

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Pada bagian ini, penulis akan mengidentifikasi berbagai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis saat ini. Dengan membandingkan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu agar penulis bisa menggunakan jurnal tersebut sebagai referensi saat penulisan penelitian, berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan penulis :

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Ristia Wulan Nurlintang dan Dudi Rustandi dengan judul “Komunikasi Interpersonal Sales dengan Konsumen pada Proshop Speedo Siliwangi”. Tahun 2018. Teori yang digunakan adalah teori efektifitas komunikasi. Penelitian ini untuk Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan komunikasi interpersonal antara sales dengan konsumen di Proshop Speedo Siliwangi. Pelaksanaan komunikasi interpersonal antara sales dengan konsumen di Proshop Speedo Siliwangi berjalan cukup baik. Adapun dampak dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan praktik komunikasi di dunia retail juga bisa digeneralisir sebagai sumber rujukan keilmuan dalam bidang komunikasi.

2. Penelitian kedua dilakukan oleh Suherman Kusniadji dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods”. Tahun 2016. Teori yang digunakan adalah strategi komunikasi pemasaran model SOSTAC. Penelitian ini untuk Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran consumer goods pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan kesesuaian antara pola-pola konseptual yang diprediksikan berdasarkan teori-teori yang relevan dengan pola-pola temuan empirik studi kasus. Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh kesimpulan yaitu strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi berupa advertising, sales promotion, personal selling dan marketing event. Aktivitas komunikasi pemasaran banyak didukung oleh perusahaan pemegang merek atau principal.

3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Galih Adhi Santoso dengan judul “Komunikasi Interpersonal Barista Dengan Konsumen Dalam Pelayanan Jasa di Niti Samasta Coffeshop”. Tahun 2021. Teori yang digunakan adalah teori efektifitas komunikasi. Penelitian ini untuk meneliti proses komunikasi interpersonal barista secara mendalam. Proses komunikasi barista menggunakan komunikasi interpersonal, Hal ini terlihat

ketika barista menggunakan bahasa lisan dan isyarat tubuh untuk membuka komunikasi dengan konsumen. Artinya, pelayanan jasa barista bekerja berdasarkan SOP. Semua proses komunikasi pasti ada hambatan, Hambatan menunjukkan bahwa komunikasi barista kurang efektif sehingga penanganan masalah yang tepat dari barista dapat mengganti rasa ketidakpuasan konsumen menjadi lega dan hambatan itu menjadi bahan introspeksi barista dalam melakukan pelayanan selanjutnya.

4. Penelitian keempat dilakukan oleh Dian Harliani dengan judul “Analisis Pentingnya Komunikasi Interpersonal Dalam Melakukan Pembinaan Kedisiplinan Pada Jajaran Polisi Daerah Kalimantan Selatan”. Tahun 2018. Teori yang digunakan adalah teori efektifitas komunikasi. Bertujuan untuk mengetahui bagaimana peranan komunikasi interpersonal yang dilakukan pimpinan dalam melakukan pembinaan disiplin anggotanya. Hasil penelitian menunjukkan komunikasi interpersonal dapat mendorong anggota mentaati berbagai peraturan atau ketentuan yang berlaku, komunikasi interpersonal yang dilakukan Kapolda mendorong anggota di jajaran Polda Kalsel dapat menentukan sendiri cara-cara pendisiplinan diri dalam kerangka pada ketentuan-ketentuan yang berlaku.

5. Penelitian kelima dilakukan oleh Rani Ulansari dengan judul “Efektivitas Komunikasi Interpersonal Antara Perawat dan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Tipe B Andi Makkasau Kota ParePare”. Tahun 2016. Teori yang digunakan adalah teori pengungkapan diri. Hasil penelitian Pola komunikasi yang terbangun diRSUD Tipe B Andi Makkasau, perawat menggunakan pola wortel teruntai yakni perawat lebih banyak menjanjikan imbalan kepada pasien anak-anak. Selain itu pola yang dibangun juga adalah pola katalisator banyak memberikan motivasi, dukungan untuk sembuh. Sedangkan keefektivitasan komunikasi ada dengan melihat kenyamanan pasien dan semangat untuk sembuh serta proses penyembuhan cepat dirasakan oleh pasien.



**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori	Metode	Hasil Penelitian
1.	Ristia Wulan Nurlintang dan Dudi Rustandi  Politeknik LP3I Bandung 2020	Komunikasi Interpersonal Sales dengan Konsumen pada Proshop Speedo Siliwangi	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan komunikasi interpersonal antara sales dengan konsumen di Proshop Speedo Siliwangi.	Efektifitas komunikasi	Kualitatif	Setelah melakukan analisa dan pembahasan masalah, penulis memperoleh kesimpulan bahwa pelaksanaan komunikasi interpersonal antara sales dengan konsumen di Proshop Speedo Siliwangi berjalan cukup baik. Adapun dampak dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan praktik komunikasi di dunia retail juga bisa digeneralisir sebagai sumber rujukan keilmuan dalam bidang komunikasi.

	<p>Suherman Kusniadji</p> <p>Alumnus Magister Ilmu Komunikasi Mercu Buana dan Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara 2016</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods</p>	<p>Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran consumer goods pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang.</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran model SOSTAC</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan kesesuaian antara pola-pola konseptual yang diprediksikan berdasarkan teori-teori yang relevan dengan pola-pola temuan empirik studi kasus. Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh kesimpulan yaitu strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi berupa advertising, sales promotion, personal selling dan marketing event. Aktivitas komunikasi pemasaran banyak didukung oleh perusahaan pemegang merek atau principal.</p>
3.	<p>Galih Adhi Santoso</p> <p>Univeritass Muhamadiyah Surakarta 2021</p>	<p>KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA DENGAN KONSUMEN DALAM PELAYANAN JASA DI NITI SAMASTA COFFESHOP.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk meneliti proses komunikasi interpersonal barista secara mendalam.</p>	<p>Efektifitas Komunikasi</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Dalam penelitian ini ditemukan bahwa, Proses komunikasi barista menggunakan komunikasi interpersonal, Hal ini terlihat ketika barista menggunakan bahasa lisan dan isyarat tubuh untuk membuka komunikasi dengan konsumen. Artinya, pelayanan jasa barista bekerja berdasarkan SOP. Semua proses komunikasi pasti ada hambatan, Hambatan menunjukkan bahwa komunikasi barista kurang efektif sehingga pengangan masalah yang tepat dari barista dapat mengganti rasa ketidakpuasaan konsumen menjadi lega dan hambatan itu menjadi bahan intropeksi barista dalam melakukan pelayanan selanjutnya.</p>
4.	<p>Dian Harliani</p> <p>Universitas Islam Kalimantan</p>	<p>Analisis Pentingnya Komunikasi Interpersonal Dalam Melakukan</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanan peranan</p>	<p>Efektifitas Komunikasi</p>	<p>Deskriptif</p>	<p>komuniasi interpersonal dapat mendorong anggota mentaati berbagai peraturan atau ketentuan yang berlaku, komunikasi interpersonal yang dilakukan Kapolda</p>

	(UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin 2018	Pembinaan Kedisiplinan Pada Jajaran Polisi Daerah Kalimantan Selatan	komunikasi interpersonal yang dilakukan pimpinan dalam melakukan pembinaan disiplin anggotanya.			mendorong anggota di jajaran Polda Kalsel dapat menentukan sendiri cara-cara pendisiplinan diri dalam kerangka pada ketentuan-ketentuan yang berlaku dan dengan penerapan komunikasi interpersonal oleh Kapolda kepada anggotanya di jajaran Polda Kalsel dapat mentaati jam masuk dan jam pulang kerja.
5.	Rani Ulansari  Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) 2016	Efektivitas Komunikasi Interpersonal Antara Perawat dan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Tipe B Andi Makkasau Kota ParePare	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola dan efektivitas komunikasi interpersonal antara perawat dan pasien di RSUD tipe B Andi Makkasau.	Teori Pengungkapan Diri	Deskriptif	Pola komunikasi yang terbangun di RSUD Tipe B Andi Makkasau, perawat menggunakan pola wortel teruntai yakni perawat lebih banyak menjanjikan imbalan kepada pasien anak-anak. Selain itu pola yang dibangun juga adalah pola katalisator banyak memberikan motivasi, dukungan untuk sembuh. Sedangkan keefektivitasan komunikasi ada dengan melihat kenyamanan pasien dan semangat untuk sembuh serta proses penyembuhan cepat dirasakan oleh pasien.

