

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, KAJIAN TERDAHULU
DAN KERANGKA KONSEP

A. TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, mencakup komunikasi verbal maupun non-verbal untuk mencapai tujuan tertentu sesuai dengan kepentingan bisnis pelaku komunikasi tersebut (Purwanto, 2019). Definisi sederhana lainnya mengenai komunikasi bisnis dari beberapa ahli (dalam Purwanto, 2019) adalah sebagai berikut:

- a. Katz menyatakan bahwa komunikasi bisnis merupakan suatu proses pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial.
- b. Menurut James J. Floyd, komunikasi bisnis adalah komunikasi yang diterapkan pada bidang bisnis atau perdagangan, baik produk berupa barang maupun jasa.
- c. Definisi komunikasi bisnis menurut Persing adalah proses penyampaian arti melalui lambang - lambang yang meliputi keseluruhan unsur-unsur yang berhubungan dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik itu dalam bentuk tulisan, lisan, maupun nonverbal yang dilakukan di dalam suatu organisasi

yang membayar orang yang secara bersama-sama memproduksi dan memasarkan barang-barang dan jasa guna memperoleh keuntungan.

- d. Definisi yang dikemukakan oleh Rosenbalt, komunikasi bisnis adalah pertukaran ide-ide opini, informasi, instruksi dan sejenisnya, yang dikemukakan baik secara personal ataupun nonpersonal melalui simbol atau tanda, untuk mencapai tujuan- tujuan perusahaan.

Komunikasi bisnis yang efektif adalah komunikasi yang dapat menghasilkan hubungan baik dan sinergi yang baik antara perusahaan dengan stakeholder. Berikut adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi bisnis (Haryanto dkk, 2020), diantaranya sebagai berikut:

a. Perception

Faktor persepsi ini berkaitan antara komunikator dengan komunikan. Seorang komunikator (orang yang menyampaikan pesan), harus memiliki kemampuan memprediksi melalui berbagai persepsi terkait apakah pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh komunikan (penerima pesan).

b. Information and Technology Supporting

Faktor informasi dan perkembangan teknologi yang semakin berkembang, merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keefektifan komunikasi bisnis. Setiap perusahaan memiliki kekhususan dalam hal sistem informasi teknologi yang dikembangkan. Selain itu juga diperlukan

jaringan teknologi informasi dan komunikasi yang dapat menyediakan jaringan luas hingga menjangkau ke wilayah yang lebih luas. Investasi perusahaan dalam upaya mendukung efektifitas komunikasi mereka kepada *Customer* akan menjadi hal yang sangat diperhitungkan. Apalagi di era disrupsi yang menuntut setiap perusahaan untuk menyesuaikan perangkat dan sistem yang berhubungan dengan internet sebagai medianya. Internet merupakan media komunikasi yang memiliki peranan penting dalam perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan.

c. Accuracy

Faktor ketepatan dalam menyampaikan informasi adalah hal yang krusial dalam komunikasi bisnis. Setiap komunikan memiliki kerangka berpikir yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Agar informasi dapat tersampaikan dengan tepat, maka komunikator perlu mengekspresikan atau mengimplementasikan kerangka berpikir komunikan.

d. Credibility

Tingkat kepercayaan merupakan hal yang terkadang bersifat relatif, tergantung situasi dalam interaksi. Kepercayaan antara komunikator dan komunikan harus saling terjaga. Seorang komunikator harus memiliki keyakinan bahwa komunikan dapat dipercaya, sehingga komunikan juga akan memosisikan dan berlaku dengan sama, yaitu mempercayai komunikator.

e. *Controlling*

Faktor pengendalian dalam komunikasi bisnis juga bagian penting yang harus diperhatikan. Dalam interaksinya, seorang komunikan pastinya nanti akan memberikan tanggapan atas pesan yang disampaikan. Inilah tugas seorang komunikator untuk bisa mengendalikan respon dari komunikan.

f. *Compatibility*

Jalinan baik antara komunikator dan komunikan sangat diperlukan, sehingga akan terbangun kecocokan. Komunikator yang baik selalu menjaga kepercayaan dan hubungan yang baik dengan komunikan. Hal ini akan membuat komunikasi lebih efektif.

2. *Public Relations*

Institut hubungan masyarakat di Inggris yang dikenal dengan *The UK Chartered Institute of Public Relations (CIPR)* (dalam Rees, 2020) secara eksplisit menyatakan di situs webnya bahwa semua organisasi bergantung pada reputasi mereka untuk bertahan hidup dan sukses. Di pasar yang kompetitif saat ini, reputasi dapat menjadi aset terbesar organisasi. Kegiatan *Public Relations (PR)* yang efektif dapat membantu mengelola reputasi dengan berkomunikasi secara efektif dan membangun hubungan yang sangat baik dengan pemangku kepentingan organisasi (*stakeholders*). *CIPR* mendefinisikan *Public Relations* yaitu tentang

reputasi – hasil dari apa yang anda lakukan, apa yang anda katakan dan apa yang orang lain katakan tentang anda. *PR* adalah disiplin ilmu yang menjaga reputasi dengan tujuan memperoleh pengertian dan dukungan serta mempengaruhi opini dan perilaku. Ini adalah upaya terencana dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara organisasi dan publiknya (Rees, 2020).

Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya (Cutlip dkk, 2011).

Menurut Scoot M. Cutlip dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relations* terdapat empat peran *Public Relations* dalam organisasi (Cutlip dkk, 2011) yaitu;

- a. Teknisi Komunikasi. Praktisi *public relations* harus memiliki kemampuan jurnalistik. Teknisi komunikasi memiliki tugas utama dalam menulis *news release*, mengembangkan isi web dan menangani media. Dalam hal ini, *PR* dituntut agar dapat membuat suatu wadah untuk menjalin komunikasi baik internal maupun eksternal organisasi;
- b. Fasilitator Komunikasi. Pekerjaan fasilitator komunikasi bagi praktisi *PR* adalah pendengar dan perantara komunikasi antara organisasi dan publiknya. Selain sebagai pendengar mereka juga

bertindak sebagai Interpreter dan mediator dalam organisasi. Posisi fasilitator komunikasi berada ditengah-tengah sebagai penghubung antara organisasi dan publiknya;

- c. Fasilitator Pemecah Masalah. Praktisi *PR* harus mampu berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Fasilitator pemecah masalah memiliki peran penting dalam menganalisa situasi dan masalah karena mereka merupakan orang yang paling dekat dengan kebijakan, produk, prosedur dan tindakan organisasi;
- d. *Expert Prescriber*. Praktisi *PR* berperan sebagai pakar perumus dan memiliki otoritas dalam persoalan kehumasan. Para ahli ini bertugas mendefinisikan masalah, mengembangkan program dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya serta dianggap dapat memberikan solusi atas masalah yang dihadapi oleh organisasi dalam setiap aspek pekerjaan.

Salah satu cara terbaik untuk memulai rencana hubungan masyarakat, adalah menggunakan proses empat langkah manajemen *PR* strategis yang meliputi: *Research* (Riset), *Analysis* (Analisis), *Communication* (Komunikasi), and *Evaluation* (Evaluasi) yang dikenal dengan singkatan RACE (Dilenschneider, 2022).

Empat proses langkah yang dimaksud adalah sebagai berikut :

a. *Research*

Rencana riset yang solid dapat berfungsi sebagai kendaraan untuk evaluasi dengan mengulangi dan menganalisis penelitian setelah kesimpulan dari kampanye. Melalui riset, Anda dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap organisasi atau lembaga, menilai kesuksesan dan menginformasikan langkah selanjutnya. Tanpa riset, pemahaman tentang suatu menjadi terbatas dan situasi ini akan sulit memunculkan rekomendasi solusi holistik dan efektif.

b. *Analysis*

Tahap Analisis yaitu mengidentifikasi publik utama, atau *audience*, yang diharapkan untuk berkomunikasi. Sangat penting untuk menyesuaikan tujuan, strategi, dan taktik *PR* untuk setiap publik. Karena mungkin saja cocok untuk salah satu publik namun belum tentu cocok untuk publik lainnya. Langkah analisis ini juga perlu membuat alasan untuk rencana yang diperhitungkan dalam mencapai suatu tujuan. Dengan pendekatan strategis yang lahir dari pemikiran kreatif dan kritis akan lebih mungkin untuk mencapai tujuan Anda.

c. *Communication*

Tahap komunikasi adalah mengimplementasikan program hubungan masyarakat dengan mengkomunikasikannya kepada *audience*. Pada tahap ini, merupakan waktu untuk membuat dan membingkai pesan serta mengidentifikasi apa pun hambatan untuk kegiatan kampanye. Kegiatan

ini harus menjadi eksekusi yang terkoordinasi dari setiap strategi dan taktik yang telah ditentukan. Pada awalnya, tentukan tujuan untuk setiap kelompok, hasil apa yang ingin dicapai dan seberapa lama jangka waktunya.

d. *Evaluation*

Ini adalah tahap akhir dalam manajemen *PR* dan dapat dikatakan sebagai langkah terpenting. Riset yang dilakukan pada tahap pertama akan membantu dalam penentuan hasil yang dapat dinilai kesuksesannya. Strategi dan tujuan program yang tertulis harus dinyatakan dalam istilah yang dapat dinilai sehingga ketika telah mencapai tahap evaluasi, akan memiliki data yang dibutuhkan untuk mengevaluasi rencana aktivitas *PR*.

3. *Customer Loyalty* (Loyalitas Konsumen)

Customer Loyalty atau Loyalitas Konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap merk, jasa, pemasok yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten (Tjiptono, 2014). Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan tingkat kepuasan setiap konsumen dalam waktu panjang, maka perusahaan memberi tambahan nilai pada yang ditawarkan. (Griffin, 2002) mengatakan loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Loyalitas Konsumen merupakan perilaku yang menunjukkan pembelian berulang, keterkaitan serta keterlibatan yang besar pada pilihannya yang bercirikan dengan pencarian informasi secara eksternal dan penilaian alternatif (Hasan, 2015).

Berdasarkan pengertian tersebut, *Customer Loyalty* atau Loyalitas Konsumen dapat didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan konsumen secara teratur serta berulang-ulang. Jika seseorang terus menerus atau kesekian kali datang ke tempat yang sama agar keinginannya terpenuhi dengan membeli suatu produk atau jasa serta membayarnya disebut dengan konsumen yang loyal atau pelanggan.

Ada 4 (empat) tahapan pada Loyalitas Konsumen (Hasan, 2015).

Adapun tahapannya yaitu:

- a. Tahapan pertama yaitu loyalitas kognitif, konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi yang memaksa dan menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitas ini hanya didasarkan pada aspek kognitifnya saja.
- b. Tahapan kedua yaitu loyalitas afektif, loyalitas yang didasarkan pada aspek afektif dari konsumen. Fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian salah satunya adalah sikap. Kemudian sikap tersebut ditambahlah dengan kepuasan dari periode selanjutnya.

- c. Tahapan ketiga yaitu loyalitas konatif (niat melakukan), yaitu loyalitas yang dimensinya dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi ini melibatkan suatu niat ataupun komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu.
- d. Tahapan keempat yaitu loyalitas tindakan, yaitu untuk mengenali perilaku loyal yang tercermin dari komitmen pembelian berulang pada suatu produk secara teratur dalam kurun waktu tertentu.

B. KAJIAN TERDAHULU

Terlampir tabel penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi untuk penelitian ini.

No.	Penulis/Judul/Volume, Edisi dan Tahun	Tujuan Penelitian	Teori	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Fajrin Al Khomsa/ Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Kopmil Ping 2 U Pekanbaru Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen/ Jom FISIP Vol.2 No.2, Oktober 2015	Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran warnet kopmil Ping 2 U dalam menjaga loyalitas pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Komunikasi 2. Komunikasi Pemasaran 3. Loyalitas Konsumen 	Kualitatif	Kafe Kopmil Ping 2 U melakukan strategi komunikasi pemasaran yakni membangun <i>audience</i> dengan promosi massal dan pasar segmentasi, menetapkan tujuan komunikasi dengan membangun kesadaran, membangun pengetahuan, membuat konsumen menyukai produk. Kafe ini juga menentukan saluran komunikasi untuk memesan dengan menggunakan saluran interpersonal dan impersonal, serta menentukan aspek	Perbedaan terletak pada teori yang digunakan serta fokus penelitian. Penelitian ini tentang strategi <i>Cyber PR</i> yang menggunakan formula <i>RACE</i> untuk menjaga loyalitas konsumen.

					konsumen.	
2	<p>Qur'ani Dewi Kusumawardani/ Strategi Komunikasi pada Pasar Modal Syariah Berbasis <i>Cyber Public Relations</i>/Jurnal Bisnis dan Komunikasi Kalbisocio, Volume 6, No. 1, Februari 2019</p>	<p>Untuk melihat bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan pada pasar modal syariah di Indonesia.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Komunikasi 2. <i>Public Relations</i> 3. <i>Cyber Public Relations</i> 	Kualitatif	<p>Menunjukkan bahwa karena pengguna media sosial di Indonesia jumlahnya begitu besar sudah saatnya <i>Cyber PR</i> menjadi basis strategi komunikasi dan diseminasi informasi terkait pasar modal syariah.</p>	<p>Terdapat perbedaan pada fokus penelitian yang mana penelitian yang dilakukan oleh Qur'ani Dewi K. hanya membahas tentang <i>Cyber PR</i> di pasar modal syariah.</p>
3	<p>Roslina dan Riris Loisa/ Strategi <i>Cyber Public Relations</i> dalam Memanfaatkan Media Sosial untuk Membangun Citra Perusahaan/Jurnal Prologia Vol. 2, No. 2, Desember 2018</p>	<p>Membahas tentang strategi <i>Cyber Public Relations</i> yang digunakan dalam media sosial untuk membangun citra PT Eannovate Creative Technology.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Public Relations Strategy</i> 2. <i>Social Media</i> 3. <i>Cyber Public Relations</i> 	Kualitatif	<p>PT Eannovate Creative Technology menjalankan strategi <i>Cyber Public Relations</i> dengan menggunakan Instagram dan Facebook sebagai media untuk membangun citra perusahaan dan mendekati diri dengan publik. Strategi <i>Public Relations</i> yang digunakan yaitu tahapan dari Ronald D. Smith yaitu tahapan <i>Formative research</i> dan <i>Strategy (Establishing Goals</i></p>	<p>Terdapat perbedaan pada fokus penelitian yang mana penelitian yang dilakukan oleh Roslina dan Riris Loisa membahas tentang <i>Cyber PR</i> untuk membangun citra PT Eannovate Creative Technology.</p>

					<i>and Objectives).</i>	
4	Jessica Octaviani dan Yugih Setyanto/ Kegiatan Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Loyalitas Konsumen Di Cv. Cipta Wahana Kreasi/ Jurnal Prologia Vol. 3, No. 1, Juli 2019	Untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran dalam membangun loyalitas konsumen di CV. Cipta Wahana Kreasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi Pemasaran 2. Loyalitas Pelanggan 3. <i>Personal Selling</i> 4. <i>Direct Marketing</i> 	Kualitatif	Menunjukkan bahwa CV. Cipta Wahana Kreasi hanya menggunakan dua cara komunikasi pemasaran yaitu hanya dengan <i>personal selling</i> dan <i>direct marketing</i> dan perusahaan tersebut juga membangun loyalitas pelanggan hanya dua dari empat jenis kegiatan pemasaran, yaitu dengan mempersonalisasikan pemasaran dan memenangkan kembali.	Terdapat perbedaan pada fokus penelitian yang mana penelitian yang dilakukan oleh Jessica Octaviani dan Yugih Setyanto membahas tentang komunikasi pemasaran untuk membangun loyalitas pelanggan.
5	Yudha Putra, Prasetya Yoga Santoso dan R. Rama Adhyoetro/ Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 / Jurnal <i>Cyber PR</i> , Volume	Untuk menganalisis bagaimana branding produk Bejo Jahe Merah PT Bintang Toedjoe dalam menjaga loyalitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Branding</i> 2. Loyalitas Konsumen 	Kualitatif	Melalui branding sangat layak diterapkan terhadap produk-produk yang spesifik sama seperti strategi branding produk-produk jasa lainnya dengan	Terdapat perbedaan pada teori dan fokus penelitian.

