

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Konsep Teoritis

Menurut Karlinger, teori adalah himpunan konstruk (konsep), defenisi, dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi diantara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut.¹⁶

Oleh sebab itu dalam penelitian ini penulis akan menggunakan beberapa konsep teoritis berdasarkan permasalahan yang akan diteliti guna untuk melihat dan menjabarkan relasi antar variabel dalam penelitian ini.

B. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah¹⁷ perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Dalam pengertian lain strategi adalah¹⁸ bagian terpadu dari suatu perencanaan, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari manajemen.

2. Tujuan strategi

Strategi merupakan langkah yang sangat signifikan bagi organisasi atau lembaga dalam upaya meningkatkan dan pengembangan lembaga itu sendiri. Untuk itu tujuan strategi secara umum adalah untuk menghindari atau mengantisipasi segala bentuk kegagalan yang akan terjadi, dengan

¹⁶ Jalaludin Rahmat, *Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2004),6.

¹⁷Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek*, (Bandung:Remaja Rosda Karya, 2006), 32.

¹⁸Ruslan Rosadi, *Metode Penelitian PR Dan Komunikasi* (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2003), 109.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperhatikan kemungkinan-kemungkinan tersebut, maka membutuhkan segenap pengelolaan secara professional. Strategi komunikasi menurut Pace, Peterson dan Bunnet¹⁹ menyatakan bahwa sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

- a. *To secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
- b. *To establish acceptance*, jika sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina.
- c. *To motivate action*, pada akhirnya kegiatan dimotivasikan.

3. Fungsi strategi

Adapun fungsi strategi²⁰ adalah berupaya menanamkan pemahaman dan pengertian melalui proses publikasi dan memiliki bentuk lebih banyak menekankan pada aspek persuasif agar publik tidak berkesempatan untuk menoleh ke pihak lain atau punya pilihan lain.

4. Manfaat Strategi

Menurut Tripomo²¹ rumusan strategi yang baik akan membawa manfaat sebagai berikut:

- a. Mendorong pemahaman terhadap situasi.
- b. Pada saat membuat, untuk memahami situasi yang bakal terjadi dimasa depan yang dapat mempengaruhi organisasi menjadi lebih responsive terhadap perubahan karena mampu mendeteksi masalah belum terjadi.
- c. Mengatasi konflik karena arah pembangunan tidak jelas.
- d. Strategi yang baik akan dapat digunakan sebagai alat koordinasi menghindari masalah ketidakjelasan arah akibat adanya konflik, dan diharapkan strategi dapat mampu mencapai tujuan dan keputusan yang telah direncanakan.
- e. Pendayagunaan dan alokasi sumber daya terbatas.

¹⁹Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek*, (Bandung:Remaja Rosda Karya, 2006), 32

²⁰Ruslan, Rosadi. *Kampanye Public Relations Kiat Dan Strategi* (PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1997), 84.

²¹Tedjo Tripomo. *Manajemen Strategi* (Rekayasa Sains, Bandung 2014), 20.

- f. Strategi dirumuskan untuk menggalang berbagai sumber daya organisasi mengarah sesuai dengan strategi organisasi sehingga mampu menentukan keputusan yang tepat dan efektif, karena strategi yang tepat sumber daya organisasi menjadi lamban sehingga organisasi gagal mencapai visinya.
- g. Strategi dibutuhkan karena organisasi ingin bertahan hidup atau berkembang dengan menghadapi pesaing-pesaing yang lain, pesaing dapat menyangkut perbuatan konsumen, sumber daya posisi dan lain-lain.
- h. Mencapai keinginan dan pemecahan masalah.
- i. Dengan merumuskan perhatian pada permasalahan atau mencapai keinginan organisasi yang paling kritis, secara sistematis organisasi mampu memecahkan permasalahan atau mencapai keinginan yang mungkin terkait satu sama lain, walau sumber daya yang dimiliki terbatas.

C. Komunikasi

1. Pengertian komunikasi

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi merupakan upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.²² Defenisi Hovand diatas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peran yang amat penting. Dalam defenisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Carl I. Hovland mendefenisikan komunikasi sebagai proses merubah perilaku orang lain “*communication is the process to modify the behavior of the individuals.*”²³

²² Onong Uchjana Efendi, *Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek* (Bandung:Remaja Rosda Karya,2006), 32.

²³ *Ibid*, hal 10.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali menutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Laswell dalam karyanya, “*the structure and function of communication in society*”. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”²⁴

Komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.²⁵

Paradigma Laswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsure sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni: komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

2. Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam setiap komunikasi terdapat unsur-unsur atau (komponen-komponen) sebagai berikut:

- a) Komunikator (*Sender*)
- b) Komunikan (*Receiver*)
- c) Pesan-pesan (*Messages*)
- d) Saluran (*Media*)
- e) Pengaruh/akibat (*Effect*) dan umpan balik (*Feedback*).

Urutan pentingnya unsur-unsur komunikasi adalah seperti diatas. Walau secara skematik berlaku urutan seperti yang bermula dari

²⁴ *Ibid*, Hal 11.

²⁵ Slamet Mulyana, Meria Oktavianti, Atwar Bajari. *Sosialisasi Kebijakan Penghapusan Human Trafficking Di Kabupaten Indramayu* Vol. 1 No 1. Tahun 2006, 5.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Komunikator, yang menyiapkan dan menyampaikan, Pesan dengan melalui atau menggunakan, Media atau saluran, tertuju kepada Komunikan yang menerima serta mengolah isi pesan untuk kemudian dapat memberikan Umpan balik.²⁶

Sebagaimana bisa kita simak dari proses komunikasi tersebut terlihat bahwa terdapat unsur-unsur (komponen-komponen) yang berperan dalam proses komunikasi, yaitu:

a. Komunikator (*Sender* Atau Pengirim Pesan/Berita).

Yang dimaksud dengan komunikator adalah seseorang atau sekelompok yang merupakan tempat asal pesan, sumber berita, informasi atau pengertian yang disampaikan (dikomunikasikan) atau bisa kita sebut sebagai orang atau pihak yang mengirim/menyampaikan berita.²⁷

b. Pesan Atau Berita (*Message*)

Message adalah pesan, informasi atau pengertian dari komunikator yang penyampaiannya disampaikan kepada komunikan (*audiens/khalayak*) melalui penggunaan bahasa atau lambing-lambang. Lambing atau simbol tersebut dapat berupa tulisan, gambar, gerakan tubuh, lambaian tangan, kerdipan mata, sinar, warna, kode morse, bunyi sirine, bunyi peluit, bunyi bedug, bendera, dan tentunya suara atau bahasa yang diucapkan manusia.²⁸

c. Saluran Atau Media Komunikasi

Saluran atau media komunikasi adalah sarana tempat berlakunya simbol-simbol atau lambing-lambang yang mengandung makna berupa pesan/ pengertian. Saluran atau medium komunikasi tersebut berupa alat/ sarana yang menyalurkan suara (audio) untuk pendengaran, tulisan dan gambar (visual) untuk penglihatan, bau untuk penciuman, wujud fisik untuk perabaan, dan sebagainya. Contoh: TV (televisi) radio, surat kabar,

²⁶ Rudy. Teuku May. *Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional*, (Bandung:PT Refika Aditama,2005).3.

²⁷ *Ibid.* Hal 4.

²⁸ *Ibid.* hal 4.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

majalah, telepon, surat, telegram, patung, monument, poster, spanduk, foto, lukisan, huruf Braille, dan sebagainya.²⁹

d. **Komunikasikan** (*Receiver* Atau Penerima Pesan/Berita)

Komunikasikan adalah seseorang atau sekelompok orang sebagai subjek yang dituju oleh komunikator (pengirim/penyampai pesan), yang menerima pesan-pesan (berita, informasi, pengertian) berupa lambing-lambang yang mengandung arti atau makna.³⁰

e. **Efek** (*Effect*) Atau Umpan Balik (*Feedback*)

Efek adalah hasil penerima pesan/informasi oleh komunikasikan, pengaruh atau kesan yang timbul setelah komunikasikan menerima pesan. Efek dapat berlanjut dengan memberikan respon, tanggapan, atau jawaban yang disebut umpan balik. Umpan balik atau *feedback* adalah arus balik yang berupa tanggapan atau jawaban dalam rangka proses-proses komunikasi. Umpan balik ini biasanya sangat diharapkan, dalam arti adanya *feedback* yang menyenangkan, atau kalau seseorang yang melakukan kegiatan komunikasi ini melakukannya dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian atau memperoleh kesepakatan bersama.³¹

D. Strategi komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.³²

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana

²⁹ *Ibid.* Hal 4.

³⁰ *Ibid.* Hal 4.

³¹ *Ibid.* Hal 4.

³² Onong Uchjana Effendi. *Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek* (Bandung:Remaja Rosda Karya,2006), 32.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.³³

Strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan komunikasi yang meliputi strategi dan manajemen perencanaan strategi menyangkut tindakan apa yang dilakukan, sedangkan perencanaan meliputi bagaimana hal-hal itu terjadi.³⁴

Pengertian strategi komunikasi menurut Rogers adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sedangkan menurut Middleton strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran, penerima, sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal.³⁵

E. Humas

1. Defenisi Humas

Menurut defenis kamus terbitan *Institute Of Public Relation* (IPR)³⁶, yakni sebuah lembaga humas terkemuka di Inggris dan Eropa, terbitan bulan November 1987, “humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya:. Jadi humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganissi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Kegiatan humas sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau dadakan. Tujuan humas itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang

³³ *Ibid*, Hal 32.

³⁴ Slamet Mulyana, Meria Oktavianti, Atwar Bajari. *Sosialisasi Kebijakan Penghapusan Human Trafficking Di Kabupaten Indramayu* Vol. 1 No 1. Tahun 2006, 5.

³⁵ Ida Suryani Wijaya. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan*, Lentera, Vol XVIII, No 1 Juni 2015, 56.

³⁶ Anggoro M. Linggar, *Teori Dan Profesi Kehumasan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), 1.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bersangkutan sesantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan

*Webster's New World Dictionary*³⁷ mendefinisikan sebagai hubungan dengan masyarakat luas, seperti melalui publisitas, khususnya fungsi-fungsi korporasi, organisasi dan sebagainya yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan opini publik dan citra yang menyenangkan untuk dirinya sendiri.

Defenisi yang lebih spesifik yang menekankan tanggung jawab khususnya, diberikan oleh *Public Relations News*³⁸: “Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.

Humas³⁹ adalah suatu filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi yang mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik.

2. Fungsi Dan Tujuan Humas

Tujuan humas⁴⁰ adalah pencapaian citra diharapkan dan pemeliharaan citra positif yang sudah berjalan. Sedangkan fungsi humas adalah melakukan upaya-upaya untuk menumbuhkan, memelihara, dan mempertahankan citra, meningkatkan citra (agar lebih baik atau lebih tinggi dari yang sudah ada) dan memperbaiki citra (bila ada gangguan terhadap citra atau ada peristiwa yang membuat citra itu merosot) serta mengembalikan citra yang baik dan positif.

³⁷Moore H. Frazier. *Humas membangun citra dengan komunikasi* (Bandung:PTRemaja Rosdakarya,2005), 6.

³⁸Ibid, 6

³⁹Ibid, 6

⁴⁰T. May Rudy, *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat Internasional*, (Bandung: PT Refika Aditama,2005),81.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Edward L. Bernay dalam bukunya *Public Relations, University of Oklahoma Press*)⁴¹, terdapat 3 fungsi utama humas, yaitu:

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/badan lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

3. Unsur-Unsur Humas

Humas terdiri dari empat unsur, yaitu⁴²:

- a. Humas merupakan filsafat manajemen yang bersifat sosial.
- b. Humas adalah suatu pernyataan tentang filsafat tersebut dalam keputusan kebijaksanaan.
- c. Humas adalah tindakan akibat kebijaksanaan tersebut.
- d. Humas merupakan komunikasi dua arah yang menunjang kearah penciptaan kebijaksanaan ini kemudian menjelaskan, mengumunkan, mempertahankan, atau mempromosikannya kepada public sehingga memperoleh saling pengertian dan itikad baik.

4. Ruang Lingkup Humas

Ruang lingkup pekerjaan humas dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan, yakni⁴³:

- a. Publisitas

Publisitas adalah kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah.

⁴¹Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2007), 18.

⁴²H. Frazier Moore, *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 7.

⁴³M. A. Morissan. *Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Humas Professional*(Jakarta:kencana, 2008), 14

Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas.

b. Pemasaran

Bagian pemasaran membutuhkan publisitas media massa bagi produknya dan karenanya pemasaran membutuhkan fungsi humas untuk melaksanakan hal ini karena biasanya orang humas lebih mengetahui bagaimana menulis untuk media massa dan mengetahui bagaimana menangani wartawan daripada orang pemasaran.

c. *Public Affairs*

Public affairs adalah bidang khusus *public relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintahan dan komunitas lokal agar dapat mempengaruhi kebijakan publik.

d. Manajemen isu

Manajemen isu merupakan upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik yang muncul ditengah masyarakat dalam upaya organisasi atau perusahaan untuk memberikan tanggapan atau respon yang sebaik-baiknya.

e. Lobi

Lobi adalah bidang khusus humas yang membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah utamanya untuk tujuan mempengaruhi peraturan dan perundang-undangan.

f. Hubungan investor

Hubungan investor merupakan bidang khusus humas yang bekerja pada perusahaan publik.

5. Menentukan Masalah Humas

Menurut Cutlip-Center-Broom⁴⁴, praktisi humas professional dalam melaksanakan program humas harus terdiri dari empat langkah kegiatan atau sering juga disebut dengan empat langkah pemecahan

⁴⁴Morissan M.A, *Manajemen Public Relations*, (Jakarta:Kencana Media Group,2008), 108.

masalah humas. Keempat langkah ini merupakan proses yang harus dijadikan landasan bagi setiap praktisi humas professional. yaitu:

- a. Menentukan Masalah (*Defining the problem*). Langkah pertama ini meliputi kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak yaitu pihak-pihak yang berkepentingan atau terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi atau perusahaan. Pada intinya, langkah pertama ini merupakan kegiatan inteligen untuk mengumpulkan informasi atau data yang menjadi dasar berpijak praktisi humas guna mengambil langkah selanjutnya. Dalam kegiatan penentuan masalah ini praktisi humas harus menjawab pertanyaan “ apa yang terjadi saat ini?”
- b. Perencanaan Dan Penyusunan Program (*planning and programming*). Masalah yang ditentukan pada langkah pertama digunakan untuk menyusun program, tujuan, tindakan, dan strategi komunikasi. Langkah kedua mencakup tindakan untuk memasukkan temuan yang diperoleh pada langkah pertama kedalam kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini merupakan proses untuk menjawab pertanyaan “Berdasarkan situasi yang telah kita pelajari maka apa yang harus kita ubah, perbuat dan katakana?”
- c. Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*). Langkah ketiga mencakup kegiatan melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang sejak awal dirancang untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pertanyaan yang harus diajukan pada tahap ini adalah:”Siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, kapan, dimana, dan bagaimana caranya?”
- d. Evaluasi program (*evaluating the program*). Langkah terakhir ini mencakup penilaian atau evaluasi atas persiapan, pelaksanaan dan hasil-hasil program. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan:”bagaimana kita telah melakukannya?” penyesuaian dan perbaikan terhadap tindakan atau komunikasi yang telah dilaksanakan dapat dilakukan berdasarkan umpan balik yang diterima.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kajian humas yang penulis teliti dalam penelitian ini adalah Divisi Operasional. Mengingat didalam Koperasi Pengemudi Taksi (KOPSI) pelaksana fungsi humas ini adalah Divisi Operasional, maka dalam pembahasan kerangka teori penulis tetap menggunakan teori-teori tentang humas, yaitu, defenisi humas, fungsi dan tujuan humas, unsur-unsur humas, ruang lingkup humas dan menentukan masalah humas.

F. Pelanggan

1. Pengertian Pelanggan

Pada hakikatnya tujuan bisnis⁴⁵ adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kerja lainnya) dan kerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari defenisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan adalah mencakup perbedaan antara harapan atau kinerja atau hasil yang ia rasakan.

Dalam pandangan tradisional, pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli atau orang yang menggunakan produknya. Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk.⁴⁶

Secara umum promosi penjualan yang dijalankan oleh ritel mempunyai bebrapa tujuan antar lain: mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada ritel tersebut, mengenal suatu produk baru atau gerai baru, menyaingi program promosi penjualan, memancing konsumen

⁴⁵Novika Putri. *Penggunaan Kartu Member Pada Transaksi Jual Beli Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Menurut Ekonomi Islam*. 2016. 32. Diakses pada 19 Mei 2017 pukul 23.00 wib di Pekanbaru.

⁴⁶Fandy Tjiptono, Anatasia Diana. *Total Quality Management* (Yogyakarta:Andi,2001), 101-102.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

potensial yang belum pernah berbelanja pada ritel tersebut, memanfaatkan musim tren atau kecenderungan pola perilaku berbelanja pelanggan.⁴⁷

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dapat dilakukan melalui empat sarana:

a. Sistem keluhan dan usulan

Artinya seberapa banyak keluhan dan complain yang dilakukan pelanggan dalam suatu periode. Semakin banyak berarti semakin kurang baik, demikian sebaliknya.

b. Survey kepuasan konsumen

Dalam hal ini perusahaan perlu secara berkala melakukan survey, baik melalui wawancara maupun kuisioner, tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan tempat pelanggan melakukan transaksi selama ini.

c. Konsumen samara

Perusahaan dapat mengirim karyawan nya atau melalui orang lain untuk mensurvei guna untuk melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani pelanggan sesungguhnya.

d. Analisa mantan pelanggan

Dengan melihat cacatan pelanggan yang pernah menjadi pelanggan guna mengethui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi pelanggan perusahaan itu lagi.

G. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia⁴⁸ loyalitas didefinisikan sebagai kesetiaan atau kepatuhan. Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai dan akan membeli ulang produk tersebut.

⁴⁷Ibid, 33.

⁴⁸Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (PT Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor, 2002), 325.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Olliver dalam Hurriyati⁴⁹ mengatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah kesetiaan pelanggan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tersebut.

2. Perkembangan Loyalitas

Dalam perkembangannya loyalitas dapat didefenisikan sebagai berikut:

a. *Affective loyalty*

Kemauan dan kesediaan konsumen untuk menggunakan suatu produk/jasa yang sama secara kontinu dalam waktu panjang. Loyalitas demikian terbentuk bila konsumen sangat puas terhadap pelayanan perusahaan/sikap.

b. *Action loyalty*

Membeli atau menggunakan jasa yang sama secara berulang-ulang (factual).

c. *Advocator loyalty*

Secara sukarela dan eksklusif (kesadaran sendiri) merekomendasikan produk/jasa perusahaan kepada teman, relasi dan kelompok masyarakat lainnya (sikap dan factual).

d. *Conative loyalty*

Membuat komitmen untuk menggunakan lagi bila membutuhkan. Bila loyalitas demikian masih berupa pengetahuan dan belum menjadi komitmen disebut cognitive loyalty.

⁴⁹Etta Mamang Sangajdi Dan Sopiah. *Perilaku Konsumen :Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: Andi,2013) E D, 104.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Tingkatan Pelanggan Yang Loyal

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Dengan memenuhi kebutuhan dari setiap tahap tersebut, maka perusahaan mempunyai peluang yang besar untuk membentuk calon pembelinya menjadi pelanggan yang loyal dan *link* perusahaan.⁵⁰

Adapun tingkatan pelanggan yang loyal adalah⁵¹:

- a. *Suspects* (tersangka), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai *suspects* karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum mengetahui apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
- b. *Prospects* (yang diharapkan), adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan barang/jasa tertentu dan mempunyai keyakinan untuk membelinya. Para *prospects* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.
- c. *Disqualified prospects* (yang tidak berkemampuan), yaitu *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
- d. *First time costumers* (pembeli baru), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan baru.
- e. *Repeat costumers* (pembeli berulang-ulang), yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
- f. *Client* (pelanggan tetap), yaitu membeli semua barang/jasa yang mereka butuhkan dan ditawarkan perusahaan, mereka membeli secara

⁵⁰Suryadi. *Strategi Marketing Public Relations PT Smartreen Telecom Tbk Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Kota Pekanbaru*, 26. Diakses pada 19 Mei 2017 pukul 23.15 Wib di Pekanbaru.

⁵¹*Ibid*, 26.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh daya tarik produk perusahaan pesaing.

- g. *Advocates* (pelanggan tetap dan pendukung), yaitu seperti client akan tetapi juga mengajak teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa dari perusahaan yang bersangkutan.
- h. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

4. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin⁵² menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa.
- c. Merekomendasikan produk lain.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

5. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Dengan meningkatkan loyalitas pelanggan maka akan memberikan loyalitas pelanggan bagi perusahaan⁵³, setidaknya dalam beberapa hal berikut:

- a. Menurunkan biaya pemasaran, bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar bila dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
- b. Menurunkan biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pemesanan, pembuatan account baru dan biaya lain.

⁵²Novika putri, penggunaan kartu member pada transaksi jual beli dalam mempertahankan loyalitas pelanggan menurut ekonomi islam (studi kasus alfamart minimarket jl. Suka karya, pekanbaru), 36. Diakses pada 19 Mei 2017 pukul 23.30 Wib di Pekanbaru.

⁵³Ibid, 28.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Menurunkan biaya turnover pelanggan, karena tingkat kehilangan pelanggan rendah.
- d. Meningkatkan penjualan yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mounth* yang bertambah, dengan asumsi bahwa pelanggan yang setia berarti puas terhadap produk yang ditawarkan.
- f. Menurunkan biaya kegagalan, seperti biaya penggantian atas produk yang rusak.

Hawkins dan Coney⁵⁴ mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas konsumen, antara lain:

- a. Konsumen yang sudah ada memberikan prospek keuntungan yang cenderung lebih besar.
- b. Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari konsumen baru.
- c. Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam suatu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain.
- d. Loyalitas konsumen bisa menciptakan efisiensi.
- e. Hubungan yang sudah terjalin lama antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada penggunaan biaya psikologis dan sosialisasi.
- f. Konsumen lama akan mau membela perusahaan serta mau member referensi kepada teman-teman dan lingkungan untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

6. Alasan Pelanggan Tidak Loyal

Adapun alasan pelanggan tidak loyal adalah⁵⁵:

- a. 3% pindah ketempat lain(costumer loss rate) karena pelayanan lain berharga lebih murah atau produk/jasa/teknologi superior.

⁵⁴Ibid, 38.

⁵⁵Ibid, 28.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. 5% menemukan pelayanan lain.
- c. 9% bujukan pesaing.
- d. 14% tidak puas.
- e. 68% sikap masa bodoh perusahaan saat memberikan pelayanan dan pasca pelayanan atau kunjungan.

H. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang “Strategi Komunikasi Divisi Operasional Koperasi Pengemudi Taksi (KOPSI) Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”

1. Jurnal ilmu komunikasi dengan judul “Strategi Marketing *Public Relation* PT Cipta Mortar Utama Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.” Yang ditulis oleh Zubaidiyah Irani Yuliana, masalah yang terjadi yaitu bagaimana strategi *marketingpublic relations* PT Cipta Mortar Utama dalam membentuk loyalitas marketing public relations, strategi *marketing public relations*, dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kualitatif, dan tipe penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini adalah bagian *marketing communication* memiliki tujuan tentang produk mortar yang baru dikenal masyarakat sehingga konsumen menjadi loyal pada perusahaan. *Marketing Communications* PT Cipta Mortar Utama menjalankan strategi seperti publikasi, *identity media*, *event*, *public service activities* dan *sponsorship*.⁵⁶ Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, sedangkan perbedaan jurnal dengan penelitian penulis yaitu terletak pada strategi *marketingpublic relations* dalam membentuk loyalitas *marketing public relations*, strategi *marketing public relation*, dan loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian penulis tentang strategi mempertahankan loyalitas pelanggan.

⁵⁶Zubaidiyah Irani Yuliana “Strategi Marketing Public Relation PT Cipta Mortar Utama Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, 2012. Diakses pada 31 Agustus 2017 pukul 22.45 Wib di Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Jurnal Ilmu Komunikasi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Telkom Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Speedy Di Surabaya (studi deskriptif kualitatif pada PT Telkom Area V Jawa Timur)” yang ditulis oleh Bogi Dwi Payana. Masalah yang terjadi adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Telkom Area V dalam mempertahankan loyalitas pelanggan speedy di Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Telkom Area V dalam mempertahankan loyalitas pelanggan speedy di surabaya. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini adalah Telkom Area V Jatim dalam mempertahankan loyalitas pelanggan speedy menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan cara menentukan segmentasi dan target sasaran sesuai karakteristik perusahaan, menyusun pesan agar sampai ke khalayak, serta melakukan promosi melalui billboard, event/pameran, advertorial, dan publisitas event serta dengan memilih media relations Koran dan radio.⁵⁷ Persamaan dari kedua penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif dan mempertahankan loyalitas pelanggan, sedangkan perbedaan jurnal dengan penelitian penulis terletak pada hasilnya, jurnal mempertahankan loyalitas pelanggan melalui strategi komunikasi, sedangkan penelitian penulis adalah dengan melalui program kerja.
3. Jurnal ilmu komunikasi dengan judul “Strategi Humas PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur Dalam Mengatasi Keluhan Pelanggan (Studi Kasus Pada Listrik Prabayar)” yang ditulis oleh Firna. Masalah yang terjadi adalah Bagaimana Strategi Humas PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Dalam Mengatasi Keluhan Pelanggan Dan Faktor Apa Saja Yang Menjadi Pendukung dan Penghambat Bagi Humas PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur Dalam Mengatasi Keluhan Pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan Humas dalam mengatasi keluhan pelanggan PLN yang ada di Kota

⁵⁷Bogi Dwi Payana “Startegi Komunikasi Pemasaran Telkom Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Speedy Di Surabaya (Studi Deskriptif Kualitatif Pada PT Telkom Area V Jawa Timur)”, 2013. Diakses pada 31 Agustus 2017 pukul 22.45 wib di Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Makassar khususnya keluhan mengenai listrik pra bayar. Dan untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung PT. PLN dalam mengatasi keluhan pelanggan. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah menggunakan deskriptif kualitatif dan menggunakan teori Cutlip-Center-Broom, sedangkan yang membedakan dari kedua penelitian ini adalah permasalahan yang ada. Strategi humas dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, sedangkan jurnal dalam mengatasi keluhan pelanggan.⁵⁸

4. Jurnal ilmu komunikasi dengan judul⁵⁹ “Strategi Promosi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Toyota PT. H. Kalla Dalam Persaingan Otomotif Di Makassar” yang ditulis oleh Andi Vita Sukmarini. Masalah yang terjadi adalah Bagaimana Strategi Promosi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Toyota PT. H. Kalla Dalam Persaingan Otomotif Di Makassar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh PT. H. Kalla dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap mobil merek Toyota ditengah persaingan bisnis otomotif di Makassar. Hasil dari penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan oleh PT Toyota H. Kalla Makassar telah dijalankan dan memberikan kontribusi yang besar terhadap perusahaan dan konsumen/pelanggan sehingga terciptanya kepuasan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Persamaan kedua penelitian ini adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, sedangkan perbedaan kedua penelitian ini adalah, jurnal menggunakan metode kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif.

I. Kerangka Pikir

Dengan perkembangan transportasi yang semakin maju, maka banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang transportasi akan terus bersaing untuk meningkatkan kualitas transportasi dan mempertahankan

⁵⁸ Firna “Strategi Humas PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur Dalam Mengatasi Keluhan Pelanggan (Studi Kasus Pada Listrik Prabayar)”,2016. Diakses pada 31 Agustus 2017 pukul 23.15 Wib di Pekanbaru.

⁵⁹ Andi Vita Sukmarini “Strategi Promosi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Toyota PT. H. Kalla Dalam Persaingan Otomotif Di Makassar”, Diakses pada 31 Agustus 2017 pukul 23.15 Wib di Pekanbaru.

loyalitas pelanggan mereka. Begitu juga dengan Koperasi Pengemudi Taksi (KOPSI) yang akan terus meningkatkan kualitas taksi dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah banyaknya perusahaan yang juga mengelola transportasi taksi.

Kota Pekanbaru merupakan kota terbesar di Provinsi Riau. Pertumbuhan penduduk Kota Pekanbaru selalu meningkat setiap tahunnya. Semakin meningkatnya jumlah penduduk, maka jumlah transportasi yang ada akan semakin berkembang pesat. Jumlah perusahaan yang bergerak dibidang transportasi juga banyak, Salah satunya adalah Koperasi Pengemudi Taksi (KOPSI), Perusahaan ini bergerak dibidang transportasi khususnya Taksi.

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, Koperasi Pengemudi Taksi (KOPSI) memiliki strategi tertentu agar pelanggan tetap setia menggunakan jasa yang telah disediakan. Salah satunya adalah seperti citra perusahaan. Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sejumlah banyak orang yang memandangnya. Begitu pula dengan Koperasi Pengemudi Taksi (KOPSI) yang memiliki berbagai citra perusahaan yang datang sejumlah pelanggan.

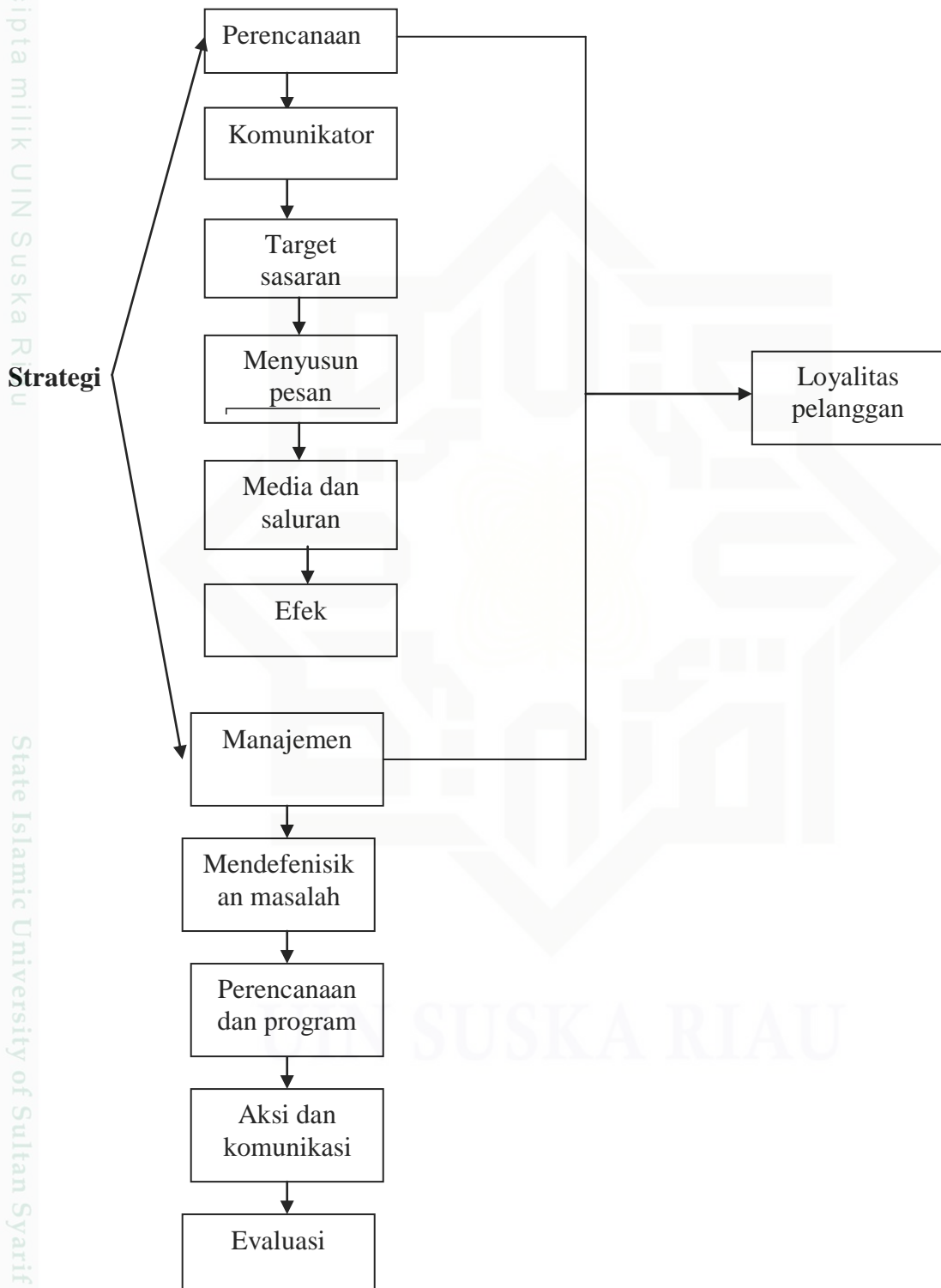
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berikut adalah gambaran kerangka pikir



2.1 Kerangka Pikir