

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. Proses *Marketing Public Relations*

Dalam penelitian ini meliputi proses organisasi dan juga proses komunikasi yang keduanya saling beriringan dalam menciptakan proses *marketing public relations*.

1. Proses Komunikasi

Terdapat beberapa model proses komunikasi, salah satunya yaitu model komunikasi yang ditampilkannya Shannon meliputi serial dari delapan unsur suatu proses komunikasi yang masing-masingnya dapat dibedakan, namun tidak dapat dipisahkan, yaitu :¹

- a. *Source*, adalah sumber informasi, yakni pihak yang memprakarsai atau yang menciptakan pesan, atau seseorang yang memprakarsai komunikasi.
- b. *Message*, adalah sesuatu maksud yang dikirim oleh sumber kepada penerima.
- c. *Transmitter*, adalah alat untuk menangkap sinyal audio dari sumber lalu mengubahnya menjadi sinyal elektronik kemudian sinyal itu ditransmisi melalui jaringan telepon.

¹ *Ibid*, hlm. 66-68.

- d. *Signal*, adalah sesuatu yang mengalir melalui saluran.
- e. Saluran, merupakan ‘tempat’ lewatnya sinyal, dan ‘tempat’ itu misalnya udara, cahaya, dll.
- f. *Noise*, adalah gangguan yang menghambat transmisi pesan dari pengirim kepada penerima, gangguan menghambat kecepatan lajunya transmisi pesan.
- g. *Receiver* adalah penerima yang dalam konsep Shannon, penerima menggunakan instrumen telepon, namun dalam komunikasi tatap muka instrumen ini yaitu telinga (suara) dan mata (gerakan).
- h. *Destination*, adalah ‘tujuan’ yakni pihak atau seseorang atau sekelompok orang yang menjadi konsumen pesan yang telah diproses memahami maksud pesan dari pengirim.

2. Proses Organisasi

Proses dalam buku organisasi karamgan Gibso Invancevich Donnelly adalah berkenaan dengan aktifitas yang memberi kehidupan pada skema organisasi tersebut. Proses organisasi merupakan jiwa bagi struktur organisasi. Jika proses tersebut tidak berjalan dan berfungsi dengan baik, maka masalah yang tidak pernah diharapkan akan timbul dalam sebuah organisasi.²

a. Proses Mempengaruhi

Merupakan proses untuk memmpengaruhi yaitu suatu bentuk kegiatan atau keteladanan yang baik secara langsung atau tidak

² Diakses melalui <https://dadangpramono.wordpress.com/2013/10/24/proses-organisasi/> , pda tanggal 12 Juni 2015, pukul 11.41 WIB.

langsung mengakibatkan suatu perubahan perilaku dan sikap orang lain atau kelompok. Proses ini biasanya diterapkan untuk mengerti suatu bentuk kebiasaan atau perilaku dari anggota organisasi sehingga dapat melihat dan memahami karakteristik dari sebuah organisasi itu sendiri.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan yang akan diwujudkan menjadi kegiatan kelompok merupakan hak dan kewajiban puncak pimpinan berupa wewenang dan wewenang itu dapat dilimpahkan.

Proses pengambilan keputusan itu berlangsung dengan Konsep sebagai berikut :

1. Identifikasi dan diagnosis masalah
2. Pengumpulan dan analisis data yang relevan
3. Pengembangan & evaluasi alternatif
4. Pemilihan alternatif terbaik
5. Implementasi keputusan & evaluasi terhadap hasil –hasil

2. Strategi *Marketing Public Relations*

Marketing public relations tidak hanya melakukan kegiatannya saja dalam suatu perusahaan, namun untuk mencapai suatu tujuan tertentu mereka juga harus mempunyai yang namanya strategi, baik strategi khusus maupun umum. Strategi yang biasanya digunakan oleh *marketing public*

relations dalam perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah sebagai berikut :

1. *Pull strategy* : *Public Relations* memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik.
2. *Push strategy* : *Public Relations* memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran.
3. *Pass strategy* : *Public Relations* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini *public* yang menguntungkan. *Marketing Public Relation* berkaitan dengan aspek perluasan pemasaran atas suatu produk atau jasa secara tidak langsung akan terkait dengan citra suatu perusahaan.
4. *Power Strategy* : *Public Relations* memiliki kekuatan lembaga dengan citra dan identitas suatu perusahaan.³

Proses manajemen strategi terdiri dari atas tiga tahap, yaitu :

1. Formulasi Strategi

Formulasi strategi termasuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternatif strategi, dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan.

2. Implementasi Strategi

³ Diakses melalui <http://marketeens.blogspot.com/2011/06/strategi-marketing-public-relations.html>, pada 05 Agustus 2015, pukul 14.15 WIB.

Mensyaratkan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dijalankan. Implementasi strategi termasuk mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif dan mengarahkan usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memberdayakan sistem informasi, dan menghubungkan kinerja karyawan dengan kinerja organisasi.

3. Evaluasi Strategi

Tahap final dalam manajemen strategi. Evaluasi strategi adalah alat utama untuk mendapatkan informasi ini.

Tiga aktifitas dasar evaluasi strategi adalah Meninjau ulang faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi saat ini, Mengukur kinerja, Mengambil tindakan korektif.

3. Kegiatan *Marketing Public Relations* Dalam Perusahaan

Istilah *Marketing Public Relations* saat ini sudah tidak asing lagi didunia bisnis. *Marketing Public Relations* (MPR) memiliki banyak keunggulan yaitu efektif khususnya dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*, juga potensial untuk membangun efektivitas pada area meningkatkan penggunaan kategori dan meningkatkan penjualan merek dalam periklanan, lebih hemat dibandingkan dengan bauran promosi lainnya, semakin penting perannya mengingat semakin

canggihnya teknologi media elektronik karena lebih cost-effective sedangkan biaya media semakin tinggi, dapat melengkapi iklan secara komplementer yaitu dengan meningkatkan kredibilitas dari suatu pesan, dapat menjadi suatu kegiatan yang terpercaya serta dapat menembus situasi yang relatif sulit atau terbatas.⁴

Maka yang menjadi pertanyaan adalah, apa sajakah kegiatan *marketing public relations* dalam perusahaan? Jawabannya adalah pastilah berbeda dengan kegiatan masing-masing bidang *public relations* atau *marketing* pada umumnya. Dalam sebuah perusahaan yang menerapkan *marketing public relations* akan lebih menguntungkan dan efisien, pasalnya kedua bidang tersebut bekerjasama dalam mempromosikan apa yang ada dalam perusahaan. Beberapa komponen/kegiatan dalam *marketing public relations* menurut Kotler, Bowen, and Makens (2003:604) adalah publikasi, *events*, berita, kegiatan sosial, serta media identitas.⁵ Komponen/kegiatan tersebut akan sangat berperan penting dalam membentuk reputasi perusahaan baik dalam hasil produk, pelayanan, maupun kegiatan perusahaan.

Dalam hal publikasi, perusahaan sangat bergantung kepada materi komunikasi agar dapat meraih dan mempengaruhi pasar sasaran. Dalam hal ini pasar perusahaan harus dapat menjalin hubungan dengan editor dan jurnalis yang merupakan bagian dari pers dan media. Kualitas dari hubungan ini akan berdampak terhadap berita dan cerita perusahaan yang

⁴ Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management dan Marketing Public Relations Hotel* (Bandung: CV Alfabeta, 2007), hlm.55.

⁵ *Ibid*, hlm.56.

akan membentuk opini publik. Yang termasuk kedalam publikasi adalah laporan tahunan, brosur, kartu, artikel, materi audio visual, *newsletter*, dan majalah perusahaan.⁶ Brosur mempunyai peran yang sangat penting dalam menginformasikan kepada pelanggan sasaran mengenai produk, bagaimana cara kerjanya, bagaimana proses pembuatannya. Artikel yang dibuat oleh eksekutif perusahaan bisa menarik perhatian mengenai perusahaan dan produk yang dihasilkan. Newsletter dan majalah perusahaan dapat membantu membangun citra dan memberikan berita penting bagi perusahaan. Audiovisual seperti film, slides, kaset video dan kaset audio semakin tinggi kegunaannya sebagai alat promosi.

Acara-acara khusus yang diadakan oleh perusahaan dapat menarik perhatian pasar. Adapun acara khusus tersebut dibagi menjadi *product events* yaitu *event* yang berorientasi produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan serta *corporate events* yaitu suatu *event* yang dirancang dan diselenggarakan perusahaan dengan nuansa hiburan yang diliput oleh media *local* sehingga akan membangkitkan kesadaran, *goodwill* dan minat. Yang termasuk kedalam acara khusus ini adalah konferensi, seminar, *outing*, pameran, kontes dan kompetisi, perayaan tahunan, dan *sponsorship* terhadap acara budaya dan olah raga yang akan menjangkau publik sasaran.⁷ Mensponsori kegiatan olah raga memungkinkan perusahaan untuk mengundang *supplier*, jurnalis,

⁶ *Ibid*,

⁷ *Ibid*,

distributor, dan pelanggan, selain juga dapat memberikan perhatian berulang mengenai nama perusahaan beserta produknya.

Selain menyelenggarakan *events* khusus, tugas utama *public relations* yang profesional adalah untuk mencari atau menciptakan berita yang menguntungkan perusahaan, produknya serta orang-orangnya. Pembuatan berita memerlukan keahlian dalam mengembangkan konsep cerita, melakukan penelitian, serta menulis *press release*. Tidak hanya mempersiapkan berita, seorang *public relations* harus membuat media menerima *press release* yang dibuatnya dan membuat konferensi pers serta mengerti kebutuhan *pers* akan cerita yang menarik dan tepat waktu yang ditulis dengan baik dan menarik perhatian.⁸ *Speeches* merupakan alat lain dalam menghasilkan produk dan publisitas perusahaan. Perusahaan memilih juru bicara yang mewakili perusahaan secara hati-hati. Dalam hal ini perusahaan menggunakan pakar untuk membantu meningkatkan kemampuan berbicara si juru bicara tersebut.

Perusahaan dapat meningkatkan goodwillnya dengan memberikan kontribusi uang dan waktu untuk hal-hal yang terpuji. Perusahaan besar akan mendukung kegiatan sosial dalam lingkungan perusahaannya atau akan mendonasikan uangnya untuk tujuan tertentu sehubungan dengan pembelian konsumen. Dalam kehidupan di mana terdapat komunikasi yang berlebihan, perusahaan harus berlomba-lomba menarik perhatian publik. Mereka harus menciptakan identitas visual di mana publik

⁸ *Ibid*, hlm56-57.

mengenalinya. Identitas visual suatu perusahaan dapat berupa logo, alat tulis, brosur, tanda, kartu nama, bangunan, seragam, atau kode eik berpakaian.⁹

4. Pentingnya *Marketing Public Relations* Dalam Dunia Bisnis

Dalam kegiatan bisnis yang bertumpu pada kegiatan pemasaran, terkadang suatu perusahaan terhalang untuk bisa memasuki pada suatu pasar atau terjadi penolakan terhadap produk di pasaran. Hal tersebut mungkin terjadi karena pasar tidak membutuhkannya lagi, baik karena mutu, harga, distribusi maupun promosi yang tidak tepat, sering pula terjadi suatu produk yang sudah diterima baik di pasar bisa jatuh angka penjualannya, bukan karena kehadiran saingan tetapi karena mutunya mendadak merosot. Hal ini dapat mengakibatkan Produk tersebut kehilangan citranya. Dalam peristiwa semacam ini *public relations* diperlukan untuk mengangkat kembali citra produk bersangkutan.

Dari ilustrasi kasus-kasus tersebut, dapat dipahami bahwa ada jalinan antara pemasaran dengan *public relations* (PR). Dalam kegiatan pemasaran terdapat Formula 4P atau dikenal dengan istilah *Marketing mix* yaitu, *product, price, place, dan promotion*. Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran juga berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P dimana 3P yang selanjutnya adalah *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process*

⁹ *Ibid*, hlm.57.

(proses). Penulis buku Seth Godin, misalnya, juga menawarkan teori P baru yaitu *purple cow*. Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran lebih banyak bergantung pada ketrampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan alih-alih berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu dan tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁰

Marketing Public Relations penting dalam dunia bisnis karena banyak manfaat yang diperoleh dari kegiatan MPR, manfaat dalam meningkatkan produk perusahaan seperti membangun posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar, membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen, meningkatkan *brand awareness* melalui sponsorship, mmeluncurkan kembali dan reposisi dari produk-produk yang sudah jenuh dan mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan manfaat dari produk-produk yang sudah lama, serta membantu mengatasi masalah produk yang sedang dalam resiko.¹¹

Manfaat lain dari MPR adalah dalam kegiatan internal perusahaan seperti membantu mengatasi kesulitan yang berkaitan dengan masalah keuangan yang ada kaitannya dengan pemasaran. Dalam dunia periklanan produk maupun perusahaan, manfaat MPR antara lain seperti mengembangkan daya jangkau iklan, mengatasi resistensi (perlawanan)

¹⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), hlm.33.

¹¹ Diakses melalui <https://dinarjamaudin07.wordpress.com/2013/12/01/marketing-public-relations/>, pada 01 April 2014, Pukul 14.25 WIB

dari konsumen terhadap iklan, membangun berita yang positif sebelum kegiatan kegiatan periklanan diadakan, membuat iklan lebih berharga pesan-pesannya, memberikan suplementasi terhadap kegiatan iklan dengan mengkomunikasikan manfaat produk.¹²

Untuk kaitannya dengan masyarakat atau konsumen, manfaat MPR antara lain seperti mempengaruhi opinion leader, meningkatkan kampanye *sales promotion*, memberikan interpretasi yang tepat terhadap dampak dari *issue* yang bersifat *emerging* di pasar, mengkomunikasikan keputusan pemasaran sesuai dengan perhatian publik, serta menggairahkan bantuan dari pengecer.¹³

Dari keefektifan serta manfaat yang dimiliki oleh *marketing public relations*, menunjukkan bahwa *marketing public relations* sangat berperan penting dalam dunia bisnis untuk meningkatkan kinerja perusahaan baik dalam bidang internal maupun eksternal yang pada tujuannya untuk membangun citra perusahaan.

5. Peran *Marketing Public Relations* Dalam Membangun Citra Perusahaan

Marketing Public Relations, merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja Humas dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen.

¹² *Ibid*

¹³ *Ibid*

Fungsi pemasaran tersebut sebagaimana dijabarkan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu : *product, price, placement, and promotion*, yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu : (1) Mengadakan riset pasar , untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. (2) Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut. (3) Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif. (4) Menentukan dan memilih target konsumen (*target audience*). (5) Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk (*Pre-Project selling*) yang akan diluncurkan dan cukup menarik (*eye catching*) baik segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumennya. (6) Komitmen terhadap pelayanan purna jual.

Di lain pihak, dalam peran sebagai : *Communicator, Back-up management, and makes an good image, public relatons* berfungsi secara garis besar tugasnya antara lain sebagai berikut : (1) Menumbuh kembangkan citra positif perusahaan (*corporate image*) terhadap publik eksternal atau masyarakat luas, demi tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak. (2) Membina hubungan yang positif antar karyawan (*employee relations*), dan antar karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh *corporate culture* (budaya perusahaan)

yang mengacu kepada disiplin dan motivasi kerja, profesionalisme yang tinggi, serta memiliki *sense of belonging* terhadap perusahaan yang baik.¹⁴

Sedangkan peranan *Marketing public relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besar yaitu sebagai berikut : (1) Menumbuh kembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang tengah diluncurkan. (2) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang digunakan dan ditawarkan atau digunakan. (3) Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advetorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk. (4) Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisien biaya. (5) Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya untuk mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handing*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan. (6) Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama. (7) Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *public relations* (*house public relations journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat atau publik. (8) Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada

¹⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), hlm. 243-245.

konsumennya. (9) Berupaya secara produktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang, misalnya terjadi krisis kepercayaan, menurunnya citra perusahaan hingga resiko terjadinya krisis manajemen, krisis moneter, krisis multidimensional dan lain sebagainya.¹⁵

Pengembangan sinergi dari fungsi pemasaran dan *public relations* yang kemudian mencapai titik temu dan dikenal dengan istilah *marketing public relations* tersebut cukup efektif dalam membangun *brand awareness* (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. Sebagaimana dijelaskan di atas bahwa penggabungan peran antara fungsi pemasaran dan *public relations* dapat meningkatkan *corporate image*. Akan efektif meningkatkan citra perusahaan jika *marketing public relations* berjalan beriringan dan berbaur dalam satu kesatuan dalam mempertahankan kepercayaan *public* terhadap perusahaan.

6. Pentingnya *Public Relations* dalam Perawatan Kesehatan (Rumah Sakit)

Rumah Sakit adalah suatu instansi yang bergerak dalam bidang jasa yang di dalamnya terdapat suatu manajemen seperti organisasi pada

¹⁵ *Ibid*, hlm. 248-249.

umumnya. Alasan Rumah Sakit memerlukan *Public Relations* dapat dilihat dari dua alasan, yaitu alasan teoritis dan alasan lingkungan.

Alasan yang didasarkan pada pertimbangan teoritis antara lain karena efisiensi pengelolaan Perawatan Kesehatan merupakan prasyarat pelaksanaan yang bertanggung jawab atas misi sosial yang diemban. Efisiensi Perawatan Kesehatan dapat dicapai tidak hanya dari upaya medis klinis tetapi juga dapat ditingkatkan dari upaya manajerial. Mutu memicu kesuksesan dalam keuangan, kesuksesan dalam bidang keuangan akan memungkinkan organisasi berbuat banyak untuk mewujudkan berbagai misi, menjadi tempat bergantung hidup anggota organisasi, dan meningkatkan kesejahteraan anggota organisasi maupun masyarakat luas. Organisasi yang baik adalah organisasi yang menjalani proses belajar secara lintas fungsional sehingga menjadi organisasi belajar yang dilakukan secara berkesinambungan dan berkelanjutan untuk senantiasa meningkatkan kinerja. Etika bisnis yang baik diperlukan oleh organisasi dalam berinteraksi dengan lingkungannya.¹⁶

Sedangkan alasan yang didasarkan pada pertimbangan teoritis antara lain karena Perawatan Kesehatan menghadapi 3 segmen pasar yang berbeda dan harus dilayani; yaitu segmen pasar masyarakat lapisan bawah, segmen pasar masyarakat lapisan menengah, segmen pasar masyarakat lapisan atas. Kompetisi mengglobal dan menajam juga menjadi bagian dari alasan kenapa rumah sakit membutuhkan *public relations*. Selain itu

¹⁶ Sr. Maria Assumpta Rumanti, *Persahabatan Public Relations dengan Perawatan Kesehatan Teori dan Praktik* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2014), hlm. 145.

konsumen makin memilih dan menuntut sehingga perubahan terus-menerus terjadi dan harus dilakukan sesuai dengan keinginan konsumen. Manajemen Perawatan Kesehatan penyediaan pelayanan kesehatan menggunakan pendekatan yang cenderung sombong dan menekankan *bossmanship*. Manajemen Perawatan Kesehatan dan dokter merasa paling mengetahui perihal segala sesuatu yang dibutuhkan dan yang dianggap bernilai customer.¹⁷

7. Public Sebagai Stakeholder Eksternal Perusahaan

Stakeholders adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan. *Stakeholders* bisa berarti pula setiap orang yang mempertaruhkan hidupnya pada perusahaan. *Stakeholders* eksternal adalah unsur-unsur yang berada diluar kendali perusahaan (*uncontrollable*). *Stakeholders* eksternal antara lain adalah konsumen, pemasok, penyalur, pesaing, bank, pemerintah, komunitas, dan pers.

Dari delapan unsur tersebut, *public* (masyarakat) termasuk dalam unsur konsumen di mana *public* sebagai orang yang menggunakan produk atau jasa perusahaan. Pasar sangat tergantung pada konsumen, yakni pria atau wanita yang membeli produk atau menggunakan jasa suatu perusahaan. Meski begitu, masih banyak perusahaan yang percaya bahwa sentral dari kegiatan itu adalah perusahaan, bukan konsumen. Kebanyakan

¹⁷ *Ibid*, hlm. 145-146.

produsen memang masih beranggapan bahwa dirinyalah pusat kegiatan bisnis, bukan konsumen. Maka, selama pola pikir ini masih mewarnai bisnis kita, kegiatan *public relations* terhadap konsumen tidak akan banyak bersuara. Ia hanya menjadi ornamen penghias perusahaan.

Lain halnya bila suatu perusahaan menganut pikiran bahwa konsumenlah pusat dari kegiatan bisnisnya. Segala upaya yang dilakukan dipusatkan untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Laba adalah sarana dan bukan sasaran, yakni sarana untuk tetap hidup, tumbuh, dan berkembang dalam jangka panjang.

Fungsi *public relations* di sini terutama adalah menanamkan kepercayaan pada masyarakat dan pada konsumen akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Maka, seperti dalam pemasaran modern, *public relations* bekerja sebelum barang diproduksi. Dan bersama dengan praktisi pemasaran, praktisi *public relations* memberi masukan dan rekomendasi kepada produksi atas barang yang hendak dibeli konsumen dan pelayanan yang dikehendaki. Dari situ praktisi *public relations* akan membuat program untuk mendukung gagasannya bahwa konsumen – bukan produsen – adalah pusat kegiatan bisnis perusahaan.¹⁸

Public yang merupakan pengguna produk maupun jasa perusahaan merupakan konsumen yang berperan penting dalam bisnis perusahaan dan merupakan *Stakeholders* eksternal yang berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan.

¹⁸ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations* (Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, 1994), hlm. 77.

8. Memahami Keinginan Masyarakat Melalui Perilaku Konsumen

American Marketing Association mendefinisikan **perilaku konsumen** (*consumer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.” Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu juga mencakup segala hal pada lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut.

Maka analisis konsumen yaitu bersifat dinamis, dan melibatkan interaksi dan pertukaran perlu dikenali, karena ketiga hal tersebut dapat mencerminkan sifat konsumen yang merupakan bagian dari masyarakat umum. penjelasan lebih lanjut sebagai berikut :¹⁹

1. Perilaku Konsumen Bersifat Dinamis

Perilaku konsumen bersifat *dinamis* karena pemikiran, perasaan dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan. Misalnya, internet telah mengubah cara orang mencari informasi tentang produk dan layanan. Fakta bahwa konsumen dan lingkungan berubah secara konstan menunjukkan pentingnya penelitian dan analisis konsumen secara terus-menerus oleh para pemasar agar selalu mengikuti tren terbaru.

¹⁹ J. Paul Peter & Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Edisi 9 buku 1 (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm.6-7.

Sifat dinamis perilaku konsumen membuat pengembangan strategi pemasaran adalah hal yang sulit, namun mengasyikkan. Strategi yang berhasil dilakukan pada suatu waktu atau dalam pasar tertentu mungkin tidak berhasil pada waktu lain atau di pasar yang berbeda. Oleh karena siklus hidup produk lebih pendek daripada sebelumnya, banyak perusahaan harus berinovasi secara konstan untuk menciptakan nilai yang superior bagi konsumennya sekaligus tetap mendapat untung. Hal itu melibatkan penciptaan produk baru, versi produk baru yang sudah ada, merek baru, dan strategi baru bagi mereka.

2. Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi

Perilaku konsumen melibatkan *interaksi* antara pemikiran seseorang, perasaan, dan tindakan serta lingkungan. Meskipun demikian, para pemasar harus memahami produk serta merek yang berarti bagi konsumen, hal yang harus dilakukan konsumen untuk membeli dan menggunakannya, dan hal yang mempengaruhi pembelanjaan, pembelian, serta konsumsi. Semakin banyak yang diketahui pemasar mengenai interaksi tersebut mempengaruhi konsumen individu, target pemasaran terhadap konsumen serupa, dan masyarakat luas, mereka semakin baik dalam memuaskan kebutuhan konsumen termasuk menciptakan nilai bagi mereka.

Sebagai contoh, suatu perusahaan besar dalam masyarakat adalah menyusutnya jumlah konsumen kelas menengah dan meningkatnya kelompok berpenghasilan tinggi dan rendah. Bagaimana perubahan itu

mempengaruhi pemikiran konsumen, perasaan, dan tindakan mereka memiliki implikasi penting pada strategi pemasaran. Beberapa perusahaan mengubah penawaran mereka agar menarik bagi pasar yang saat ini sedang tumbuh dan memberikan sedikit penekanan pada kelompok kelas menengah.

3. Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran

Perilaku konsumen melibatkan *pertukaran* antar manusia. Dengan kata lain, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada yang lainnya dan menerima sesuatu sebagai imbalannya. Banyak perilaku konsumen yang melibatkan seseorang memberikan uang atau benda lain untuk mendapatkan suatu produk atau layanan, yaitu pertukaran antara pembeli (konsumen) dan penjual (pemasar). Bahkan, peran pemasaran dalam masyarakat adalah untuk membantu dalam menciptakan pertukaran dengan memformulasikan dan mengimplementasikan strategi pemasaran.

Selain itu, ciri perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :²⁰

1. Pengaruh Eksternal

Faktor Eksternal meliputi budaya (*culture*), sub.budaya (*sub-culture*), status sosial (*social status*), demografi, keluarga, kelompok rujukan. Budaya (*culture*) ialah keseluruhan yang kompleks (*complex*

²⁰ J. Supranto & H. Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hlm. 17-18.

whole) meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan setiap kemampuan dan kebiasaan yang diperoleh oleh setiap orang sebagai anggota masyarakat.

2. Faktor Internal

Pengaruh Internal meliputi preferensi, pembelajaran (*learning*), memori, motivasi, kepribadian (*personality*), emosi dan sikap. Pada dasarnya persepsi merupakan proses di mana individual menerima dan memberikan arti kepada rangsangan (stimuli). Motivasi ialah alasan untuk berperilaku. Kepribadian (*personality*) ialah karakteristik kecenderungan merespon individu melintas situasi yang serupa/mirip. Emosi ialah perasaan kuat yang secara relatif tidak terkontrol yang mempengaruhi perilaku. Sikap ialah suatu organisasi tahan lama mengenai motivational, emosional, perseptual dan proses kognitif yang terkait dengan beberapa aspek lingkungan kita. Dengan demikian jelaslah bahwa sikap sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal.

3. Konsep Diri dan Gaya Hidup

Konsep Diri (*self concept*) ialah totalitas dari pemikiran dan perasaan tentang dirinya sendiri. Konsep diri seseorang merupakan citra menyeluruh yang dimilikinya mengenai dirinya sendiri sebagai hasil dari budaya dimana ia tinggal dan situasi serta pengalaman individual yang mencakup keberadaannya sehari-hari. Konsep ini juga merupakan penjumlahan keputusan yang telah lalu dan rencana masa depan.

Gaya Hidup diartikan sebagai “bagaimana seseorang hidup” (*how one live*). Gaya hidup seseorang meliputi produk yang dibelinya, bagaimana menggunakannya dan bagaimana seseorang tersebut berfikir dan merasakan semua itu. Gaya hidup merupakan manifestasi konsep diri seseorang.

4. Situasi dan Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen hasil dari masalah yang dirasakan dan peluang/kesempatan. Kita akan menggunakan istilah masalah merujuk keduanya yaitu masalah dan peluang. Masalah konsumen muncul dalam situasi khusus dan sifat situasi mempengaruhi perilaku konsumen yang ditimbulkan.

9. Faktor-Faktor Yang Membangun dan Mempertahankan *Public Trust*

Dalam mempertahankan *public trust* bagi sebuah perusahaan memanglah tidak mudah, butuh strategi-strategi khusus di dalam manajemennya. Namun terdapat tiga elemen atau faktor penting yang perlu dilakukan untuk membangun serta mempertahankan kepercayaan pada umumnya, diantaranya adalah :

1. Kredibilitas

Mengapa kredibilitas? karena kredibilitas merupakan hal sangat penting untuk diperhatikan. Semakin bagus kualitas dan kapabilitas seseorang, atau bisnis yang sesuai dengan bidangnya akan semakin kredibel dimata konsumen.

Untuk mewujudkan kredibilitas seseorang pun perlu waktu yang tidak singkat dan butuh proses mengenal diri kita. Mungkin hal ini tidak sejalan dengan ungkapan “Jangan melihat buku dari sampulnya atau jangan menilai orang dari penampilannya” tetapi dalam hal bisnis kesan pertama sangat membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Penampilan saja memang tidak cukup untuk menilai atau mengukur kredibilitas seseorang. Karena lamanya waktu yang dibutuhkan itulah maka disini peranan kredibilitas menjadi menjadi learning poin.

2. Kedekatan

Kedekatan merupakan faktor kedua yang sangat penting dalam membangun kepercayaan, seseorang memiliki kredibilitas tetapi tidak punya kedekatan dan tidak mampu untuk berkomunikasi dengan baik, maka kepercayaan pun sulit di wujudkan. Contoh kecil misalnya, kita sedang butuh seorang guru les matematika untuk adik kita, lalu kita diperkenalkan dengan seorang guru les matematika yang memiliki kredibilitas. Kemudian kita pun berusaha untuk menghubungi dia via ponsel tetapi tak pernah ada jawaban, sementara waktu semakin bergulir dan semakin dekat. Dengan awal yang sulit seperti itu akankah kita bisa percaya kepada seorang guru les yang direkomendasikan teman kita? Lalu bagaimana misalnya dia akan memberikan kita kepercayaan atas progress pelajaran yang telah diberikan. Disinilah arti

pentingnya sebuah kedekatan. Kredibilitas akan menjadi sangat tidak berarti jika tidak diimbangi dengan kedekatan.

3. Reliabilitas atau keandalan

Reliabilitas merupakan pembuktian apakah seseorang bisa memenuhi hal-hal yang diharapkan oleh relasi, sahabat atau orang sekitar. Atau apakah penjual bisa memenuhi hal-hal yang diharapkan dari para konsumennya. Dari ketiga elemen, reliabilitas ini faktor yang terpenting dalam membangun apalagi mempertahankan kepercayaan.

Kita bisa saja salah menilai orang dalam kredibilitas dan kedekatan karena hanya berdasar pada penilaian sesaat, tapi kita tidak akan salah menilai orang berdasarkan reliabilitas atau keandalannya. Kelemahan dari reliabilitas ini butuh proses dan waktu untuk menampakkan diri, sedangkan kita dalam menilai seseorang terkadang memerlukan waktu yang cepat.

Untuk membuktikan reliabel atau tidaknya seseorang kita perlu membuktikan janji, atau dalam bisnis apa yang disampaikan pada kesepakatan apakah terbukti atau tidak. Oleh karena itu, dalam bisnis ada hal-hal yang bisa diperhitungkan yang kemudian perhitungan itu mendasari pada keputusan yang akan diambil. Perhitungan bisa berupa target bisnis atau progress yang akan dilalui atau adanya indikator kemajuan atau kemunduran bisnis.²¹

²¹ Diakses melalui <http://lifestyle.kompasiana.com/catatan/2013/04/12/3-faktor-penting-dalam-membangun-kepercayaan-550483.html>, pada 01 April 2015, Pukul 15.17 WIB.

B. Kajian Teoritik

Dari latar belakang masalah yang akan dibahas oleh peneliti, teori yang mendukung akan fenomena tersebut, antara lain :

1. Teori Hubungan Nilai, Loyalitas dan Profit

Teori ini diungkapkan oleh **Scot Robinette**, bahwasanya terdapat pengaruh antara nilai, loyalitas dan profit. Menurutnya semakin tinggi nilai yang dirasakan maka semakin tinggi pula loyalitas dan profit yang diperoleh konsumen.²²

Teori ini ingin menjelaskan bahwasannya konsumen yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat konsumen menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan. Hubungan yang terjalin tanpa emosi menjadi sebuah aktifitas mekanis, proses perilaku, dan membuat pelanggan tidak mempunyai alasan nyata untuk tinggal.

Untuk meningkatkan konsumen perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap konsumen dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Sementara untuk meningkatkan kepuasan perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan yang mereka bayar atau lebih dengan apa yang mereka

²² DR. Ratih Hurriyati, M.Si., *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV Alfabeta, 2008), hlm. 125.

harapkan. Sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, rekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Nilai sendiri menurut J G Barnes (2001 : 123) dapat diciptakan melalui berbagai bentuk yaitu:

- a. Nilai berbasis harga produk
- b. Nilai kemudahan atau akses dan pelayanan yang memuaskan
- c. Nilai berbasis pilihan produk/jasa yang ditawarkan

Sementara menurut Scott Robinete dan Claire Brand (2001 : 22) nilai konsumen tersebut dibagi menjadi 2 jenis yaitu *rational value* dan *emotional value*, kedua bentuk tersebut dikenal dengan bintang nilai (*value star*).

- a. *Rational Value*, diidentifikasi pelanggan bahwa nilai adalah harga rendah. Hal ini diterjemahkan perusahaan dengan melakukan berbagai pemotongan harga. Menurut Duane E Knapp (2000 : 94) posisi pemasaran dengan harga terendah sulit dipertahankan dan pada umumnya adalah indikasi merek atau perusahaan telah menjadi komoditi dalam benak para pelanggan. Sehingga walaupun harga rendah dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi hal ini tidak menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
- b. *Emotional Value*, lebih berdasarkan pada menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui memahami hati para pelanggan (Hermawan Kertajaya, 2003 : 123). Memahami hati pelanggan berarti memahami perasaan dan emosi pelanggan dan

akhirnya perusahaan dapat memberikan nilai yang sifatnya lebih emosional dibandingkan hanya *rational value*.

Teori Hubungan Nilai, Loyalitas, dan Profit ini sangat erat dengan keadaan Rumah Sakit Islam Jemursari. Dimana RSI Jemursari memberikan nilai yang bermanfaat pada pasien sehingga pasien dapat merasakan emosi yang kuat terhadap Rumah Sakit dan loyalitas dari pasien terbentuk. Nilai kemudahan atau akses dan pelayanan yang memuaskan sangat mudah ditemukan di RSI Jemursari. RSI Jemursari selalu memberikan kemudahan pada pasien dengan selalu membantu dan membimbing pasien saat perawatan. Kemudahan dalam perawatan juga dirasakan oleh pasien saat para perawat, dokter maupun staf Rumah Sakit selalu melayani pasien dengan ramah dan selalu senyum sesuai dengan motto mereka. Suasana tersebut sangat tergambar jelas ketika pasien memasuki area lobi Rumah Sakit.

Nilai konsumen yang dirasakan adalah *emotional value*, dimana Rumah Sakit lebih memilih jangka panjang dengan memahami hati pasien. Apa yang diinginkan pasien sebisa mungkin dilakukan oleh pihak Rumah Sakit. Dalam memahami hati pasien tersebut RSI Jemursari selalu mengutamakan pasien, dimana keadaan Rumah Sakit yang setiap harinya penuh dengan pasien membuat karyawan Rumah Sakit selalu sibuk kesana-kemari tanpa henti melakukan perawatan. Pihak Rumah Sakit tahu bahwa pasien datang ke RSI untuk meminta perawatan langsung tanpa ditunda, sehingga setiap harinya terlihat para karyawan Rumah Sakit selalu sibuk

melayani pasien UGD, Rawat Jalan, maupun Rawat Inap, karena mereka mengutamakan keinginan pasien untuk segera dilayani.

2. Teori Kepercayaan, Sikap, dan Nilai (Konsistensi)

Teori konsistensi yang dikemukakan oleh **Milton Rokeach**²³ berhasil mengembangkan suatu penjelasan yang luas mengenai tingkah laku manusia berdasarkan kepercayaan (*belief*), sikap (*attitudes*), dan nilai (*values*). Teorinya dibangun berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai sistem kognitif manusia dan kemudian ia mengembangkan kompleksitas sistem kognitif tersebut.

Menurut teorinya, setiap manusia memiliki sistem kepercayaan, sikap, dan nilai yang sangat terorganisasi yang membimbing tingkah laku atau sikap tindak manusia (*behaviour*). Menurut Rokeach, kepercayaan adalah pernyataan yang jumlahnya sangat banyak (mencapai ratusan ribu) yang dibuat seseorang mengenai dirinya dan lingkungannya. Kepercayaan dapat bersifat umum atau khusus. Kepercayaan disusun dalam suatu sistem berdasarkan tingkat atau bobot kepentingannya terhadap ego. Pada pusat dari sistem kepercayaan ini terdapat sejumlah kepercayaan yang relatif mapan dan tidak mudah berubah yang merupakan inti sistem kepercayaan. Pada bagian pinggir sistem kepercayaan terdapat sejumlah kepercayaan yang tidak signifikan atau perifer yang dapat berubah dengan mudah.²⁴

²³ Morrison, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 103-104

²⁴ *Ibid*, hlm.104.

Semakin sentral posisi kepercayaan dalam suatu sistem maka akan semakin sulit kepercayaan itu untuk berubah, namun semakin besar dampak yang ditimbulkannya terhadap sistem jika kepercayaan itu mengalami perubahan. Dengan kata lain, jika salah satu dari kepercayaan yang berada pada posisi sentral (kawasan inti) itu berubah maka akibat yang ditimbulkannya akan bersifat mendalam yang pada akhirnya dapat mengubah cara berpikir seseorang terhadap banyak hal.

Sikap adalah kelompok-kelompok kepercayaan yang tersusun di sekitar suatu objek perhatian yang mendorong seseorang untuk bertindak atau bertingkah laku menurut cara-cara tertentu terhadap objek tersebut. Seseorang memiliki ratusan ribu kepercayaan dan mungkin ribuan sikap. Masing-masing sikap terdiri atas sejumlah kepercayaan mengenai objek sikap.

Menurut Rokeach, kepercayaan dan sikap adalah dua hal penting yang harus dilihat bersama-sama. Sikap terdiri atas dua hal yaitu “sikap terhadap objek” (*attitude toward object*) dan “sikap terhadap situasi” (*attitude toward situation*).²⁵ Tingkah laku seseorang pada situasi tertentu merupakan fungsi dari kedua sikap tersebut. Jika pada situasi tertentu kita tidak bertingkah laku sesuai dengan sikap kita maka hal itu bisa terjadi karena sikap kita terhadap situasi mencegah atau menghalangi hal itu terjadi. Tingkah laku adalah fungsi kompleks dari berbagai perangkat

²⁵ *Ibid*, hlm.105.

sikap, dan sistem terdiri atas banyak kepercayaan mulai dari yang sangat penting hingga sangat tidak penting.

Dari tiga konsep tersebut yaitu kepercayaan, sikap dan nilai maka konsep yang terakhir adalah yang paling penting. Nilai adalah jenis atau tipe khusus dari kepercayaan yang menjadi pusat sistem dan bertindak sebagai panduan hidup. Misalnya nilai bisa menjadi tuntutan hidup bagi sebagian orang, bahkan menjadi nilai yang sangat penting yang disebut dengan “nilai instrumental” (*instrumental values*). Nilai instrumental merupakan panduan dalam hidup dan menjadi acuan bagi setiap tingkah laku atau sikap tindak seseorang yang menjunjung nilai tersebut setiap harinya. Selain nilai instrumental terdapat pula nilai terminal (*terminal values*) yaitu tujuan akhir (*ultimate values*) dari hidup yang menjadi dasar alasan.

Komponen lain di dalam sistem kepercayaan-sikap-nilai yang sangat penting adalah “konsep diri” (*self-concept*) yaitu kepercayaan seseorang terhadap dirinya sendiri. Konsep diri memiliki peran penting dalam sistem karena menjadi motivasi utama yang didukung oleh seluruh elemen lainnya yang terdapat pada sistem kognitif manusia. Jadi, jika kepercayaan, sikap, dan nilai menjadi bagian-bagian dalam suatu sistem maka konsep diri akan memberitahu ke mana arah atau tujuan yang ingin dicapai.

Rokeach menyimpulkan bahwa manusia dipandu oleh kebutuhannya untuk selalu konsisten karena keadaan inkonsisten selalu

menimbulkan tekanan untuk berubah. Ia percaya bahwa inkonsistensi yang paling penting pada sistem psikologi manusia adalah hal-hal yang terkait dengan pemahaman mengenai diri. Hanya bila inkonsistensi itu sudah melibatkan konsep diri maka perubahan yang akan terjadi bersifat signifikan dan bertahan lama. Alasan untuk ini adalah bahwa kontradiksi meningkatkan ketidakpuasan diri (*self-dissatisfaction*). Karena mempertahankan konsep diri adalah tujuan utama dari sistem psikologi maka sudah sewajarnya perubahannya akan bertahan lama. Teori yang dikemukakan oleh Rokeach dan juga teori-teori konsistensi lainnya menunjukkan kepada kita bahwa kita perlu bertingkah laku dan dan berpikir dengan cara yang konsisten dan jelas. Sering kita melihat bahwa kurangnya konsistensi kerap menimbulkan masalah bagi kita.²⁶

Dalam teori konsistensi terdapat tiga konsep yaitu kepercayaan, sikap, dan nilai, ketiga hal tersebut saling berkaitan dalam hal konsistensi diri. RSI Jemursari selalu berusaha konsisten dalam hal pelayanan, terlihat dalam suasana Rumah Sakit maupun sistem kerja karyawan yang selalu mengutamakan sikap ramah dan senyum terhadap pasien. Konsistensi tersebut akan melahirkan kepercayaan diri pada jati diri Rumah Sakit maupun kepercayaan diri pada pasien karena tidak salah memilih RSI Jemursari. Suasana Rumah Sakit yang tenang dan nyaman juga mempengaruhi sistem sikap dari pasien, jika kondisi Rumah Sakit yang tidak beraturan, pelayanan kurang ramah, atau pun tempat tidak bersih dapat menimbulkan sikap yang kurang suka dari pasien. Namun sebaliknya, jika

²⁶ *Ibid*, hlm.106-107.

kondisi Rumah Sakit yang tertata rapi, pelayanan selalu ramah, dan tempat yang bersih dapat membuat pasien betah dan sabar menunggu giliran perawatan pada dirinya. Oleh karenanya konsistensi dalam hal pelayanan Rumah Sakit selalu menjadi prioritas utama agar konsumen juga konsisten dalam memilih RSI Jemursari sebagai tempat perawatan terbaik mereka.