	1, No. 1, Agustus 2021	konsumen pada masa pandemi Covid-19. Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya.			penyesuaian mengikuti karakteristik produk farmasi yang bersangkutan.	
6	Anindita Susilo dan Ahmad Fauzy/ <i>Cross platform Social Media Management: A Case Study on Cyber Public Relations Implementation of Indonesia's Private TV Station in Building External Stakeholders Engagement</i> /Jurnal <i>Technium Social Science</i> , Vol. 20 Juni 2021	Melihat implementasi <i>Cyber Public Relations</i> oleh Metro TV sebagai perusahaan media dalam membangun keterlibatan publik di media sosial. Penelitian ini menggunakan konsep manajemen <i>PR</i> digagas oleh Cutlip yang kemudian dikaitkan dengan konsep <i>Cyber PR</i> dan <i>engagement</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cyber Public Relations</i> 2. <i>Engagement</i> 3. <i>External Stakeholders</i> 	Kualitatif	Pelaksanaan <i>Cyber Public Relations</i> Metro TV berfokus pada 4 kegiatan utama, yaitu: membentuk ruang keterlibatan dan interaksi, membuat kampanye dan pendidikan digital, mempublikasikan kegiatan internal perusahaan, dan mitigasi krisis.	Terdapat perbedaan pada Fokus dan Objek Penelitian.

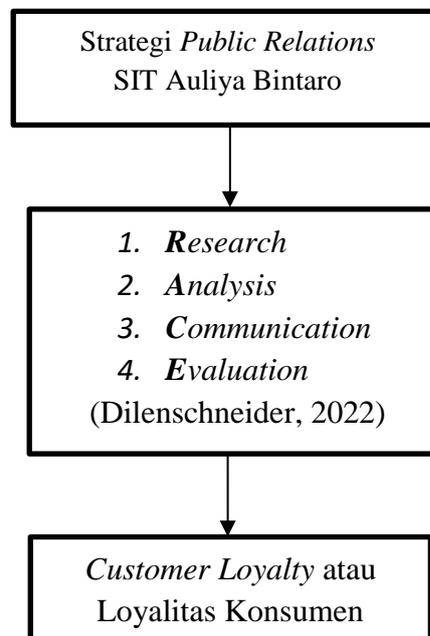
7	Anisa Fitri Maulida Hermawan dan Riza Hernawat/Optimalisasi <i>Cyber Public Relations</i> pada Masa Pandemi /Jurnal <i>Bandung Conference Series: Public Relations, Volume 2, No. 1</i> , Tahun 2022	Untuk mengetahui Optimalisasi <i>Cyber PR</i> Hotel Swiss-belresort Dago Heritage dalam menyelesaikan masalah penurunan tamu sehingga mengalami kenaikan okupansi hingga mendapat status full booked.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Optimalization</i> 2. <i>Public Relations</i> 3. <i>Cyber Public Relations</i> 	Kualitatif	Pihak hotel menggunakan dua cara untuk membuat konten yaitu menggunakan teknik <i>User Generated Content</i> dari <i>content creator</i> lain dan menggunakan material sendiri.	Terdapat perbedaan pada Fokus dan Objek Penelitian.
---	--	---	--	------------	---	---

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

C. KERANGKA KONSEP

Proses komunikasi pemasaran yang baik salah satunya ialah ketika sebuah perusahaan mampu menjalankan strategi *Cyber Public Relations* (*CPR*) dengan baik.

Alur pemikiran dalam penelitian ini, menggambarkan strategi *Cyber Public Relations* yang dijalankan oleh SIT Auliya Bintaro yakni *RACE* : *Research, Analysis, Communication and Evaluation*. Selanjutnya melihat tahapan loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif dan loyalitas tindakan. Kesemua proses tersebut akan menjaga *Customer Loyalty* atau Loyalitas Konsumen. Berdasarkan penjabaran di atas maka penelitian ini memiliki kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran