarannya, namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

d. Pendekatan kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (*internal relations)* maupun hubungan ke luar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerjasama. Praktisi *public relations* berkewajiban memasyarakatkan misi perusahaan yang diwakilinya agar diterima dan mendapatkan dukungan dari masyarakat. Hal ini dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*).

e. Pendekatan koordinatif dan integratif

Untuk memperluas peranan *public relations* di masyarakat, maka fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau perusahaannya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan hankamnas. Praktisi *public relations* dapat pro-aktif dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengkampanyekan program-program negara sebagai salah satu bentuk bakti pada tanah air.

Dalam melaksanakan pendekatan kepada masyarakat di atas, praktisi *public relations* menerapkan langkah-langkah yang dapat memperpendek jarak antara perusahaan dengan publiknya, yakni dengan menginformasikan (*to inform*), menerangkan (*to explain*), menyarankan (*to suggest*), membujuk (*to persuade*), mengundang (*to invite*), dan meyakinkan (*to convince*) pelanggan dan calon pelanggan.[22] Dengan strategi atau langkah yang diambil *public relations* di atas, perusahaan bisa dengan mudah mendekati dan mempersuasi masyarakat untuk membeli dan menggunakan produknya.

5. Strategi Marketing Dan Profit Perusahaan

Peace dan Robinson menyatakan bahwa strategi adalah rencana main suatu perusahaan. Perancanaan strategik merupakan suatu proses manajemen yang sistematis dan didefinisikan sebagai proses pegambilan keputusan atas program-program yang akan dilaksanakan oleh organisasi dan perkiraan sumber daya yang akan dialokasikan dalam setiap program selama beberapa tahun mendatang. Hasil keluaran dari proses tersebut adalah rencana atau keputusan strategi.[23] Tull dan Kehle menyebutkan bahwa strategi *marketing* merupakan alat yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

[22] Ibid, hlm. 144.
[23] Agus Dudung, *Merancang Produk* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm.40.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Corey, terdapat lima elemen yang saling berkaitan dalam strategi pemasaran, yakni:[24]

a. Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani, yang mana pemilihan pasar dilakukan setelah menentukan segmentasi pasar.
b. Perencanaan produk yaitu proses menentukan produk spesifik yang akan dijual, membentuk lini produk, dan mendesain penawaran individual pada masing-masing lini.
c. Penetapan harga yaitu menetukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif kepada pelanggan.
d. Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
e. Komunikasi pemasaran yaitu kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen, pemasar menggunakan beberapa variabel, seperti barang, harga, periklanan, dan distribusi.[25] Yang mana variabel-variabel tersebut yang akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan terhadap produk. Pemasar harus mengumpulkan informasi dari konsumen, dan melakukan evaluasi atasnya sehingga perusahaan bisa melakukan pengembangan pemasaran. Sebab, penelitian pemasaran memberikan informasi kepada perusahaan mengenai kebutuhan konsumen, persepsi tentang karakteristik merek, dan sikap

[24] Tjiptono, *strategi Pemasaran,...*, hlm.7.
[25] Dudung, *Merancang Produk,...* , hlm.116.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap pilihan merek. Langkah ini yang disebut dengan strategi pemasaran yang dikembangkan dan diarahkan kepada konsumen.

Tindakan evaluasi terhadap suatu produk yang dibeli di masa lalu oleh konsumen merupakan umpan balik dari konsumen. Selama evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman, dan pola pengumpulan informasi mungkin berubah, evaluasi merek, dan pemilihan merek. Pengalaman konsumsi secara langsung akan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam penggunaan selanjutnya pada sebuah merek. Umpan balik konsumen tersebut akan mengarah kembali kepada perusahaan. Perusahaan akan mengikuti respon konsumen dalam bentuk saham pasar dan data penjualan. Namun, infomasi ini tidak memberitahu pemasar mengenai alasan tentang kekuatan dan kelemahan dari merek perusahaan dengan merek pesaing. Oleh sebab itu, penelitian pemasaran diperlukan pada tahap ini untuk menentukan reaksi konsumen terhadap merek dan kecenderungan pembelian di masa yang akan datang. Informasi ini mengarahkan pada manajemen untuk memutuskan kembali strategi pemasaran ke arah pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih baik.

