

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen

Managemen berasal dari kata “*to manage*“ yang artinya mengatur, pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi – fungsi dari manajemen itu. Jadi manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapai.

Ada beberapa definisi manajemen yang dikemukakan oleh beberapa ahli :
Pengertian manajemen menurut **Henry Mintzberg** dalam bukunya **Management (2003 : 01)** bahwa :

“Manajemen adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian terhadap penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan.

Sedangkan menurut **Koontz** dalam bukunya “*Principle Of Marketing*“
(2004;04) bahwa :

Manajemen adalah suatu usaha mencapai tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain. Dengan demikian manajer mengadakan koordinasi atas sejumlah aktivitas orang lain yang meliputi perencanaan, penorganisasian, penempatan, penggarahan dan pengendalian.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen mempunyai maksud yang ingin dicapai, bahwa manajemen mempunyai perpaduan antara seni dan ilmu, dan bahwa manajemen harus didasarkan pada pembagian kerja, tugas dan tanggung jawab, bahwa manajemen merupakan suatu alat untuk mencapai

tujuan, bahwa manajemen baru dapat diterapkan jika ada dua orang atau lebih melakukan kerjasama dalam suatu organisasi.

2.1.1 Jenis – jenis Manajemen

Ada beberapa jenis – jenis manajemen menurut **Henry Mintzberg** dalam bukunya **Management (2003 : 09)** antara lain :

1. Manajemen puncak (*Top management*)

Manajer tingkat atas bertanggung jawab terhadap perusahaan secara keseluruhan, biasanya mereka terdiri dari kelompok kecil *manager*. Tugas mereka menentukan tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan secara umum. Yang diterjemahkan lebih spesifik oleh manajer dan bawahannya, contoh posisi manajemen puncak yaitu : Presiden direktur, Wakil presiden direktur.

2. Manajemen Menengah (*Middle level management*)

Manajemen menengah terdiri dari sekelompok *manager* yang lebih besar dibandingkan dengan *manager* puncak. Tugas mereka dalam melaksanakan tujuan strategi, dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh *manager* puncak serta mengkoordinasi dan mengarahkan aktivitas *manager* tingkat bawah dan juga karyawan operasional, contoh posisi manajemen menengah yaitu : *manager* pemasaran, *manager* keuangan dan *manager* operasional.

3. Manajemen Bawah (*Lower level atau First line*)

Mengawasi karyawan secara langsung. Mereka tidak mengawasi *manager* lainnya, tugas mereka mengawasi dan mengkoordinasikan kegiatan operasional yang dilakukan oleh karyawan. Posisi tersebut biasanya

dinamakan pengawas supervisor, contoh posisi manajemen bawah yaitu :
pengawas penjualan dan administrasi.

2.2 Pengertian Pemasaran

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatannya dalam menghasilkan produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam jangka panjang perusahaan dapat mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan pemasaran dari produk yang dihasilkannya. Dengan kata lain usaha – usaha yang dilakukan haruslah di arahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai target market perusahaan.

Berikut ini definisi para ahli mengenai pemasaran :

Pengertian Pemasaran menurut **Buchari Alma (2004:12)** dalam bukunya yang berjudul “ **Managemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa** “ bahwa :

Pemasaran adalah kegiatan atau usaha atau para pengusaha yang menyalurkan barang dan jasa dari titik produsen ke konsumen.

Sedangkan menurut **Basu Swastha (2003:5)** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Modern** mengatakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi diatas, pemasaran itu merupakan hal yang sangat penting dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan, dimana perusahaan itu memasarkan atau menawarkan produk atau jasa kepada konsumen, sehingga konsumen tersebut merasa puas karena terpenuhi kebutuhannya dan keberhasilan kegiatan pemasaran itu ditentukan oleh pelanggannya.

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Unsur – unsur pemasaran dalam istilah sering dikenal dengan nama *Marketing Mix*, menurut **Kotler** dalam bukunya *“Principle Marketing“* (2006;3-5), bahwa :

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya.”

2.2.1.1 Product

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk memiliki peranan yang sangat penting dalam pelaksanaan bauran pemasaran. Produk yang dilempar kepasar harus cocok dengan pemasaran, produksi dan sumber – sumber keuangan. Tetapi yang paling cocok harus ada permintaan pasar yang cukup bagi produk.

2.2.1.2 Price

Price adalah nilai pertukaran dari suatu produk, sehingga pemasaran harus dapat menentukan nilai dari suatu produk yang dihasilkan. Dengan demikian diharapkan oleh perusahaan dapat memberikan pendapatan dan keuntungan maksimum sesuai yang diharapkan.

2.2.1.3 Place

Setiap perusahaan baik yang menghasilkan maupun yang menjual kembali berbagai jenis produk memerlukan lokasi yang sangat strategis untuk memasarkan produknya, sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

2.2.1.4 Promotion

Salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Diantara sekian banyak kegagalan usaha yang dilakukan perusahaan adalah kurang berhasilnya kegiatan pemasaran yang dilakukan. Bila kegiatan pemasaran berjalan dengan baik diharapkan perusahaan akan memperoleh keuntungan yang diinginkan, tetapi dalam kegiatan pemasaran tersebut tergantung kepada pihak perusahaan. Oleh sebab itu perlu adanya suatu cara untuk

mendorong konsumen agar bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi merupakan Suatu alat pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh suatu perusahaan, dalam rangka menawarkan produk atau jasanya. Promosi tidak hanya sebagai alat sarana informasi tetapi dapat juga mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu pertukaran. Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian promosi, maka dibawah ini ada beberapa pendapat para ahli mengenai promosi.

Pengertian promosi menurut **Stanton** yang dikutip oleh **Djaslim Saladin (2004:171)** dalam buku **Managemen Pemasaran, Perencanaan analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian** bahwa :

“Promosi adalah Salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.”

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan tenaga penjual dengan berkomunikasi pada khalayaknya, atau target pasar untuk mengetahui sikap pasar atau publik dengan berbagai gagasan informasi ataupun rasa simpati dengan mereka.

2.3.2 Tujuan Promosi

Pada dasarnya ada beberapa hal yang dapat dikatakan menjadi tujuan utama dalam menjalankan promosi. Menurut **Lamb, Hair, Mc Daniel (2003 :**

157) dalam buku **Pemasaran Edisi Kedua**, bahwa pada dasarnya promosi memiliki 3 tujuan utama yaitu :

a. *Informing*

Yaitu memberikan informasi selengkap – lengkapnya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa pembuatnya, siapa penjualnya dan sebagainya.

b. *Persuasing*

Membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk dengan berlebihan akan memberikan kesan yang negatif kepada calon konsumen, sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

c. *Reminding*

Yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang baru yang dibuat dan dijual perusahaan, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Tentu pula kadang – kadang konsumen perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk mencari barang apa yang mereka butuhkan dan dimana mendapatkannya.

2.3.3 Fungsi Utama Promosi

Sebenarnya ada tiga fungsi utama yang dipegang kegiatan promosi menurut **Marwan Asri (2006 : 330)** dalam buku **Managemen Pemasaran Edisi Kelima** , ketiga fungsi itu adalah sebagai berikut :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan barang atau jasa. Seseorang yang tidak menaruh perhatian pada sesuatu dapat dipastikan tidak akan membelinya.
2. Menciptakan dan menumbuhkan (*interest*) pada diri calon pembeli. Perhatian yang telah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya. Tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik, inilah yang menjadi bagian dari fungsi utama promosi. Proses timbulnya rasa tertarik pada sesuatu ternyata berbeda antara yang satu dengan yang lainnya.
3. Pengembangan rasa ingin (*decide*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya setelah seseorang tertarik akan sesuatu maka timbul rasa ingin untuk memilikinya dan bila ia merasa mampu dalam hal barang, cara pemakaian dan sebagainya, maka rasa ingin ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan (positif).

2.3.4 Bauran Promosi

2.3.4.1 Pengertian Bauran Promosi.

Menurut **Rambat Lupiyoadi (2003;102)** dalam bukunya **Manajemen**

Pemasaran mengatakan bahwa :

”Bauran promosi adalah perangkat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang mencakup aktivitas periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation*, informasi dari mulut ke mulut, *direct marketing* dan publikasi.”

1. *Advertising* (periklanan)

Merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik barang dan jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan untuk membujuk calon konsumen supaya membeli atau menggunakan jasa tersebut dan untuk membedakan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*) yang mendukung positioning jasa. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat dilakukan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui : surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame.

