

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini merujuk kepada berbagai literatur sebagai dasar deduksi yang memberikan jawaban sementara terhadap masalah-masalah penelitian khususnya masalah asosiatif. Dasar teoritis mengenai keputusan pembelian, citra perusahaan, dan *marketing public relations* yang memerlukan pengujian melalui pengumpulan data pada pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung.

2.1.1. Keputusan Pembelian

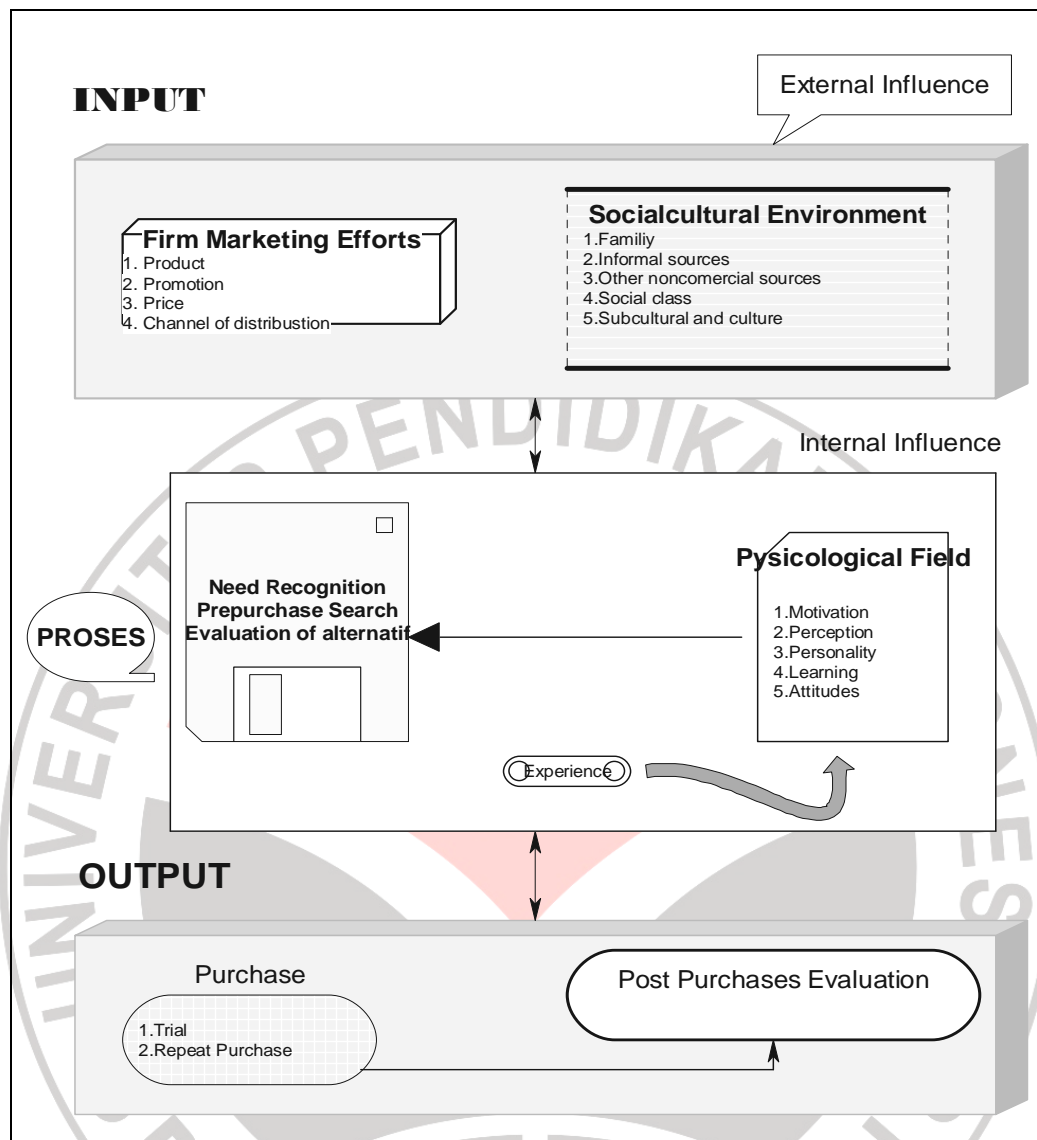
Kedudukan konsumen semakin penting dalam hubungannya dengan organisasi. Konsumen menuntut tidak terbatas terpenuhi kebutuhan tetapi juga yang menjadi keinginannya. Peningkatan tersebut, sejalan dengan perkembangan teknologi informasi yang memberikan kemudahan konsumen mengetahui, memahami, dan mempunyai banyak pilihan. Day dalam Handout mata kuliah perencanaan pemasaran Lili. Adi Wibowo mengemukakan, "Perusahaan seyogyanya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik daripada pesaingnya". Proses keputusan pembelian menurut Philip Kotler (1998:170) terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Buchari Alma menegaskan, "...setelah melakukan penilaian maka diambillah keputusan membeli atau tidak membeli" (2002:59). Konsep dasar keputusan dalam

pandangan Subagyo dkk (Setiajatnika,1999:31) meliputi empat komponen sebagai berikut :

1. Keadaan dasar, yaitu, sekumpulan peristiwa yang mempengaruhi hasil keputusan.
2. Peluang yang berkaitan dengan keadaan dasar
3. Sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh pengambil keputusan
4. Sekumpulan manfaat dan biaya kombinasi keputusan dasar

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah dikemukakan, istilah keputusan pembelian menunjukkan arti kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Keadaannya, kesimpulan terbaik penting didorong berbagai upaya organisasi sebagai keadaan dasar yang melandasi. Randal, Ulrich, dan Reibstein menyatakan, "*Some attributes of a product are important to consumers, yet are difficult to observe*" (1998:2).