Di saat konsumen merasa puas akan produk yang ditawarkan, maka konsumen tersebut akan membeli produk tersebut hingga beberapa kali pembelian, dan ada pula konsumen yang loyal sehingga tidak akan berpaling dari produk tersebut. Keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam membidik dan mendidik pasar akan menghasilkan profit atau keuntungan bagi perusahaan, baik itu keuntungan dalam bentuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

materi maupun keuntungan dari kepercayaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan.

6. Respon Konsumen Dan Kepercayaan Produk

Konsumen merupakan publik atau masyarakat yang menggunakan jasa dan barang dari sebuah perusahaan atau lembaga, yang mana mereka tidak memproduksi sendiri barang dan atau jasa tersebut. Ada dua tipe konsumen jika dilihat berdasarkan definisi di atas, antara lain:[26]

a. Konsumen akhir atau kosumen rumah tangga yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan dirinya sendiri, kepentingan keluarganya, atau keperluan hadiah bagi teman maupun saudara, tanpa bermaksud untuk memperjual-belikannya. Pembelian produk hanya untuk keperluan konsumsi sendiri.

b. Konsumen bisnis (disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antara) yaitu jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut kemudian dijual (produsen), disewakan kepada pihak lain, dijual kepada pihak lain (pedagang), digunakan untuk keperluan layanan sosial dan kepentingan publik (pasar pemerintah dan organisasi).

Respon ialah keputusan berupa tanggapan terhadap pesan yang dikirimkan oleh komunikator. Respon dapat bersifat positif, netral, dan negatif.[27] Respon konsumen merupakan perilaku konsumen setelah mengetahui dan membeli sebuah produk, setelah mereka menggunakan produk tersebut, maka konsumen akan memberikan tanggapan terhadap

[26] *Ibid*, hlm.52.
[27] Suranto Aw, *Komunikasi Interpersonal* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm.7-9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk tersebut. Dalam menggunakan sebuah produk, setiap konsumen memiliki tanggapan atau respon yang berbeda-beda. Hal ini bisa dipengaruhi oleh komunikasi kepada konsumen yang dilakukan oleh bagian pemasaran, respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan adalah sebagai berikut:[28]

a. Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
b. Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu (pembelian).
c. Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya (pembelian ulang).

Adanya faktor internal, eksternal, konsep diri dan gaya hidup, serta situasi yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pemakaian konsumen terhadap suatu produk. Sehingga akan muncul pula tingkat kepuasan konsumen terhadap sebuah produk.[29]

a. Faktor eksternal, meliputi budaya, sub-budaya, status sosial, demografi, keluarga, dan kelompok rujukan.
b. Faktor interal, meliputi preferensi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi dan sikap.
c. Konsep diri dan gaya hidup. Konsep diri ialah citra menyeluruh yang dimiliki seseorang tentang dirinya sendiri sebagai hasil dari budaya dimana ia tinggal dan situasi seta pengalaman individual yang mencakup keberadaannya sehari-hari. Sedangkan gaya hidup diartikan sebagai “bagaimana seseorang hidup”. Gaya hidup seseorang meliputi

[28] Tjiptono, *Strategi Pemasaran,...,* hlm.220.
[29] Supranto, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (Jakarta: Mitra Kencana Media, 2011), hlm. 17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk yang dibelinya, bagaimana menggunakannya dan bagaimana seseorang tersebut berfikir dan merasakan semua itu.

d. Situasi dan keputusan konsumen merupakan hasil dari masalah yang dirasakan dan peluang. Masalah konsumen muncul dalam situasi khusus dan sifat situasi dipengaruhi perilaku konsumen yang ditimbulkan.

Respon konsumen terhadap sebuah produk atau perusahaan yang memproduksinya ada dua, yakni puas akan produk dan tidak puas terhadap produk. Kepuasan konsumen terhadap sebuah produk timbul dari kualitas produk itu sendiri maupun pada pelayanan yang konsumen dapatkan selama proses pembelian hingga pemakaian sebuah produk. Selanjutnya, rasa ketidakpuasan konsumen terhadap produk juga bisa timbul dari kualitas dan pelayanan perusahaan kepada konsumen.

Ketika konsumen merasa puas akan produk yang ia pakai, maka konsumen tersebut akan senantiasa menggunakan dan loyal terhadap suatu produk tertentu.[30] Konsumen yang percaya pada suatu produk (berkomitmen) kemungkinan besar tidak memerlukan lagi tambahan informasi sewaktu melakukan pembelian. Mereka juga tidak mudah terpengaruh pada rayuan dari pesaing. Bahkan walaupun mereka membeli produk dari merek lain karena alasan promosi, akan tetapi konsumen akan kembali lagi pada produk dimana ia sudah loyal.

[30] *Ibid*, hlm.244.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Marketing Public Relations Dan Keinginan Merekomendasikan

Marketing public relations merupakan sebuah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya. *Marketing public relations* merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan akivitas program kerja humas dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya.

Sebab, alasan *public relations* digunakan dalam perencanaan *marketing* adalah untuk mencapai sejumlah sasaran perusahaan, yaitu:[31]

a. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih terkenal.
b. Membantu memperkenalkan produk baru atau peningkatan produk.
c. Membantu meningkatkan suatu produk dengan menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru.
d. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya.
e. Memantapkan semua citra yang positif bagi produk dan perusahaannya.

Kerjasama antara bidang *public relations* dengan *marketing*, tidak lepas dari *corporate public relations*. *Marketing public relations* dengan *corporate public relations* memiliki kaitan sebagai mitra yang saling mempengaruhi, yakni bila *marketing public relations* mendukung tujuan

[31] Soleh Soemirat, dkk, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm.154.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran, sedangkan *corporate public relations* mendukung tujuan perusahaan.

Kerjasama tersebut akan mempengaruhi keberhasilan program *marketing public relations*, sebab dalam praktiknya *marketing public relations* memiliki tiga taktik untuk mencapai tujuan, yaitu: pertama bahwa *public relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *pull strategy* (menarik), sedangkan kedua adalah *power* (kekuatan) sebagai penyandang, *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran. Dan taktik ketiga, *pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.[32]

Program *marketing public relations* merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya. Di sisi lain melalui kiat *public relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap perusahaan yang diwakilinya. Hal ini merupakan perpaduan peranan *corporate public relations* dari taktik *pull strategy* (strategi untuk menarik), yang kemudian dilanjutkan dengan *pass strategy* (strategi untuk membujuk) untuk mendukung (*back up*) demi mencapai tujuan dari *marketing public relations*. Semua itu dilengkapi dengan upaya mendorong (*push strategy*) baik segi perluasan pengaruh maupun bidang pemasaran.

[32] Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*..., hlm.246.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pass strategy merupakan upaya *public relations* untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*), serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup. Pengembangan sinergi antara fungsi pemasaran dengan fungsi *public relations* dapat membuat hasil yang efektif dalam membangun *brand awereness* (pengenalan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan merek). Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki dan bahkan mendukung bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya unsur "promosi" dalam bauran tersebut. Dalam perkembangan dewasa ini, *marketing public relations* cukup efektif dan efisien dalam penyebaran pesan atau informasi. Selain itu, *marketing public relations* mengandung kekuatan membujuk (*persuasive approach*) dan mendidik (*educate*) masyarakat atau publiknya.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan dibutuhkannya *marketing public relations* dalam perusahaan, antara lain:[33]

a. Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
b. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak dan sebagainya.
c. Selera konsumen yang cepat berubah dalam waktu pendek, karena banyaknya produk yang ditawarkan.

[33] *Ibid*, hlm.252.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Semakin menurunnya minat konsumen terhadap iklan, sebab pesan iklan kini sudah mulai membosankan bagi para konsumen.

Tujuan dari diadakannya *marketing public relations* dalam perusahaan adalah untuk menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang diluncurkan, membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atas produk yang ditawarkan, mendorong antusiasme melalui artikel megenai kegunaan dan manfaat produk, menekan biaya promosi iklan komersial, sebagai komitmen dalam meningkatkan pelayanan pada konsumen, membantu mengkampanyekan peluncuran produk baru sekaligus merencanakan perubahan produk yang lama, mengkomunikasikan secara intensif melalui media *public relations (house journal)* mengenai kegiatan yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup sehingga timbul persepsi positif di mata publik, membina dan mempertahankan citra perusahaan dan produk, berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan terjadi.[34]

Target *marketing public relations* harus lebih diarahkan kepada kepentingan konsumen (*consumer oriented*) untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (*custoemer satisfaction*). Perusahaan pemenang ialah yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan dengan komunikasi yang efektif. Perusahaan yang akan berorientasi pada kepentingan konsumen sebelumnya harus mendapatkan kepercayan dari

[34] *Ibid*, hlm.255.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen (*customer trust*). Target tersebut dapat tercapai dengan taktik dan strategi *marketing public relations*, yaitu sebagai berikut:[35]

a. Melibatkan konsumen dalam pelaksanaan rancangan program kerjanya.
b. Cepat tanggap terhadap informasi dan pelayanan yang dibutuhkan konsumennya.
c. Proaktif dalam partisipasinya terhadap program yang diselenggarakan oleh lembaga pemerintah dan berkaitan erat dengan kepentingan masyarakat luas.

Pada intinya, *marketing public relations* ada untuk bekerjasama dengan bagian pemasaran dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan publik dan atau konsumen, serta senantiasa bersinergi dengan *corporate public relations* untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan identitas dan citra positif perusahaan.

Tujuan utama dari *marketing public relations* adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan, yang mana setelah pelanggan merasa puas maka pelanggan tersebut akan menjadi loyal terhadap sebuah produk. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian secara terus menerus, mengajak atau merekomendasikan produk kepada orang lain untuk membeli, dan akan menceritakan dengan senang hati kepada orang lain mengenai keunggulan produk atau perusahaan yang memproduksinya. Merekomendasikan produk merupakan promosi gratis dari mulut ke mulut yang biasanya lebih efektif dibandingkan jenis promosi lainnya, sebab

[35] *Ibid*, hlm.256.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

orang lebih percaya pada yang dikatakan teman dekat maupun keluarganya dibandinkan oleh pengiklan.

B. Kajian Teori

Teori Manajemen Makna Terkoordinasi

Barnett Pearce dan Vernon Cronen membentuk teori manajemen makna terkoordinasi (*coordinate management of meaninng*), yang mana dalam berkomunikasi terdapat aturan-aturan yang memainkan peran penting dalam membantu berkomunikasi dengan orang lain, dan juga membantu dalam menginterpretasikan apa yang dikomunikasikan orang lain. Manajemen makna terkoordinasi menggambarkan manusia sebagai aktor yang berusaha untuk mencapai koordinasi dengan mengelola cara-cara pesan dimaknai.[36]

Terdapat enam level makna dalam teori manajemen makna terkoordinasi, yakni: isi, tindak tutur, episode, hubungan, (naskah kehidupan) autobiografi, pola budaya. Namun ke-enam level ini bukanlah sistem pengurutan yang pasti, sebab setiap orang memiliki interpretasi yang berbeda pada level yang bebeda-beda. Maka dari itu, sistem hierarki ini hanyalah membantu dalam memahami pengurutan makna yang terjadi pada orang-orang yang berbeda.

a. Isi (konten) merupakan langkah awal dimana data mentah dikonversikan menjadi makna.
b. Tindak tutur merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan dengan berbicara (memuji, menghina, berjanji, mengancam, menyatakan, dan

[36] Richard West dan Lynn H. Turner, diterjemahkan oleh Maria Natalia Damayanti Maer, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi* (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), hlm. 114.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertanya). Tindak tutur menyampaikan niat pembicara dan mengindikasikan bagaimana komunikasi harus dijalankan.

c. Episode bertugas dalam mendeskripsikan konteks dimana orang bertindak. Episode merupakan rutinitas komunikasi yang memiliki awal, pertengahan, dan akhir yang jelas. Pearce menyatakan bahwa episode didasarkan pada budaya, dimana orang-orang membawa harapan, yang dipengaruhi oleh kebudayaan mereka, akan bagaimana satu episode harus dilaksanakan.

d. Hubungan (kontrak), dalam level ini dapat diketahui potensi dan batasan antara dua orang sebagai mitra dalam sebuah hubungan. Hubungan dapat dikatakan seperti kontrak, dimana terdapat tuntunan dalam berperilaku. Selain itu, hubungan juga menyiratkan sebuah masa depan. Level hubungan menyatakan bahwa batasan-batasan hubungan dalam parameter tersebut diciptakan untuk tindakan dan perilaku. Pearce dan Cronen menyatakan bahwa batasan membedakan “kita” dan “mereka” atau orang-orang yang termasuk dan tidak termasuk dalam kontrak. Kata keterlibatan digunakan untuk menggambarkan batasan dimana orang mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari suatu sistem hubungan.

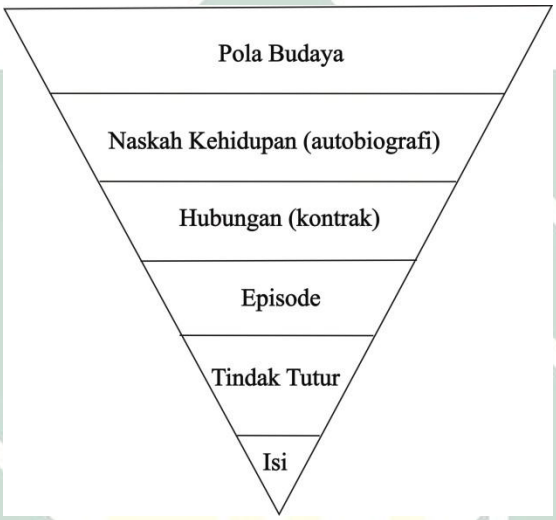
e. Naskah kehidupan (autobiografi) merupakan kelompok-kelompok episode masa lalu dan masa kini yang telah terjadi dan yang sedang terjadi.

f. Pola budaya merupakan gambaran yang sangat luas dari susunan dunia dan hubungan seseorang dengan susunan tersebut. Maksudnya,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hubungan seseorang dengan kebudayaan lebih besar menjadi relevan ketika menginterpretasikan makna. Tindak tutur, epidose hubungan, dan autobiografi dapat dipahami dalam level budaya. Hal ini menjadi lebih penting ketika dua orang dari budaya yang berbeda berusaha untuk memahami perkataan satu sama lain.

Bagan 2.2
Hierarki Makna



Sebuah dialog yang terkoordinasi akan menimbulkan kesepakatan makna dalam komunikasi. Koordinasi dipengaruhi oleh beberapa hal, yakni moralitas dan ketersediaan sumber daya.[37] Tingkatan moral merupakan suatu kesempatan bagi individu untuk mengemukakan sudut pandang etis dalam percakapan. Pearce menjelaskan bahwa moralitas yakni penghargaan, martabat, dan karakter. Tiap orang membawa berbagai tingkatan moral ke dalam percakapan untuk menciptakan dan menyelesaikan satu episode. Dalam berkomunikasi setiap orang memainkan peran secara terus menerus, seperti ibu, saudara perempuan, kekasih, siswa, karyawan, teman, dan warga negara. Tiap kategori peran

[37] *Ibid*, hlm.124.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini membawa berbagai macam hak dan kewajiban yang berbeda-beda bagi orang satu dengan orang lainnya. Kesulitan akan muncul apabila keharusan moral yang tidak konsisten ada dalam percakapan. Misalnya dalam beberapa budaya, pria ditetapkan sebagai satu-satunya yang berhak membuat keputusan dan pelindung utama bagi keluarganya. Hal ini dapat menimbulkan pertentangan dengan kewajiban wanita dan mempengaruhi proses koordinasi dalam percakapan mereka. Dan perbedaan-perbedaan nilai ini akan berpengaruh dalam sebuah hubungan.

Selain moralitas, koordinasi juga dipengaruhi oleh sumber daya. Sumber daya (*resource*) ini meliputi cerita, gambar, simbol, dan institusi yang digunakan orang untuk memaknai dunia mereka. Sumber daya juga termasuk persepsi, kenangan, dan konsep yang membantu orang mencapai koherensi dalam realitas sosial mereka. Ketika terjadi ketidakpastian atau kekurangan sumber daya dalam sebuah percakapan, maka akan terjadi gangguan koordinasi pula. Orang membawa sumber daya yang berbeda dalam sebuah percakapan, menjadikan orang lain merespon yang lainnya berdasarkan pengelolaan makna mereka sendiri.

Selain sumber daya, koordinasi juga tergantung pada aturan-aturan yang diikuti oleh orang-orang yang terlibat dalam komunikasi. Pearce dan Cronen menjelaskan bahwa aturan memberikan kesempatan kepada orang untuk memilih dari alternatif-alternatif yang ada. Aturan dalam berkomunikasi lebih dari sekedar tuntunan perilaku, para partisipan komunikasi harus memahami realitas sosial dan kemudian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengintegrasikan aturan ketika mereka memutuskan bagaimana harus bertindak dalam situasi tertentu.

Pearce dan Cronen menetapkan ada dua tipe aturan, yakni konstitutif dan regulatif.[38] Aturan konstitutif merupakan aturan yang akan memberitahu anggota komunikasi mengenai makna dari suatu perilaku tertentu. Anggota komunikasi dapat memahami niat orang lain dengan adanya aturan konstitutif. Contohnya kata "aku mencintaimu" akan memiliki implikasi yang berbeda apabila dikatakan kepada orang tua, kekasih, atau bahkan teman sekamar. Dalam tiap hubungan ini, dapat dilihat bahwa tipe hubungan (kontrak) dan episode akan menentukan bagaimana pernyataan itu akan diterima. Jelaslah bahwa aturan konstitutif membantu individu dalam pemaknaan.

Aturan yang kedua ialah aturan regulatif. Jika aturan konstitutif membantu orang dalam menginterpretasikan makna, tetapi tidak memberikan tuntunan kepada orang untuk berperilaku. Dan itulah fungsi dari aturan regulatif. Aturan regulatif merujuk pada urutan tindakan yang dilakukan oleh seseorang dan menyampaikan apa yang akan terjadi selanjutnya dalam sebuah percakapan. Biasanya ketika ada siswa pindahan baru, maka siswa lainnya akan memperkenalkan diri kepada teman barunya, mengajak berteman dan mengatakan akan membantu dalam belajarnya.

Hierarki makna dapat menunjukkan bahwa beberapa level yang rendah dapat merefleksikan ulang dan mempengaruhi makna dari level-

[38] *Ibid*, hlm.125.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

level yang lebih tinggi, proses ini disebut rangkaian.[39] Ketika rangkaian berjalan secara konsisten melalui tingkatan-tingkatan yang ada dalam hierarki, hal ini disebut dengan rangkaian seimbang. Rangkaian seimbang terjadi ketika suatu bagian dari hierarki mendukung level yang lain. Selain itu, penetapan-penetapan makna yang ada bersifat konsisten dan telah disepakati di sepanjang rangkaian. Sebaliknya, rangkaian tidak seimbang terjadi ketika level-level dalam hierarki tidak konsisten dengan level lainnya. Rangkaian tidak seimbang biasanya muncul karena adanya komunikasi intrapersonal yang terjadi saat individu-individu sedang sibuk dengan dialog internal mereka mengenai sikap mereka yang merusak diri sendiri.

Rangkaian tidak seimbang ini terlihat pada naskah hidup seorang pecandu alkohol, yakni kebiasaan minum tidakdapat dikendalikan, sehingga si pecandu alkohol menolak untuk minum. Tetapi begitu ia berhenti minum, pecandu alkohol itu mungkin merasa bahwa ia sudh bisa mengendalikan kebiasaannya, sehingga ia mulai minum lagi. Dalam contoh tersebut, naskah kehidupannya adalah kecanduan orang itu sendiri, dan hal ini mengelola makna (kebiasaan minumnya) dalam episode-episode tertentu. Episode-episode ini merupakan bagian dari naskah si alkoholik, dan jelas sudah bahwa rangkaian tidak seimbang akan terus berulang.

[39] *Ibid*, hlm.127.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id