2. *Personal selling*

Personal selling mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena :

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin.
- c. Orang mereupakan bagian dari produk dan jasa.

Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing – masing calon pembeli. Selain itu tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli

terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian – penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

Bila dibandingkan dengan media periklanan maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditunjukkan kepada orang – orang yang sebenarnya bukan prospek calon pembeli atau pengguna, sebaiknya melalui personal selling perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

3. *Sales promotion*

Adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets* dan lain – lain.

Sales promotion dapat diberikan kepada :

- a. *Consumer* berupa *free of fers, sample, demonstration, coupons cash refunds, prized contes tdan warranties.*
- b. *Intermediaries* berupa *free goods, discount, cooperative advertising, distribution contest, awards.*
- c. *Sales force*, berupa bonus, penghargaan, *contest* dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best perfotmer*).

4. *Public Relation*

Public relation merupakan kiat pemasaran lainnya dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Public relation sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran :

- a. Membangun *image* (citra)
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
- c. Memperkuat *positioning* perusahaan.
- d. Mempengaruhi *public* yang spesifik.
- e. Mengadakan *launching* untuk produk atau jasa baru.

Program public relation adalah :

- *Publikasi*
- *Events*
- *Hubungan dengan investor*
- *Exhibition atau pameran*
- *Mensponsori beberapa acara*

5. *Word of Mouth*

Dalam hal ini orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. *Customer* sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain customer tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word of mouth* ini sangat besar pengaruhnya dalam dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6. *Direct Marketing*

Merupakan elemen terakhir dalam bauran komunikasi atau promosi.

Terdapat enam area dari *direct marketing* yaitu:

- *Direct mail*
- *Mail order*
- *Direct response*
- *Direct selling*
- *Telemarketing*
- *Digital marketing*

Manager pemasaran harus menentukan kombinasi dari alat – alat promosi yang akan digunakan. Hal ini merupakan pekerjaan yang sulit , karena bagi pemasaran belum tahu seberapa jauh alat – alat promosi dapat membantu tercapainya sasaran – sasaran program pemasaran.

2.3.4.2 Elemen – Elemen Bauran Promosi

Terdapat beberapa faktor dalam menentukan elemen – elemen bauran promosi diantaranya :

a) Tipe Pasar

Perusahaan yang bergerak dibidang *real estate*, *general contractor* dan *supplier* ini biasanya menghasilkan lebih banyak dana kegiatan promosi penjualan dan hubungan industri masyarakat. Pada umumnya penjualan perorangan menggunakan lebih banyak barang yang sudah dikenal oleh konsumen. Dalam pasar industri iklan masih memiliki peranan yang sangat penting, karena dapat membangun kesadaran dan pengetahuan produk, mengembangkan arah penjualan dan penggunaan ulang kembali.

b) Strategi Dorong Versus Tarik

Strategi mendorong produk lewat saluran industri – industri ke konsumen akhir.

c) Strategi Tarik

Dengan menggunakan strategi tarik produsen mengarah kepada aktivitas pemasaran tertentu. Iklan dan promosi konsumen pada kondisi seperti itu, strategi ini mempengaruhi mereka agar mereka membeli produk bila strategi tarik lebih efektif.

d) Tahap kesiapan Pembeli

Pengaruh dari alat promosi itu bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda iklan bersama dengan hubungan masyarakat lebih mengandalkan peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan daripada tenaga penjual yang dilayani dan lebih dipengaruhi oleh tenaga penjual.

Menurut pendapat **Stanton** yang dikutip dan diterjemahkan oleh **Basu Swastha (1999;175 – 176)**, tentang faktor – faktor yang mempengaruhi bauran promosi :

1. Dana Yang Tersedia

Dari jumlah dana yang tersedia untuk kegiatan promosi suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklananya lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas. Kekurangan dana dapat memaksa perusahaan untuk menggunakan cara promosi yang kurang

efisien, misalnya periklanan dapat membawa pesan promosi kepada jumlah pembaca yang lebih besar dengan biaya perorangan lebih rendah yang dilakukan oleh tenaga penjualan.

2. Sifat Pasar

Keputusan mengenai susunan *promotional mix* akan sangat dipengaruhi oleh sifat pasar yang meliputi :

a. Luas Geografis Pasar

Luas atau sempitnya daerah pemasaran yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi alat – alat promosi yang akan digunakan. Penjualan pribadi atau personal dapat mencukupi dalam pasar local terbatas, akan tetapi dengan makin meluasnya pasar secara geografis, periklanan harus makin dipentingkan.

b. Jenis Pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai perusahaan : pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara. Kerap kali perantara mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh produsen.

c. Konsentrasi Pasar

Jumlah keseluruhan calon pembeli juga merupakan suatu pertimbangan. Suatu pasar dengan hanya satu jenis pembeli memiliki *promotion mix* yang berbeda dari pasar dengan beberapa jenis pembeli makin sedikit calon pembeli (*potensial buyers*), makin efektif penjualan personal dibandingkan dengan periklanan.

3. Sifat Produk

Diperlukan penyesuaian antara produk konsumsi dan barang industri. Jika barang yang ditawarkan adalah barang – barang konsumsi maka alat promosi yang lebih tepat adalah periklanan.

4. Tahap Dalam daur Hidup Produk

Strategi untuk suatu produk dipengaruhi oleh tahap daur produk yang terdiri dari 4 tahap, yaitu :

a. Tahap Perkenalan

Dalam tahap ini perusahaan lebih cenderung mempromosikan produk barunya dipameran dagang dan calon pembeli mendatanginya untuk lebih mengenal produk. Produsen juga mengandalkan penjualan personal untuk menghimbau perantara memperdagangkan produk baru ini.

b. Tahap Pertumbuhan

Lebih menekankan pentingnya periklanan dan dalam tahap ini perantara lebih berperan dalam melaksanakan kegiatan promosi.

c. Tahap Matang

Periklanan digunakan sebagai alat imbauan atau bujukan dan bukan sekedar informasi saja. Dalam tahap ini terjadi persaingan dan kurva penjualan mulai mendatar, sehingga penjual diharuskan menyediakan dana lebih besar untuk periklanan.

d. Tahap Mundurnya Penjualan

Semua usaha promosi harus dikurangi, kecuali jika ingin menghidupkan kembali produk itu atau meluncurkan produk baru.

2.4 Public Relation

2.4.1 Pengertian Publik Relation

Public relation merupakan salah satu dari alat bauran promosi, perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang besar. Menurut **Basu Swasta** dalam buku **Manajemen Pemasaran Modern (2003 : 35)** bahwa :

“*Public relation* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang usahanya untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk publik perusahaan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh disamping juga calon pembeli.”

Adapun pengertian *Public relation* dalam bukunya **Public relation ER (2004 : 9)** bahwa :

”*Public relation* adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan public secara timbal balik dalam mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan peningkatan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama.”

Dari definisi diatas dapat dikatakan penggunaan *public relation* adalah membentuk dan mempengaruhi opini publik sehingga mau membeli produk yang ditawarkan perusahaan. *Public relation* berkepentingan terhadap organisasi atau

perusahaan dengan berkomunikasi, sifatnya dua arah dengan tujuan menciptakan kerjasama dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Public relation dapat digunakan untuk mempromosikan merek, tempat, ide, kegiatan maupun organisasi. Selain itu *Public relation* juga dapat digunakan untuk menciptakan citra perusahaan dan untuk melawan berita bohong yang merugikan perusahaan.

2.4.2 Tujuan *Public Relation*

Menurut **Oemi Abdurachman** dalam buku **Dasar – Dasar *Public relation*** (2003 : 33) ada 2 tujuan *Public relation* yaitu :

❖ *Internal Public Relation*

Mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan dalam bekerja adalah tujuan *internal public relation*. Ini dapat diciptakan bila pimpinan memperlihatkan kepentingan – kepentingan para pegawai, baik para pegawai ditinjau dari segi ekonomi, sosial maupun psikologis. Kesejahteraan seperti kesehatan dan tempat bekerja para karyawan dapat mempengaruhi kelancaran aktifitas dalam perusahaan tersebut, antara yang memimpin dengan yang dipimpin. Antara kedua belah pihak harus ada hubungan konstan dan baik, sehingga mereka dapat merasakan satu keluarga yang saling mengerti, menghargai dan mempercayai.

”*Appearance and Bearins* ” seorang anggota dapat membiarkan kesan yang positif atau negatif dengan public dan kesan ini akan membawa pengaruh pula pada nama atau instansi dimana ia bekerja. Dengan demikian maka

disadari tiap anggota atau badan atau instansi memainkan peran penting dalam membentuk opini publik. Di dalam usaha untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dalam badan itu, komunikasi yang bersifat "Two Sway Communication", penting sekali dan mutlak harus ada, yaitu komunikasi antara pimpinan yang merupakan *feed back* yang berdasarkan "Good Human Relation" sesuai dengan semua prinsip *Public Relation*.

❖ Eksternal *Public Relation*

Salah satu tujuan eksternal *Public relation* adalah untuk mempererat hubungan dengan orang – orang diluar badan atau instansi hingga terbentuklah opini publik yang baik. Bagi suatu perusahaan hubungan – hubungan dengan publik diluar perusahaan itu merupakan keharusan dalam usaha – usaha untuk:

- a) Memperluas langganan
- b) Memperkenalkan produksi
- c) Mencari modal dan hubungan
- d) Memperbaiki hubungan dengan serikat – serikat buruh, mencegah pemogokan dan mempertahankan karyawan – karyawan yang cakap, efektif dan produktif dalam bekerja.
- e) Memecahkan persoalan – persoalan atau kesulitan – kesulitan yang sedang dihadapi.

2.4.3 Fungsi *Public Relation*

Menurut **Scot M Cultip** dan **Allen Center** yang dikutip oleh **Onong Vchjand Efendy** dalam buku **Dasar – Dasar *Public relation* (2003 : 34)**

Fungsi *Public relation* adalah :

- a) Memindahkan atau menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik – publik suatu organisasi kebijakan dan operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik – publik tersebut.
- b) Menasehati manajemen bagaimana cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
- c) *Press Relation* : menyiapkan berita dan informasi mengenai organisasi sepositif mungkin.
- d) *Product Publicity* : mensponsori usaha – usaha untuk mempublikasikan produk secara spesifik.
- e) *Coorporate Communication* : merupakan pemahaman mengenai organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- f) *Lobbying* : menjalin relasi dengan staf pemerintahan yang berkaitan dengan regulasi dan legalisasi.
- g) *Conseling* : memberikan saran dan pertimbangan kepada manajemen mengenai isu – isu publik, posisi perusahaan dan citra perusahaan.

2.4.4 Media Public Relation

Menurut Jefknis dalam bukunya *Public relation* (2004 : 90) media *Public relation* adalah :

- a) Media pers : media ini terdiri dari berbagai macam koran yang beredar dalam masyarakat secara umum, baik koran yang berskala nasional atau bahkan internasional, koran – koran gratis, majalah – majalah yang diterbitkan secara umum maupun dalam jumlah terbatas untuk kalangan tertentu, buku – buku petunjuk khusus, buku – buku tahunan dan laporan – laporan tahunan dari berbagai lembaga yang sengaja dipublikasikan secara umum.
- b) Audio visual : media ini terdiri dari slide dan kaset video, ada juga yang disajikan dalam bentuk film dokumenter.
- c) Radio : kategori ini meliputi semua jenis radio, mulai dari yang berskala lokal, nasional, maupun internasional, baik yang dipancarkan secara luas maupun yang dikemas secara khusus seperti yang dilakukan oleh radio EM Communication (dulu namanya UMS) humas siaran luar negeri BBC dan COI (*Center Officer Information*).
- d) Televisi : sama halnya dengan radio, televisi sering digolongkan sebagai media Public relation. Tidak hanya televisi nasional atau regional tapi juga TV internasional (*via coll*) yaitu suatu perangkat yang memungkinkan pemakainya memperoleh informasi – informasi yang dibutuhkan oleh siaran TV tersebut.

- e) Pameran : dalam memaksimalkan suatu program suatu kampanye, Public relation, para praktisi juga sering menggunakan eksebisi atau pameran. Misalnya pameran perdagangan luar negeri. Eksibisi yang khusus diselenggarakan untuk memperkenalkan suatu produk.
- f) Bahan cetakan (*Printed Material*) : yakni berbagai macam bahan cetakan yang bersifat mendidik, informativ dan menghibur, disebabkan dalam berbagai bentuk guna mencapai tujuan tertentu *public relation*.
- g) Penerbitan buku bkhusus (*Sponsored Books*) : isi buku ini bisa bermacam - macam, misalkan saja mengenai seluk beluk organisasi, petunjuk tentang cara penggunaan produk – produknya atau juga mengenai keterangan berbagai aspek yang berkenan dengan perusahaan.
- h) Surat langsung (*Direct Mail*) media ini juga lazim digunakan sebagai alat penyampaian pesan *public relation*. Surat langsung seperti ini tidak hanya ditujukan kepada tokoh atau pribadi tertentu saja, tapi juga keberbagai macam lembaga sekitarnya dan relevan untuk dipajang di tempat umum.
- i) Pesan lisan (*Spoken World*) : penyampaian *Public relation* tidak hanya dilakukan lewat media massa tapi juga melalui komunikasi langsung atau tatap muka. Kegiatan seperti ini bisa dilangsungkan dalam berbagai kesempatan seperti : di sela – sela pertemuan dinas dan seminar.
- j) Pemberian sponsor (*Sponsor Hoot*) : suatu organisasi bisa pula menjalankan kegiatan *Public relation* melalui penyediaan dana atau dukungan tertentu atas penyelenggaraan suatu acara seni, olahraga, dan

sumbangan amal. Kegiatan ini juga sering dilakukan dalam rangka mendukung usaha pameran.

k) Ciri khas organisasi dan identitas perusahaan

Bentuknya bermacam – macam tergantung pada bentuk dan karakter organisasi tersebut. Ciri khas organisasi atau identitas perusahaan ini sengaja diciptakan untuk meningkatkan khalayak atas keberadaan dari organisasi yang bersangkutan.

2.4.5 Proses *Public Relation*

Seperti yang telah dikemukakan terlebih dahulu dalam *Public Relation*, terdapat "*Two Way Communication*" sebagai ciri khas dari *Public relation* adalah:

- a) Sender atau Komunikator, siapa orang yang tepat? apakah ia memenuhi syarat? misalnya : jujur, berakhlak baik, understanding, bijaksana dan dikenal masyarakat.
- b) Komunikator dapat seorang individu yang mewakili semua badan atau instansi, biasanya orang yang sudah dikenal masyarakat yang disebut "*Opinion Leader*"
- c) *Message* (pesan) pertanyaan apa yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan? apa maksud dan tujuan? reaksi apa yang akan timbul? pesan dapat disampaikan dengan cara – cara lisan, tertulis, menggunakan gambar atau lambang – lambang lain yang "*Meaning Full*" bagi kedua belah pihak. Pesan ini juga disampaikan dengan lisan dapat dilakukan secara langsung (*direct*) maupun secara tidak langsung

(*indirect*). Secara langsung adalah dengan "*Face to Face Communication*" secara tidak langsung adalah dengan melalui radio atau televisi.

2.5 Citra Perusahaan

2.5.1 Pengertian Citra Perusahaan

Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk atau pelayanannya. Citra perusahaan terbentuk oleh banyak hal. Hal – hal yang positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang.

Menurut **Joe Marconi** dikutip dari buku **Membangun Citra Perusahaan (2004:1)** yaitu :

"orang – orang yang mendukung suatu benda yang sama dan mempunyai persepsi yang berlainan terhadap benda itu."

Menurut **Laurence L. Stein Metz** dikutip dari **Membangun Citra Suatu Perusahaan (2004 : 1)** adalah :

"Citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk organisasi, perorangan, badan atau organisasi."

Menurut **Sutisna** dalam bukunya **Prilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran (2003 ; 33)** adalah :

"Citra adalah jumlah dari keyakinan – keyakinan, gambaran – gambaran atau kesan yang dipunyai seseorang pada suatu objek. Dari penjelasan diatas nampak bahwa citra itu ada, tetapi tidak nyata atau tidak dapat disampaikan secara fisik karena citra tidak diketahui, diukur dan diubah ."

2.5.2 Ciri – ciri citra perusahaan

Menurut **Kotler** dalam bukunya **Managemen Pemasaran (2003 : 338)**, ciri - ciri citra perusahaan yang efektif :

- a) Memantapkan karakter produk
- b) Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga didapat karakter dari pesan tersebut
- c) Memberikan komentar emosional yang lebih dari sekedar citra mental

2.5.3 Peranan Penting Citra Produk Perusahaan

Citra merupakan persepsi konstituen terhadap organisasi. Jika suatu organisasi secara keseluruhan. Pentingnya citra bagi suatu organisasi menurut **Sutisna** dalam buku **Pembentukan Citra Perusahaan (2004:222)** antara lain :

- a) Citra menciptakan harapan
Bersamaan dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti : periklanan, penjualan pribadi, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang lebih mengerti, tentu saja citra yang negatif mempunyai dampak yang sama tetapi dengan arah yang sebaiknya.
- b) Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan
- c) Citra adalah harapan konsumen
- d) Citra mempunyai pengaruh penting dalam perusahaan

2.6 Jasa

2.6.1 Pengertian Jasa

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya mencakup pada hasil produk berwujud saja, tapi juga mencakup produk yang tidak berwujud seperti jasa. Jasa adalah sesuatu tindakan yang tidak berwujud tetapi hanya dapat dirasakan dan merupakan pendukung dalam suatu produk. Jasa yang ditawarkan beraneka ragam, seperti : jasa radio, hotel, notaris, asuransi, telekomunikasi dan sebagainya.

Pengertian jasa menurut **Kotler (2005: 114)** dalam bukunya edisi **Milenium** bahwa :

“Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, yang dapat pula memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya dan dalam memproduksi suatu jasa digunakan pula produk fisik sebagai pendukung atas penjualan jasa tersebut. Selain itu juga mengakibatkan terjadinya perpindahan hak milik secara fisik.

2.6.2 Karakteristik jasa

Menurut **Lamb, Hair Mc Danie** yang dikutip dan diterjemahkan oleh **Davic Octarevia** dalam buku **Pemasaran Buku I (2004: 4832)** jasa memiliki empat karakteristik, adapun keempat karakteristik itu yaitu :

❖ **Tidak Berwujud (*Intangibility*)**

Jasa mempunyai sifat yang tidak berwujud atau tidak nyata oleh karenanya jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium, sebelum ada transaksi penjualan. Pelanggan dihadapkan pada ketidakpastian mengenai manfaat dan kualitas yang diperoleh. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut pembeli akan mencari bukti dari mutu jasa tersebut.

❖ **Tidak Dapat Dipisahkan (*inseparability*)**

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penjual maupun pembelinya dan juga sumber yang menghasilkannya, maka lokasi yang baik serta kemampuan penyelenggara jasa patut dipertimbangkan mengingat *accessibility* dan *avaibility* bagi suatu jasa sangat penting.

❖ **Berubah – ubah (*Variability*)**

Bidang jasa sesungguhnya sangat berubah – rubah, karena jasa sangat bergantung pada siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana disajikannya, dan tergantung siapa yang mengkosumsinya.

❖ **Daya Tahan (*Perishability*)**

Jasa tidak dapat disimpan hal ini berkaitan dengan produksi dan konsumsi jasa yang bersamaan. Permintaan akan jasa tidak selamanya akan stabil. Perusahaan harus mengusahakan kesesuaian antara penawaran dan permintaan. Dengan demikian apabila jasa tidak dapat digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Kondisinya tidaka akan menjadi masalah jika permintaannya konsisten, tetapi kenyataannya permintaan konsumen akan jasa umumnya sangat berrvariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman, misalnya

permintaan akan jasa transportasi antar kota akan melonjak menjelang lebaran, natal dan tahun baru.

2.6.3 Jenis – jenis jasa

Pada dasarnya jasa dapat digolongkan berdasarkan 2 golongan berikut :

1. Jasa Komersil

Jasa yang diberikan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.

Adapun yang termasuk jasa komersil adalah :

- a. Tempat tinggal : termasuk penyewaan rumah, tanah, hotel dan lain – lain.
- b. Kebutuhan rumah tangga : termasuk listrik, gas, air, telephone dan lain – lain.
- c. Jasa dunia usaha : akuntan, pelayanan hukum, konsultan pajak.
- d. Transportasi : jasa angkutan kereta api, bus, pesawat terbang.

2. Jasa Non Komersil

Yaitu jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen tanpa motif untuk mencari keuntungan, misalnya panti asuhan, panti jompo dan lain – lain.

Dari penggolongan jasa yang telah diuraikan diatas terlihat bahwa jasa penginapan pada *Majesty Hotel and Apaartement* ini termasuk kedalam jasa komersil, yang mana tujuan utama dari perusahaan tersebut untuk memperoleh keuntungan.