**Sumber : Diolah Oleh Peneliti**

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan oleh penulis, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu terletak pada teori yang digunakan, karena dalam penelitian ini penulis menjadikan teori komunikasi interpersonal sebagai pisau analisis.

Meskipun penelitian mengenai komunikasi interpersonal sudah banyak dilakukan, tetapi persoalan ini merupakan hal yang terus terjadi sehingga penelitian ini akan tetap aktual. Kemudian objek pada penelitian ini merupakan sesuatu hal yang belum dikaji sehingga penelitian ini akan tetap original. Selanjutnya meskipun terdapat kesamaan dalam segi judul, tetapi fenomena yang digunakan tetap berkelanjutan kedepannya sehingga penelitian ini akan tetap aktual.

## **2.2 Teori Yang Digunakan**

### **2.2.1 Teori Komunikasi Interpersonal (Joseph Devito)**

Teori Komunikasi Interpersonal yang diperkenalkan oleh Joseph Devito pada tahun (1997:231). Komunikasi Antarpribadi (interpersonal) ialah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih yang memiliki hubungan atau tujuan pasti. Komunikasi ini yang mempengaruhi elemen-elemen dan mempunyai kesepakatan, perjanjian untuk mencapai tujuan yang dikehendaki. Harapan dari tujuan tentunya akan merubah pola pikiran dan perilaku menjadi ke arah yang lebih bermanfaat untuk kedepannya. Kesepakatan dalam komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih



secara tatap muka untuk mencapai kesepakatan yang akan diperoleh untuk mencapai tujuan.

### **A. Unsur-Unsur Komunikasi Interpersonal**

Beberapa unsur dalam komunikasi interpersonal terdapat unsur penting yang terdapat komponen komunikasi, yang dimana unsur tersebut tidak dapat dipisahkan. Unsur-unsur tersebut menurut Cangara (2006:23-27) adalah:

- a. Sumber (komunikator), apapun bentuk kejadian komunikasi tentunya akan melibatkan sumber atau pengirim pesan dalam komunikasi itu. Sumber komunikasi ini disebut pengirim, komunikator atau sender, encoder.
- b. Pesan, adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima pesan dapat disampaikan melalui tatap muka atau melalui media komunikasi.
- c. Media, yang merupakan alat untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.
- d. Penerima, ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima merupakan elemen yang penting karena menjadi sasaran dari adanya proses komunikasi.
- e. Pengaruh atau efek, perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima

sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang.

f. Tanggapan balik adalah pesan yang dikirim kembali oleh penerima kepada pembicara. Dalam Komunikasi antarpribadi selalu melibatkan umpan balik secara langsung. Hubungan yang langsung antar sumber dan penerima dan penerima merupakan bentuk yang unik bagi komunikasi antarpribadi (Morissan, 2011: 16).

g. Lingkungan adalah faktor-faktor tertentu yang dapat menjadi pengaruh dari proses berjalannya komunikasi yaitu lingkungan fisik, psikologis, sosial-budaya dan dimensi waktu.

## **B. Unsur-Unsur Komunikasi Interpersonal**

Adapun ciri-ciri komunikasi antarpribadi menurut Joseph A. Devito dalam (Liliweri, 1991: 13) mengatakan bahwa ciri komunikasi antarpribadi (interpersonal) yang efektif sebagai berikut:

### **1. Keterbukaan (*openness*)**

Kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan antar pribadi. Kualitas keterbukaan mengacu pada tiga

aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikator interpersonal yang efektif harus terbuka kepada komunikannya. Ini tidaklah berarti bahwa orang harus dengan segera membukakan semua riwayat hidupnya. Memang ini mungkin menarik, tetapi biasanya tidak membantu komunikasi. Sebaliknya, harus ada kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan pengungkapan diri ini patut dan wajar. Aspek kedua mengacu pada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Orang yang diam, tidak kritis, dan tidak tanggap pada umumnya merupakan komunikator yang menjemukan.

Bila ingin komunikator bereaksi terhadap apa yang komunikator ucapkan, komunikator dapat memperlihatkan keterbukaan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap orang lain. Aspek ketiga menyangkut kepemilikan perasaan dan pikiran dimana komunikator mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang diungkapkannya adalah miliknya dan bertanggung jawab atasnya.

## **2. Empati (*empathy*)**

Kemampuan yang ada pada diri seseorang yang dapat mengerti serta memahami apa yang dialami orang lain dalam kondisi tertentu, disebut empati. Setiap orang yang memiliki empati tentunya akan memahami pengalaman, perasaan serta keinginan orang lain untuk masa mendatang sehingga dapat mengkomunikasikan empati, baik secara verbal maupun non-verbal.

## **3. Dukungan (*supportiveness*)**

Situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif. Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung. Individu memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap deskriptif dan terjadi secara spontan.

## **4. Sikap Positif (*positiveness*)**

Seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif.

## **5. Kesetaraan (*Equality*)**

Keefektifan komunikasi interpersonal juga ditentukan oleh kesamaan-kesamaan yang dimiliki pelakunya, tidak



membuat adanya perbedaan satu dengan lainnya. Seperti sikap, nilai, watak, perilaku, kebiasaan, pengalaman, dan sebagainya.

Teori komunikasi interpersonal ini akan dijadikan sebagai pisau analisis oleh peneliti, untuk melihat bagaimana proses komunikasi yang terjadi selama exhibition bahwa customer membutuhkan beberapa faktor antara satu dengan yang lain.

### 2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*the art power general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”.<sup>1</sup>

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi

---

<sup>1</sup> Hafied Cangara, Perencanaan & Strategi Komunikasi, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,2014), hlm. 64

batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”<sup>2</sup>

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu Komunikasi yaitu proses dimana pemikiran dan pemahaman antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran yaitu sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.<sup>3</sup>

#### **A. Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran**

*Marketing communication* ialah sebuah komunikasi yang memiliki tujuan menguatkan strategi pemasaran, agar dapat menjangkau pasar lebih luas. Berbagai bentuk

---

<sup>2</sup> Ibid, hlm 6

<sup>3</sup> [M. Anang Firmansyah](#), *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: Qiara Utama, 2020)

komunikasi pemasaran tentunya digunakan dan diupayakan oleh perusahaan dalam mempromosikan apa yang akan ditawarkan demi mencapai tujuan perusahaan. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display tempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas dan alat-alat komunikasi lainnya.<sup>4</sup>

Selain tujuan tersebut, tujuan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. *Informing* (memberikan informasi)
2. *Persuading* (membujuk)
3. *Reminding* (mengingat)

## **B. Jenis-jenis Strategi Komunikasi Pemasaran**

Adapun jenis-jenis komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk yang dipasarkan. Menurut Kennedy dan Soemanagara ada lima model komunikasi dalam pemasaran terdiri dari, iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, hingga pemasaran langsung.<sup>5</sup>

### **a. Iklan (*advertising*)**

---

<sup>4</sup>Ibid.,

<sup>5</sup> Kennedy, Soemanagara, "Marketing Communication Taktik dan Strategi", (Jakarta:PT Buana Populer kelompok Gramedia 2006), hlm 43

suatu informasi atau pesan yang dikemas dengan menarik agar mampu mempengaruhi masyarakat luas. Iklan merupakan suatu media komunikasi yang sifatnya berbayar, biasanya digunakan untuk mempromosikan suatu produk.

b. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

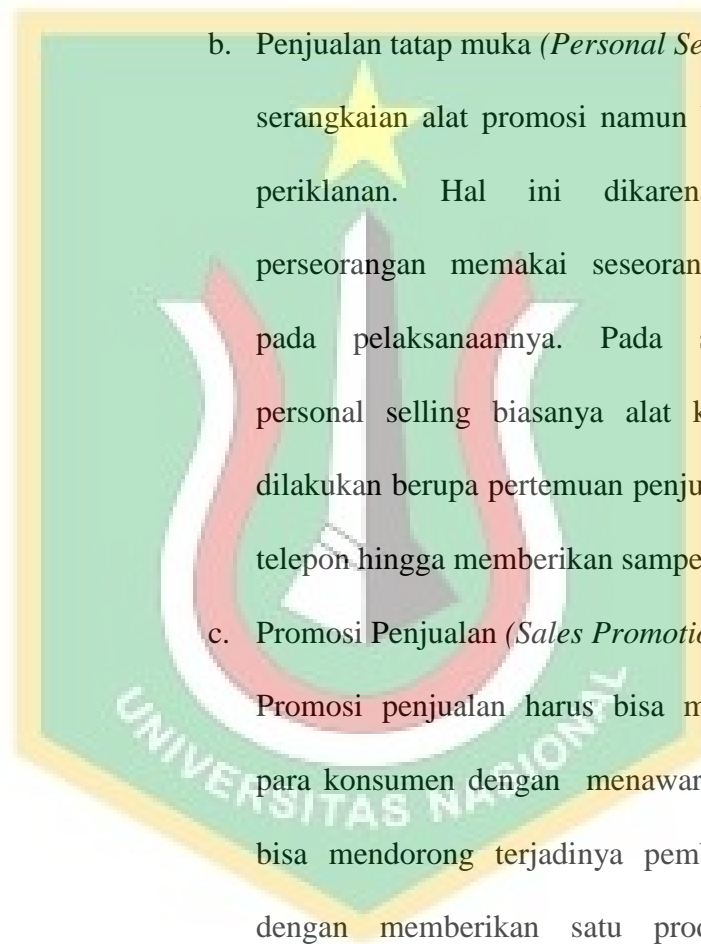
serangkaian alat promosi namun berlainan dengan periklanan. Hal ini dikarenakan penjualan perseorangan memakai seseorang atau individu pada pelaksanaannya. Pada saat melakukan personal selling biasanya alat komunikasi yang dilakukan berupa pertemuan penjualan atau melalui telepon hingga memberikan sampel.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan harus bisa menarik perhatian para konsumen dengan menawarkan hal-hal yang bisa mendorong terjadinya pembelian. Misalnya dengan memberikan satu produk gratis jika melakukan pembelian, ataupun bisa juga dengan memberikan cashback setiap pembelian produk.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menjalin dan menjaga hubungan yang strategis diantara perusahaan dengan masyarakat. Selain





untuk membuat citra yang baik, hal ini dilakukan untuk mendapatkan dukungan hingga memperluas jangkauan konsumen

e. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung biasanya disampaikan pada satu orang tertentu, dan sifatnya *nonpublic*. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan satu atau lebih media iklan agar mendapatkan respon. Pemasaran langsung ini dilakukan oleh perusahaan agar dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumennya dan juga tanggapan tersebut dapat diperoleh langsung, bisa melalui media online ataupun secara *face to face*.

### 2.2.3 Citra Perusahaan

Konsep citra sendiri adalah sesuatu yang tertanam dalam benak seseorang mengenai imej suatu objek atau subjek. Pengertian citra menurut Jefkins adalah persepsi masyarakat yang diterima oleh masyarakat itu sendiri mengenai suatu perusahaan. Bila citra perusahaan itu baik di mata masyarakat, maka perusahaan akan dapat panjang dalam menjalankan usahanya. Begitu pula sebaliknya, apabila citra perusahaan sudah jelek di

mata masyarakat, maka perusahaan sendiri pun yang akan menanggung resikonya.<sup>6</sup>

Konsep citra sangatlah mempengaruhi dari kelayakitan seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan. Seorang pelanggan akan loyal terhadap sebuah brand atau perusahaan apabila perusahaan tersebut memanglah memiliki citra yang positive.

#### **A. Dimensi Citra Perusahaan**

Semakin tingginya dimensi dari sebuah perusahaan maka citra perusahaan akan semakin tinggi ekuitas merk, dimensi citra perusahaan meliputi: <sup>7</sup>

1. Dimensi quality

Dimensi quality ialah perhatian tinggi terhadap konsumen, produk atau jasa berkualitas tinggi, kepercayaan, dan inovatif.

2. Dimensi performance

Dimensi performance ialah perusahaan yang memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang dan perusahaan yang dikelola dengan baik.

---

<sup>6</sup> Jefkins, F. Public Relations. (Jakarta:Erlangga, 2003)

<sup>7</sup> Handi Irawan, Customer Satisfaction, (Yogyakarta:BPFE, 2005), hlm. 48

### 3. Dimensi responsibility

Dimensi responsibility ialah perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.

### 4. Dimensi attractiveness

Dimensi attractiveness ialah perusahaan merupakan tempat kerja idaman dan perusahaan memiliki karyawan yang berkualitas.

## **B. Manfaat Citra Perusahaan**

Perusahaan idealnya harus dapat membangun citra yang baik dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya. Citra positif perusahaan dapat mendorong seseorang untuk bersedia berhubungan dengan perusahaan. Menurut Irawan, manfaat citra yang baik antara lain:<sup>8</sup>

1. Dapat menarik orang-orang yang berkualitas sehingga memiliki daya saing yang tinggi.
2. Dapat memperoleh kesempatan bisnis yang jauh lebih besar dari perusahaan dengan citra yang buruk.
3. Persentase kesuksesan produk atau layanan baru yang diluncurkan dapat jauh lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan dengan citra di bawah rata-rata industry.

---

<sup>8</sup> Efi Dwi Ariyanti, Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Pada Swalayan Anea Jaya Bola, Skripsi, Dipublikasikan (Online). (Semarang: Fakultas Ekonomi, 2011), hlm. 15

4. Program dan aktivitas pemasaran juga menjadi lebih efisien.
5. Para investor akan lebih percaya dan akhirnya akan berpengaruh terhadap harga saham terutama bagi perusahaan yang sudah go public.
6. Loyalitas pelanggan akan meningkat dan mereka relative tidak sensitive terhadap harga.
7. Perusahaan menikmati pertumbuhan pendapatan dan laba yang lebih baik

#### **2.2.4 *Customer Relationship Management (CRM)***

Konsep CRM tidak lepas dari konsep *Relationship marketing*. Menurut Tunggal konsep ini menyampaikan bahwa tujuan utama yang dibidik oleh semua strategi CRM adalah motif ekonomi, yaitu agar perusahaan mampu mengelola baseline konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan dan berhasil mempertahankan konsumen mereka yang paling menguntungkan dan konsumen pun menjadi loyal pada produk tersebut.<sup>9</sup>

CRM merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. CRM merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. CRM adalah proses mendapatkan, mempertahankan dan

---

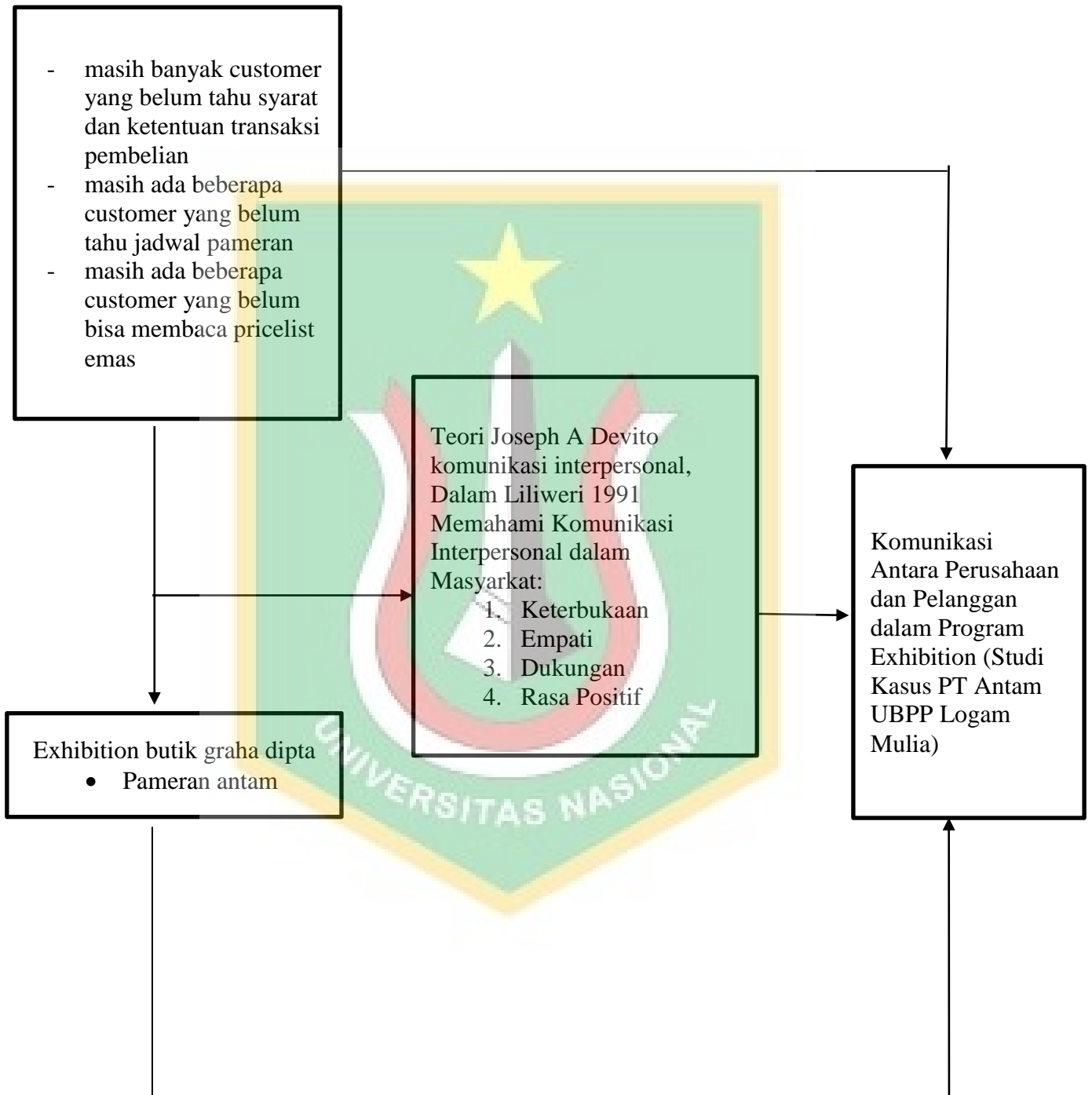
<sup>9</sup> Widjaja Tunggal Amin, *Customer Relationship Management, Konsep dan Kasus*, (Jakarta: Harvarindo, 2006)

mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (*profitable customers*).

Fokus pada pelanggan merupakan kunci untuk mencapai keunggulan yang kompetitif berkelanjutan dalam persaingan bisnis saat ini. Keunggulan kompetitif dengan fokus pada pelanggan dapat dicapai dengan mengetahui informasi tentang siapa pelanggan mereka, apa yang pelanggan inginkan, bagaimana kebutuhan pelanggan mereka dipenuhi dan faktor-faktor lain yang terkait.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikir adalah contoh konseptual bagaimana teori yang sudah dipilih penulis bisa dikorelasikan dengan masalah yang sudah dijelaskan. Kerangka teori adalah garis besar atau ringkasan dari berbagai konsep, teori, dan literatur yang digunakan oleh peneliti. Berdasarkan pemaparan kerangka pemikiran diatas, penulis dapat memahami bahwa kerangka pemikiran merupakan sebuah alur yang dibuat oleh penulis untuk dijadikan sebagai landasan dalam penelitian dengan judul “**Komunikasi Antara Perusahaan & Pelanggan Dalam Program Customer Exhibition (Studi Pada PT Antam UBPP Logam Mulia)**”.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**  
**Sumber: diolah syindy figandiana 2022**