Pembahasan mengenai keputusan pembelian dapat lebih jelas melalui sebuah model yang memberikan gambaran menyeluruh keberadaan variabel-variabel penentu termasuk kegiatan-kegiatan konsumen dalam mencapai kesimpulan terbaiknya. Konsisten dengan arti keputusan pembelian telah dikemukakan, maka dipilih sebuah model keputusan pembelian Schiffman dan Kanuk pada Gambar 2.1 sebagai berikut :



GAMBAR 2.1
MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Schiffman dan Kanuk (1994,565)

Gambar 2.1 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Input

Faktor-faktor dari luar terdiri dari bauran pemasaran dan faktor lingkungan sosial budaya. Bauran pemasaran untuk menjangkau, memberi informasi dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Faktor sosial budaya meliputi keluarga, sumber iinformal, sumber non komersial, kelas sosial dan sub budaya

memberikan pengaruh bagaimana konsumen melakukan evaluasi dalam menerima atau menolak produk maupun perusahaan.

2. Proses

Proses keputusan pembelian dipengaruhi unsur psikologis yang menentukan tipe pembelian yang mereka buat meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap.

a. Adanya Kebutuhan

Kesenjangan antara keadaan faktual dengan keadaan yang diinginkan konsumen. Kebutuhan ini dirasakan baik melalui rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen.

b. Pencarian informasi sebelum pembelian

Informasi (alternatif) diperlukan sebagai sumber daya pertimbangan pencapaian kesimpulan terbaik. Informasi tersebut, dikumpulkan dalam jumlah lebih dari satu yang dapat mempunyai kesamaan, melengkapi dan atau bahkan berbeda sama sekali. Informasi yang sama mendukung daya kepercayaan dimana pelengkap maupun yang berbeda memberikan alasan konsumen untuk meninjau kembali kebutuhan dan atau keinginannya.

c. Evaluasi alternatif

Perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia sehingga diperoleh pilihan terbaik. Aktifitas membandingkan jelas diwarnai kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus keberadaan informasi alternatif pemenuhan yang dimilikinya. Hasil evaluasi alternatif tidak lain merupakan kesimpulan terbaik konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan atau keinginannya.

3. Output

Tindakan setelah adanya kesimpulan terbaik (keputusan pembelian) yang terdiri dari pembelian, dan evaluasi setelah pembelian.

a. Pembelian

Terdapat dua jenis pembelian yaitu pembelian coba-coba, dan pembelian ulang. Pembelian coba-coba merupakan awal dari konsumen melakukan hubungan dengan produk maupun organisasi. Sedangkan pembelian ulang menunjukkan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun organisasi sebagai indikasi adanya kepercayaan atau kepuasan.

b. Evaluasi setelah pembelian

Penilaian terhadap pembelian yang telah dilakukan dari terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan. Penilaian ini menimbulkan rasa puas atau tidak puas konsumen yang memberikan pengaruh terhadap tindakan selanjutnya mereka terhadap produk maupun organisasi sebagai umpan balik berupa pengalaman pembelian.

Model keputusan pembelian telah dikemukakan memperlihatkan adanya tiga klasifikasi, yaitu: input, proses, dan output. Input menentukan proses yang kemudian menghasilkan output berupa pembelian. Proses yang meliputi variabel pembuatan keputusan, unsur psikologis, pengalaman berlangsung dalam diri konsumen ditentukan input yang bersumber dari luar individu konsumen berupa usaha pemasaran, lingkungan sosial budaya. Keputusan pembelian berlangsung dalam diri individu konsumen meliputi adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang menghasilkan output pembelian. Berdasarkan hal

tersebut, keputusan pembelian dipengaruhi faktor-faktor baik dari luar maupun dari dalam diri konsumen dimana belum mencapai tindakan pembelian.

1.1 Kesadaran Konsumen Terhadap Kebutuhan dan Keinginannya

Dapatnya kebutuhan diklasifikasikan oleh beberapa ahli memberikan gambaran kebutuhan konsumen tetap dalam jangka waktu yang lama. Pengembangan atau kombinasi dari kebutuhan tersebut, mempunyai jangka waktu aktif lebih temporer dan berlangsung pada individu konsumen. Manusia membutuhkan makanan dalam keadaan lapar atau minuman dalam keadaan haus dimana Zuwandi seorang muslim minum air dingin yang tidak beralkohol.

Abraham Maslow (Pramudya Sunu, 1999:6) mengklasifikasikan kebutuhan secara sistematis ke dalam lima kategori sebagai berikut :

1. Kebutuhan fisiologis
Kebutuhan yang paling pokok, seperti sandang, pangan, dan papan
2. Kebutuhan rasa aman
Jika kebutuhan fisiologis terpenuhi maka kebutuhan rasa aman muncul menggantikannya. Hal ini menjadi kebutuhan yang berusaha dipenuhi. Oleh sebab itu, kebutuhan ini akan memotivasi seseorang seperti jaminan keamanan.
3. Kebutuhan sosial
Jika kebutuhan fisiologis dan rasa aman terpenuhi maka kebutuhan itu tidak lagi memotivasi perilaku. Selanjutnya, kebutuhan sosial yang menjadi motivasi aktif perilaku seperti afiliasi, memberi dan menerima kasih sayang serta persahabatan.
4. Kebutuhan ego
Kebutuhan yang berkaitan dengan kehormatan diri, reputasi seseorang seperti pengakuan, dan penghormatan.
5. Kebutuhan perwujudan diri
Kebutuhan yang hanya mulai mendominasi perilaku seseorang jika semua kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah terpenuhi. Kebutuhan tersebut, merupakan kebutuhan yang dimiliki semua orang untuk menjadi orang yang memiliki kemampuan untuk mewujudkannya seperti pegawai yang mengikuti kuliah untuk mencapai jenjang pendidikan lebih tinggi.

Frederick Herzberg dalam buku Pramudya Sunu (1999:8) memilah klasifikasi kebutuhan Abraham Maslow yang telah dikemukakan ke dalam dua bagian. Pertama, kebutuhan tingkat rendah (fisiologis, rasa aman, dan sosial). Kedua, kebutuhan tingkat tinggi (Kebutuhan ego, dan perwujudan diri). Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan konsumen mempunyai kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, ego, dan perwujudan diri. Pengembangan atau kombinasi kebutuhan-kebutuhan memunculkan konsep kebutuhan konsumen yang baru dan berbeda dari masing-masing kebutuhan pembentuknya. Melalui pemberian asumsi adanya persaingan dan pesaing-pesaing mengetahui, berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan dasar klasifikasi telah dikemukakan. Dapat dipahami pengembangan atau kombinasi kebutuhan-kebutuhan konsumen menjadi suatu keunggulan organisasi yang memenuhinya.

Kenyataannya, produk diproduksi oleh produsen dan sebagian individu konsumen tidak menyadari keberadaan kebutuhannya sendiri. Hal tersebut, sejalan dengan pandangan Indrianty Sudirman (2003:16) sebagai berikut :

1. Pelanggan tidak selalu menyadari kebutuhannya, terutama kebutuhan waktu yang akan datang sehingga perusahaan perlu mengarahkannya sebelum perusahaan lain melakukan.
2. Meskipun kebutuhan tersebut dapat diidentifikasi oleh pelanggan, mereka sendiri tidak mampu menentukan cara terbaik untuk memenuhinya.

Sutisna menegaskan, "Kesadaran konsumen pada kebutuhannya terjadi ketika melihat perbedaan yang berarti antara kondisi yang dia rasakan saat ini dengan kondisi ideal yang dia inginkan" (2002:20). Pendapat-pendapat tersebut, memberikan penekanan terhadap pentingnya upaya organisasi untuk melakukan komunikasi pemasaran dalam menimbulkan kesadaran konsumen terhadap kebutuhan maupun keinginannya.

1.2. Kegiatan pencarian informasi

Kegiatan pencarian informasi dilakukan konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginannya. Kesadaran tersebut, menjadi dorongan internal konsumen mengumpulkan informasi mengenai tersedianya berbagai alternatif yang memenuhi atau akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ketersediaan alternatif-alternatif dalam keberadaannya dibatasi sumber daya individu konsumen dan kemampuan organisasi dengan produknya yang memunculkan perbedaan. Sutisna (2001:21) menyebutkan terdapat dua tipe pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen sebagaimana diperlihatkan pada Tabel 2.1 sebagai berikut :

TABEL 2.1
TIPE-TIPE PENCARIAN INFORMASI YANG DILAKUKAN KONSUMEN

Pencarian Informasi Pra Pembelian	Pencarian Informasi Terus Menerus
<p>Determinan</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Keterlibatan dalam pembelian b. Lingkungan pasar c. Faktor-faktor situasional <p>Motif Pencarian Membuat keputusan pembelian yang lebih baik</p> <p>Hasil yang diharapkan</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan pengetahuan atas produk dan pasar b. Meningkatkan hasil pembelian yang memuaskan 	<p>Determinan</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Keterlibatan dengan produk b. Lingkungan pasar c. Faktor-faktor situasional <p>Motif Pencarian Membangun bank informasi untuk digunakan pada masa mendatang sebagai cara untuk bersenang-senang</p> <p>Hasil yang diharapkan</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan pengetahuan atas produk dan pasar yang akan digunakan untuk pembelian efektif dan efisien pada masa mendatang b. Mempengaruhi orang lain c. Meningkatkan kepuasan

Sumber : Sutisna (2001:21) *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*

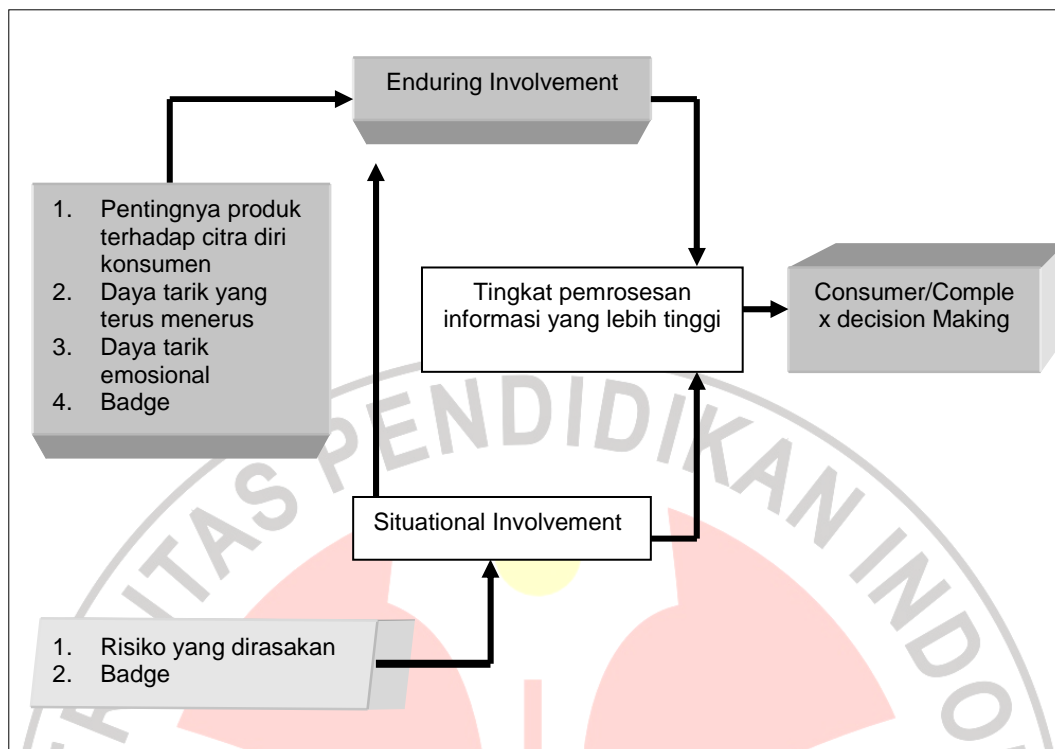
Berdasarkan Tabel 2.2, terdapat dua tipe pencarian informasi yang dilakukan konsumen, yaitu, pencarian informasi pra pembelian, pencarian informasi yang terus menerus. Perbedaan penting dari dua tipe tersebut, pencarian informasi pra pembelian merupakan kegiatan "Pengobatan" sedangkan pencarian informasi

yang terus berlangsung terjadi sebagai kegiatan “Pencegahan”. Persamaan tampak pada tujuan memperoleh alternatif terbaik dengan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin yang dapat diketahui. Persamaan tersebut mengindikasikan keterkaitan pencarian informasi pra pembelian dapat merupakan kelanjutan pencarian informasi yang terus berlangsung berdasarkan asumsi informasi berubah dalam ketepatannya.

1.3. Evaluasi Alternatif

Philip Kotler mengemukakan, “Konsumen mempelajari merek-merek yang tersedia dan ciri-cirinya. Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi semua alternatif yang ada dalam menentukan keputusan pembeliannya” (1998:170). Menurut Sutisna, “Setidak-tidaknya ada dua kriteria evaluasi alternatif. Pertama adalah manfaat yang diperoleh dengan membeli produk. Kedua, kepuasan yang diharapkan” (2001:22). Randall, Ulrich dan Reibstein menegaskan, “...*when evaluating a product, consumers takes into account the directly observable attributes of the product and the value of brand*” (1998:...). Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, ketika berbagai alternatif telah diperoleh, konsumen melakukan evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif tersebut, dalam keberadaannya ditentukan oleh keterlibatan konsumen dengan produk yang akan dibelinya.

Henry Asael dalam buku Sutisna menjelaskan tipe-tipe keterlibatan konsumen melalui sebuah model keterlibatan konsumen pada Gambar 2.2 sebagai berikut :



Sumber : Henri Asael (Sutisna, 2001:14) *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*

GAMBAR 2.2 MODEL KETERLIBATAN KONSUMEN

Gambar 2.2, memberikan gambaran berbagai kondisi yang mempengaruhi keterlibatan konsumen kemudian mempengaruhi pengolahan informasi yang menimbulkan keputusan pembelian. Keterlibatan tahan lama dipengaruhi pentingnya produk pada citra diri konsumen, daya tarik yang terus menerus dari suatu produk, daya tarik emosional dan simbol-simbol dari kelompok rujukan. Keterlibatan situasional dipengaruhi simbol-simbol nilai kelompok rujukan, dan risiko pembelian. Simbol-simbol nilai kelompok rujukan mempengaruhi keterlibatan tahan lama yang terjadi ketika individu konsumen menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kelompok rujukan. Keterlibatan emosional dan keterlibatan tahan lama dikategorikan sebagai konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi. Keterlibatan konsumen yang tinggi menyebabkan konsumen

lebih banyak mencari informasi dan menyeleksi informasi serta lebih hati-hati dalam keputusan pembeliannya.

2.1.2. Citra Perusahaan

Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkannya pada obyek dan mendorong prioritas pelaksanaan. Menurut Philip Kotler, "Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek" (1997:259). Sutisna mengemukakan, "Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu" (2001:83). Citra didefinisikan Buchari Alma sebagai, "Kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu" (2002:317). Definisi citra menurut Rhenald Kasali, yaitu, "Kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan" (2003:28). Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Obyek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan obyek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi

dapat berasal dari perusahaan secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra perusahaan menunjukkan kesan obyek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.

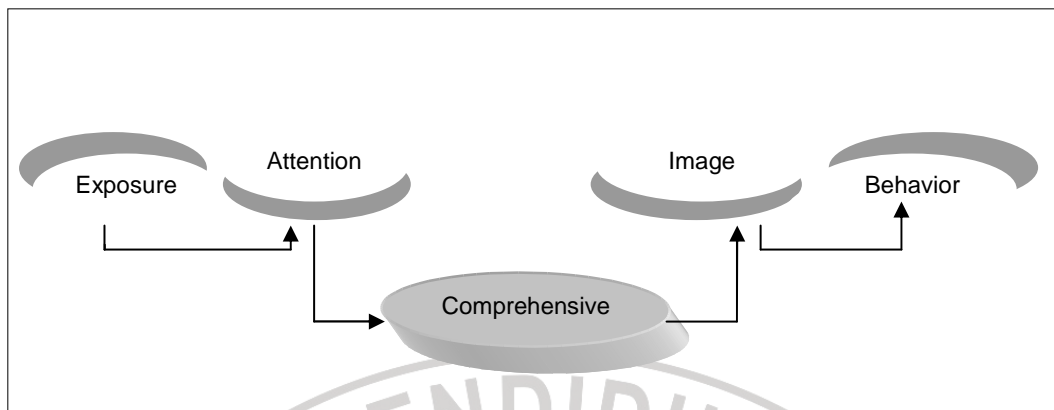
Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Gronroos (Sutisna,2001:332) sebagai berikut :

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan

Menurut Rhenald Kasali, "Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain" (2003:30). Handi Irawan menyebutkan, "Citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibandingkan pesaing, membuat kepercayaan pelanggan kepada perusahaan" (Elvin B. Sinaga,1999:42). Buchari Alma menegaskan bahwa, "Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan" (2002:318). Sedangkan pentingnya citra perusahaan dalam pandangan David W. Cravens disebutkan, "...citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen" (Alih bahasa Lina Salim,1996:9). Perasaan puas atau

tidaknya konsumen terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan yang diawali adanya keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan keberadaan citra perusahaan yang baik penting sebagai sumber daya internal obyek dalam menentukan hubungannya dengan perusahaan.

Konsisten dengan arti telah dikemukakan, citra perusahaan merupakan hal yang abstrak. Sutisna mengatakan, "Satu hal yang dianalisis mengapa terlihat ada masalah citra perusahaan adalah organisasi dikenal atau tidak dikenal" (2001:334). Dapat dipahami keterkenalan perusahaan yang tidak baik menunjukkan citra perusahaan yang bermasalah. Masalah citra perusahaan tersebut, dalam keberadaannya berada dalam pikiran dan atau perasaan konsumen. Menurut Robinson dan Barlow, "*Corporate image may come from direct experience*" (Michael K.Hui,1991:2). Philip Kotler mengemukakan, "Secara berkala perusahaan harus mensurvey publiknya untuk mengetahui citra" (1987:460). Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, keberadaannya citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut, belum terjadi dalam citra perusahaan yang bersumber dari upaya komunikasi perusahaan. Proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins et all diperlihatkan pada Gambar 2.3 sebagai berikut :



GAMBAR 2.3
PROSES TERBENTUKNYA CITRA PERUSAHAAN

Sumber : Hawkins et all (2000) *Consumer Behavior: Building Market Strategy*

Berdasarkan Gambar 2.3, proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan. Pertama, obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuknya citra perusahaan pada obyek yang kemudian tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Rhenald Kasali mengemukakan, "Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna" (2003:28). Menurut Shirley Harrison (1995:71) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. Personality
Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputation
Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. Value
Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. Corporate Identity
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Dapat dipahami efektifitas upaya perusahaan dalam komunikasinya dengan publik sasaran yang membentuk citra perusahaan penting berisi empat elemen telah dikemukakan.

2.1.3. Marketing Public Relations

Istilah *marketing public relations* dikemukakan pertama kali oleh Thomas L.

Harris pada tahun 1992 yang memberikan pengertian sebagai berikut :

Marketing public relations is the process of planning and evaluating programs that encourage purchase and customers satisfying through credible communication of information and impression that identify companies and their products with need, concern of customers. Marketing public relations adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan "(Rosady Ruslan,2001:243).

Menurut Rhenald Kasali, "Khalayak marketing public relations adalah masyarakat dan konsumen" (2003:105). Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, *marketing public reations* dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian, dan kepuasan pelanggan, konsumen, dan masyarakat.

Marketing public relations menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan atau organisasi. Lebih dari menyampaikan informasi *marketing public relations* mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasan organisasi sehingga dalam benak publik sasaran berkembang motivasi untuk melakukan pembelian. Rosady Ruslan (2001:246) mengemukakan *marketing public relations* mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek
5. Mendukung bauran pemasaran

Keberadaan *marketing public relations* yang dilandasi tujuan telah dikemukakan semakin penting dengan berperannya beberapa faktor. Menurut Saka Abadi (1994:49) faktor-faktor tersebut, yaitu :

1. Pecahnya pasar yang bersifat masal
2. Peledakan informasi dan teknologi
3. Peningkatan persaingan
4. Jaringan periklanan semakin kurang kuat
5. Peningkatan biaya iklan
6. Penekanan biaya promosi
7. Ketahanan iklan berkurang

Hermawan Kartajaya menyebutkan tiga kunci keberhasilan organisasi dalam situasi persaingan ketat, yaitu, "*Market effectiveness, product differentiation, balanced promotion*" (2001:41). Organisasi dengan pasar yang efektif, produk yang berbeda, dan promosi yang seimbang dalam mencapai tujuan sehingga dapat mendorong seseorang untuk mempunyai kesan positif terhadap organisasi maupun produk, dan keputusan pembelian.

Bentuk-bentuk *marketing public relations* menurut Rhenald Kasali (2000:105) terdiri dari :

1. Publikasi
Kegiatan komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, audio visual, majalah perusahaan.
2. Sponsorship
Kegiatan menarik khalayak sasaran atas produk atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur suatu peristiwa atau partisipasi dalam acara tertentu seperti seminar, konferensi, olahraga, peringatan hari jadi, pameran.
3. Berita
Kegiatan menemukan dan menciptakan informasi yang mendukung perusahaan maupun produk.
4. Kegiatan layanan publik
Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat melalui pemberian sumbangan, aksi sosial.
5. Pidato
Kegiatan memberi ceramah atau mengisi acara pada berbagai jenis kegiatan.
6. Media identitas
Identitas atau ciri khas perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.
7. Bentuk kegiatan lain sesuai dengan kebijakan perusahaan seperti tokoh, armada penjualan.

Pendapat tersebut, memberikan makna bentuk-bentuk *marketing public relations* bersifat dinamis sehingga terdapat kemungkinan adanya bentuk *marketing public relations* lain seperti yang telah dikemukakan dalam pelaksanaannya di sebuah organisasi. Marketing public relations pada dasarnya merupakan komunikasi antara organisasi dengan pelanggan, konsumen, masyarakat. Pengelolaan komunikasi dengan tujuan tertentu sehingga dapat mempunyai bentuk-bentuk pengembangan dari komunikasi organisasi sebagai pilihan maupun kombinasi yang sesuai dan ditetapkan. Mendasarkan pandangan terhadap tempat publik sasaran berada Onong U. Effendi (1993:17) mengelompokan komunikasi organisasi sebagai berikut :

1. Komunikasi Internal
Komunikasi yang berlangsung antara pimpinan dengan publik sasaran dalam organisasi, yaitu, para karyawan yang meliputi komunikasi vertikal, horizontal, dan diagonal. Komunikasi vertikal berlangsung dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan. Komunikasi horizontal berlangsung mendatar, yaitu, antara orang-orang yang mempunyai kedudukan sejajar. Komunikasi diagonal berlangsung antara

seseorang dengan yang lain dalam organisasi yang mempunyai kedudukan berbeda seperti antara pimpinan bagian personalia dengan seorang pengemudi kendaraan perusahaan.

2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi yang berlangsung antara pimpinan atau orang maupun kelompok yang mewakilinya dengan publik sasaran yang meliputi masyarakat sekitar, organisasi, instansi pemerintah, konsumen, dan pelanggan, media massa. Komunikasi eksternal mempunyai dua arah, yaitu, arah organisasi kepada publik sasaran, dan arah publik sasaran kepada organisasi baik secara langsung maupun menggunakan media.

Publik sasaran *marketing public relations* meliputi pelanggan, konsumen, dan masyarakat. Sehingga berdasarkan pendapat-pendapat telah dikemukakan, *marketing public relations* dapat dipandang sebagai komunikasi eksternal organisasi dengan pelanggan, konsumen, dan masyarakat baik secara langsung tanpa media dan atau tidak langsung menggunakan media.

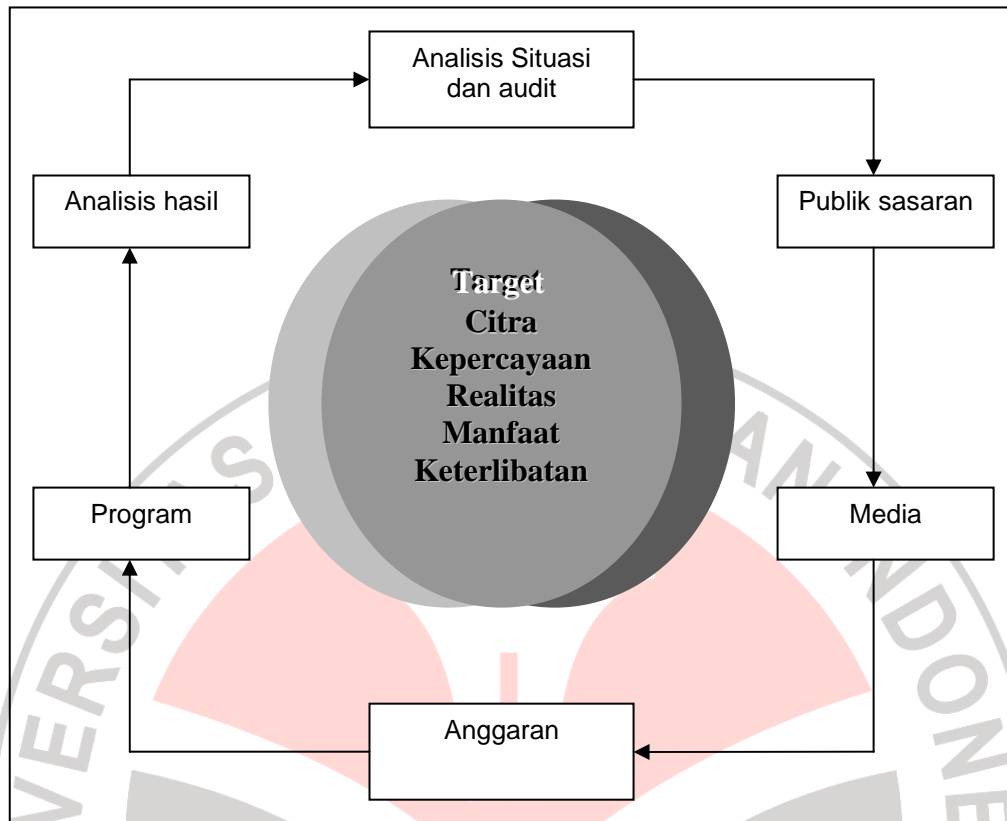
Rachmadi (1996:60) mengemukakan komunikasi langsung dilakukan melalui beberapa kegiatan sebagai berikut ;

1. Penyelenggaraan pameran yang bersifat umum dan tematik
2. Pemberian ceramah atas inisiatif sendiri atau atas permintaan
3. Pemutaran pertunjukan film yang temanya ada hubungan dengan organisasi yang bersangkutan
4. Pengaturan dan penawaran open house yang merupakan undangan kepada masyarakat untuk mengunjungi organisasi
5. Penyelenggaraan acara-acara pertunjukan kesenian rakyat yang bersifat hiburan untuk masyarakat sekitar.

Komunikasi tidak langsung menunjukkan adanya penggunaan perantara organisasi dalam menyampaikan informasi, membujuk, dan atau mempengaruhi publik sasaran. Penggunaan perantara menyebabkan organisasi berada sebagai pihak ketiga atau berbeda tempat pada waktu berlangsungnya komunikasi. Tony Greener menyebutkan dua perantara yang dapat digunakan dalam komunikasi tidak langsung, yaitu "Media massa, dan biro konsultan" (1993:164). Menurut Onong U. Effendi komunikasi tidak langsung di bagi ke dalam dua, yaitu :

1. Komunikasi media massa
Komunikasi melalui penggunaan perantara media massa dengan ciri penyampaian informasi, gagasan dan kesan kepada komunikan yang berjumlah banyak dan beragam melalui surat kabar, televisi, radio.
2. Komunikasi medio
Komunikasi dengan menggunakan perantara media yang tidak mempunyai ciri terdapat pada media massa seperti telepon, surat.

Istilah *marketing public relations* muncul dari adanya perbedaan pendapat para ahli *public relations* dengan praktisi pemasaran. Inti perbedaan terletak dalam pandangan mengenai keberadaan *public relations*, yaitu, *public relations* bagian dari pemasaran atau *public relations* sebagai fungsi tersendiri organisasi. Perbedaan tersebut, dijumpai Thomas L. Harris (Rhenald Kasali, 2003:12) dengan mengemukakan *marketing public relations* (bagian pemasaran), *corporate public relations* (bagian korporasi). Berdasarkan hal tersebut, pendekatan terhadap proses *marketing public relations* dapat dilakukan melalui *public relations* maupun pemasaran. Philip Kotler mengemukakan, "Komunikator pemasaran harus mengambil keputusan komunikasi meliputi identifikasi audiens sasaran, menentukan tanggapan yang dikehendaki, memilih media, memilih atribut sumber, dan mengumpulkan umpan balik" (1987:180). *Marketing public relations* merupakan pengelolaan upaya komunikasi yang mempunyai tujuan membentuk citra perusahaan dan memotivasi pembelian sehingga mendorong pemilihan pendekatan *public relations* dengan *methode of program and communications public relations circle* pada Gambar 2.4 sebagai berikut :



GAMBAR 2.4
METHODE OF PROGRAM
AND COMMUNICATIONS PUBLIC RELATIONS CIRCLE

Sumber Rosady rulan (1999) Praktek dan solusi Public reations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra

Penjelasan Gambar 2.4 sebagai berikut :

1. Analisis Situasi dan Audit Komunikasi

Mengadakan analisis atau mengidentifikasi situasi dan kondisi publik sasaran yang selanjutnya audit komunikasi melalui penelitian dengan tujuan untuk mengetahui sejauhmana pandangan atau opini publik sasaran terhadap perusahaan. Tujuan yang hendak dicapai berada dalam ruang lingkup citra, kepercayaan, realitas, manfaat, keterlibatan publik sasaran dengan perusahaan.

2. Menentukan Puiublik Sasaran

Khalayak sasaran adalah *stakeholders*. Oleh karena itu sasaran dipilih dalam pelaksanaannya adalah kelompok *stakeholders*, yaitu konsumen, calon konsumen, pemegang saham, karyawan, pemerintah, pemasok, pesaing, dan komunitas. Kelompok tersebut dipilih berdasarkan kondisi yang dihadapi perusahaan dan bentuk pelaksanaan kegiatan untuk tiap kelompok dapat berbeda.

3. Menentukan Media

Penentuan media penting sebagai pendukung perencanaan tugas yang dapat menjadi ukuran keberhasilan dalam menjangkau target sasaran. Media ini dapat berupa media elektronik, media cetak dan sebagainya.

4. Menetapkan Anggaran

Perkiraan besarnya anggaran yang dikeluarkan untuk semua program yang akan dilaksanakan.

5. Penetapan program

Formulasi bentuk yang sistematis dan logis dalam wujud gambar atau bagan dari suatu rencana. Hal ini biasa dibentuk lebih konseptual melalui jaringan kerja yang lebih lengkap dengan struturisasi dan grafik untuk memudahkan pemantauan dan pengevaluasian.

6. Analisis Hasil Akhir

Kegiatan mengidentifikasi setiap komponen atau tahapan perencanaan dan pelaksanaan. Hasil evaluasi memberikan gambaran keberhasilan program sehingga bisa dijadikan acuan dalam penyusunan atau perencanaan berikutnya. Metode tersebut dapat dijalankan secara fleksibel dan dinamis tergantung pada masalah yang dihadapi serta kemampuan perusahaan. Semua rencana dan

kegiatan dalam metode ini pada akhirnya dimaksudkan untuk memperoleh hasil dalam ruang lingkup target yang ditetapkan.

2.2. Kerangka Pemikiran

Konsep pemasaran bisnis bank dalam keberadaannya mengalami perkembangan. Menurut Komarudin Sastradipoera (2004:334-335) konsep pemasaran bisnis bank bergeser dari konsep produk, konsep penjualan, konsep *marketing*, konsep *marketing* kausa yang memberikan perhatian terhadap pentingnya hubungan antara bank dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadapnya. Pihak-pihak tersebut, dalam pandangan Vincent Gaspersz (1997:24) terdiri dari pelanggan, pemilik organisasi, pimpinan organisasi, karyawan, pemerintah, lembaga pelayanan sosial, kelompok profesional, kelompok akademik, media massa. Murdick menegaskan, "*Marketing is process of establishing and maintaining mutually beneficial relationship with stakeholders of the company to facilitate exchange*" (1999:1). Proses yang tidak menciptakan dan mempertahankan hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan stakeholdernya untuk mendukung kelancaran pertukaran produk adalah bukan pemasaran. Berdasarkan hal tersebut, konsep pemasaran bisnis bank menunjukkan adanya hubungan saling menguntungkan antara bank dengan berbagai pihak yang mempunyai kepentingan terhadapnya.

Robert L. Born (Komarudin Sastradipoera,2004:343-344) mengemukakan empat unsur bauran pemasaran bisnis bank, yaitu: produk dan kebutuhan dan keinginan, harga dan biaya, tempat dan kemudahan, promosi dan komunikasi. Menurut William J. Stanton, "*Promotion is an exercise in informations, persuasion, and communications*" (Buchari Alma,2002:135). Kegiatan yang tidak

menyampaikan informasi, membujuk, dan komunikasi adalah bukan promosi. Promosi menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah dan merupakan salah satu unsur bauran pemasaran bisnis bank.

Efektifitas upaya promosi melibatkan pengelolaan unsur-unsur bauran promosi. Lima unsur yang terdapat dalam bauran promosi menurut Murdick (1999:3) terdiri dari *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*. Mengenai *public relations* ditegaskan Onong U. Effendi (1999:35) sebagai berikut :

Setiap orang atau pimpinan dalam organisasi dapat melaksanakan *public relations*, suatu kegiatan komunikasi yang mempunyai ciri-ciri meliputi: komunikasi yang dilaksanakan berlangsung dua arah secara timbal balik; kegiatan yang dilaksanakan terdiri dari penyebaran informasi, pelaksanaan persuasi, dan pengkajian opini publik; tujuan yang dicapai adalah tujuan organisasi itu sendiri; sasaran yang dituju adalah publik di dalam dan diluar organisasi; efek yang diharapkan adalah terjadinya hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, *public relations* dipandang sebagai upaya komunikasi organisasi dengan publik sarannya dan merupakan salah satu unsur bauran promosi.

Thomas L. Harris (Rhenald Kasali,2003:12) memisahkan *public relations* ke dalam *corporate public relations* (Hubungan dengan pemerintah, media massa, karyawan, pemegang saham), dan *marketing public relations* (Hubungan dengan pelanggan, konsumen, dan masyarakat). Rhenald Kasali secara sendiri (2003:15) menyebutkan bentuk-bentuk *marketing public relations* terdiri dari publikasi, sponsorship, berita, pidato, kegiatan ayanan publik, media identitas, bentuk-bentuk kegiatan lainnya sesuai kebijakan perusahaan. Pendapat tersebut, memberikan pegangan pemikiran bahwa bentuk-bentuk *marketing public relations* bersifat dinamis. Bentuk-bentuk *marketing public relations* bank Jabar

Syariah terdiri dari publikasi, sponsorship, kegiatan layanan publik, pidato yang tidak menutup kemungkinan terjadinya pengembangan maupun perubahan untuk waktu mendatang.

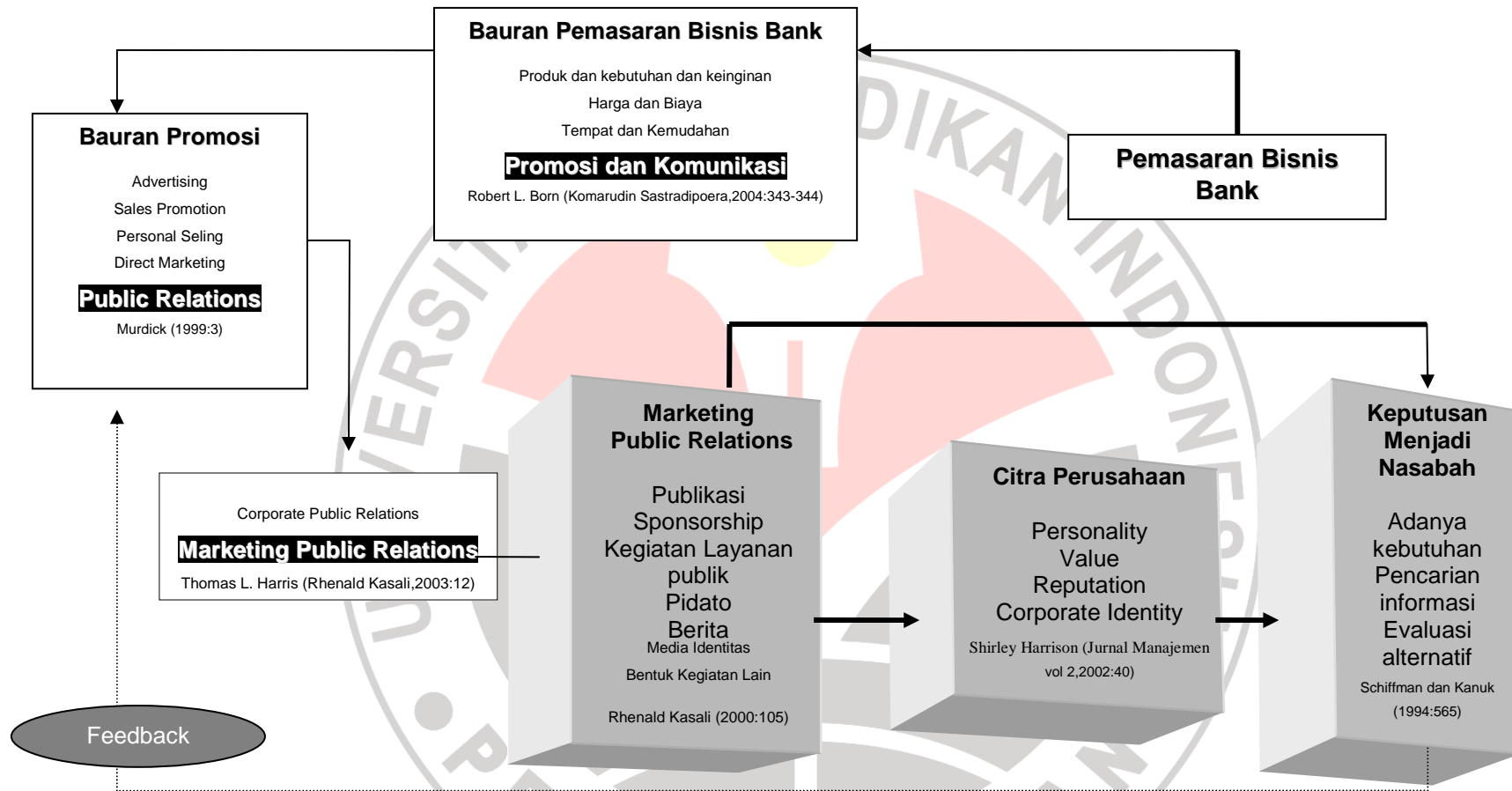
Salah satu tujuan *marketing public relations* menurut Rosady Ruslan, "Menumbuhkembangkan citra positif perusahaan pada publik sasaran" (2001:246). Sutisna memberikan arahan bahwa citra sebagai, "Total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu" (2001:208). Shirley Harrison mengemukakan, "Pemahaman publik sasaran yang lengkap dan utuh terhadap personality, value, reputation, corporate identity diperlukan sehingga terbentuk citra perusahaan yang positif" (Jurnal Manajemen Vo 2, 2002:40). Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, citra perusahaan bank Jabar Syariah dapat dibentuk dari pengelolaan upaya promosi khususnya *marketing public relations*.

Menurut Buchari Alma, "Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian" (2002:318). Perhatian terhadap keputusan pembelian juga memperoleh pegangan berdasarkan pendapat Thomas L. Harris (Rosady Ruslan, 2001:243) yang mengemukakan :

Marketing public relations is the process of planning and evaluating programs that encourage purchase and customers satisfying through credible communication of information and impression that identify companies and their products with need, concern of customers. Marketing public relations adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Selanjutnya, dalam model keputusan pembelian Gambar 2.1, keputusan pembelian dipengaruhi oleh usaha pemasaran, lingkungan sosial budaya, unsur

psikologis. Lingkungan sosial budaya dan usaha pemasaran merupakan faktor yang berasal dari luar individu konsumen sedangkan unsur psikologis berasal dari dalam diri individu konsumen. Oleh karena itu, keputusan pembelian dipengaruhi faktor eksternal, dan faktor internal konsumen. Faktor eksternal meliputi lingkungan sosial budaya, usaha pemasaran termasuk *marketing public relations* dimana faktor internal konsumen, yaitu, unsur psikologis termasuk citra perusahaan yang berada dalam benak publik sasaran. Hal tersebut, secara lebih tegas kata-kata dalam kalimatnya dikemukakan, “Keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, usaha promosi akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian” (Buchari Alma,2002:57). Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini berdasarkan uraian sebelumnya digambarkan dalam sebuah paradigma keterkaitan variabel-variabel penelitian pada Gambar 2.5 sebagai berikut:



GAMBAR 2.5
PARADIGMA KETERKAITAN VARIABEL-VARIABEL PENELITIAN

■ Diteliti □ Tidak Diteliti

2.3. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono hipotesis adalah, “Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”(2004:51). Suharsimi Arikunto mengemukakan hipotesis, yaitu, “Jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul” (2002:64). Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang memerlukan adanya pengujian berdasarkan data empirik. Hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

1. Marketing public relations berpengaruh terhadap citra perusahaan bank Jabar Syariah pada pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung.
2. Marketing public relations berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank Jabar Syariah pada pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung.
3. Citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank Jabar Syariah pada pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung.