

**KOMUNIKASI MELALUI *PERSONAL SELLING* PT. UNGGUL
PLASTIK DALAM MEMBANGUN CITRA PRODUK PLASTIK
MEREK BAWANG DAN LOYALITAS PELANGGAN
DI PLUIT JAKARTA UTARA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah satu syarat untuk
memperoleh Gelar sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh
OLIVIA DJANTING
NIM : 2006 – 52 - 132
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
JAKARTA 2011

UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ILMU HUBUNGAN MASYARAKAT

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Olivia Djanting
NIM : 2006 – 52 - 132
Judul : Komunikasi Melalui *Personal Selling* PT. Unggul Plastik Dalam
Membangun Citra Produk Plastik Merek Bawang & Loyalitas
Pelanggan di Pluit Jakarta Utara

Jakarta, 31 July 2011

Ketua Bidang Konsentrasi,

Pembimbing,

(Sumartono, S.Sos, M.Si)

(Drs. Hasyim Purnama, M.Si)

UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ILMU HUBUNGAN MASYARAKAT

TANDA PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI

Telah Diuji di Jakarta, 18 September 2011

Dinyatakan : (Lulus/ Tidak Lulus)

Nama : Olivia Djanting

NIM : 2006 – 52 -132

Judul :Komunikasi Melalui *Personal Selling* PT. Unggul Plastik Dalam
Membangun Citra Produk Plastik Merek Bawang & Loyalitas
Pelanggan Di Pluit Jakarta Utara

Sidang Penguji

Ketua Penguji

(Drs. Hasyim Purnama, M.Si)

Penguji 1,

Penguji 2,

(Sumartono, S.sos, M.si)

(Dani Vardiansyah, M.Si)

ABSTRAK

Nama/Nim : Olivia Djanting / 2006-52-132

Judul : Komunikasi Melalui *Personal Selling* PT. Unggul Plastik Dalam Membangun Citra Produk Plastik Merek Bawang & Loyalitas Pelanggan Di Pluit Jakarta Utara

Jumlah Halaman : x; 68; 5 lampiran

Kata Kunci : Citra, Loyalitas

Daftar Pustaka : 20 Judul + 5 sumber lain

Masalah penelitian penulis adalah Sejauhmana Komunikasi Melalui *Personal Selling* PT. Unggul Plastik Dalam Membangun Citra Produk Plastik Merek Bawang Dan Loyalitas Pelanggan di Wilayah Pluit Jakarta Utara?"

Untuk menjawab masalah tersebut penulis menggunakan teori dan konsep yang berhubungan dengan komunikasi, *personal selling*, komunikasi antarpersonal, marketing *public relation*, citra, dan loyalitas. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Adapun populasi penelitian adalah pelanggan di wilayah Pluit Jakarta Utara berjumlah 400 orang. Besarnya sampel 10 persen dari populasi, yaitu sebanyak 40 orang. Metode sampel yang digunakan teknik sampel acak sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan bahwa kecenderungan produk plastik merek bawang dinilai responden sangat positif dan loyalitas responden terhadap produk tersebut juga dapat dinyatakan sangat loyal. Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dalam membangun citra perusahaan atau produk tidak hanya melalui komunikasi *Personal Selling*, akan tetapi sebaiknya membangun hubungan baik seperti memberi bingkisan atau bonus kepada pelanggan yang telah berlangganan cukup lama. Di sarankan sewaktu-waktu pimpinan perusahaan yang datang ke tempat pelanggan, jangan hanya bagian marketing saja, dan juga setiap hari besar keagamaan, sebaiknya perusahaan mengirim ucapan selamat hari raya keagamaan atau bingkisan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa karena berkat rahmatNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan tanpa hambatan.

Laporan skripsi ini merupakan salah satu bagian dari mata kuliah pada studi Strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul. Skripsi ini merupakan penerapan ilmu komunikasi yang penulis peroleh selama dalam perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan serta pengarahan dari berbagai pihak-pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Papa, Mama, kakak serta adikku, terutama pacarku yang selalu memberikan nasihat berharga, doa serta dorongan kepada penulis.
2. Rektor Universitas Esa Unggul, Bapak Dr. Ir. Arief Kusuma AP, MBA.
3. Dr. Indrawadi Tamin, M.sc selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul.
4. Bapak Hasyim Purnama selaku pembimbing skripsi, terima kasih banyak atas waktu, ilmu dan pengarahannya dalam membimbing penulis dari awal sampai akhir laporan.
5. Bapak Sumartono, S.sos, M.si selaku Ketua Jurusan *Public Relations*.

6. Terima kasih kepada seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul dan staff administrasi yang selama ini membantu penulis selama masa perkuliahan.
7. Kepada teman-temanku tercinta, Puri, Icha, Niera, Dewi , Endah, Erva, mas Helmi, Siska Yuli, Mba Iin, atas dukungan dan semangatnya kepada penulis.
8. Para staff PT. Unggul Plastik, terima kasih banyak atas bantuannya dalam proses penelitian sampai dengan selesai.

Jakarta, 11 Agustus 2011

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Masalah Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka	6
2.1. Pengertian Komunikasi	6
2.1.1 Komunikasi Efektif	8
2.2 <i>Personal Selling</i>	9
2.3 Komunikasi Antar Personal	11
2.3.1 Tujuan Komunikasi Interpersonal	16

2.4	Marketing Public Relation	19
	2.4.1 Fungsi MPR	19
2.5	Pengertian Citra (Brand Image)	21
2.6	Loyalitas Pelanggan	29
2.7	Operasionalisasi Variabel	32
2.8	Kerangka Pemikiran.....	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian	36
3.2	Populasi & Sampel	36
	3.2.1 Populasi	36
	3.2.2 Sampel	37
3.3	Teknik Pengumpulan Data	38
3.4	Reliabilitas dan Validitas	39
	3.4.1 Reliabilitas	39
	3.4.2 Validitas	41
3.5	Analisis Data	42

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1	Subjek Penelitian	44
	4.1.1 Siapakah kami	44
	4.1.2 Sejarah Singkat	45
	4.1.3 Maksud Kami	46

4.1.4	Visi & Misi	46
4.1.5	Peran & Tugas Setiap Divisi	48
4.2	Hasil Penelitian	51
4.2.1	Identitas Responden	51
4.2.2	Data Penelitian Variabel Citra Plastik Merek Bawang	53
4.2.3	Data Penelitian Variabel Loyalitas Pada Produk	57
4.3	Pembahasan	62

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	64
5.2	Saran	65

DAFTAR PUSTAKA	66
-----------------------------	-----------

RIWAYAT PENULIS	68
------------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.2	Usia Responden	52
Tabel 4.3	Pendidikan Responden	53
Tabel 4.4	Pengiriman barang selalu tepat waktu	53
Tabel 4.5	Barang yang dipesan selalu sesuai dengan pesanan.....	54
Tabel 4.6	Plastik merek bawang selalu ramah lingkungan	55
Tabel 4.7	Plastik merek bawang tidak mudah sobek	55
Tabel 4.8	Plastik merek bawang relatif murah	56
Tabel 4.9	Rekapitulasi variabel citra produk plastik merek bawang	57
Tabel 4.10	Kerelaan responden mengeluarkan uang untuk membeli produk plastik merek bawang meskipun ada produk sejenis lebih murah	58
Tabel 4.11	Responden membeli produk plastik merek bawang berulang-ulang ...	59
Tabel 4.12	Responden memberikan informasi kepada orang lain untuk membeli produk plastik merek bawang	59
Tabel 4.13	Jawaban responden mengenai pembelaan perusahaan, apabila ada pihak lain menjelek-jelekan perusahaan atau produk plastik merek bawang	60
Tabel 4.14	Rekapitulasi variabel loyalitas responden terhadap produk plastik merek bawang	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di tengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan disertai perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, perusahaan harus bisa menyiapkan diri untuk bertahan dan bersaing apabila ingin tetap eksis. Jika hal tersebut tidak dilakukan, kinerja perusahaan akan semakin terpuruk dan perusahaan akan tersisih dari kompetitor lain. Dengan kata lain, perusahaan yang masih condong melihat kebutuhan konsumen dari kacamata sendiri lambat laun akan ditinggalkan.

PT. Unggul Plastik merupakan salah satu perusahaan plastik terbesar di Indonesia. Saat ini sedang melakukan upaya-upaya penyebaran produk dan memperkenalkan produk kepada pelanggan. Manager Operasional PT. Unggul Plastik dalam membangun citra dan loyalitas konsumen pada produk dengan cara pendekatan komunikasi. Adapun pendekatan komunikasi yang dilakukan adalah melalui *Personal Selling*.

Dalam melakukan komunikasi melalui *Personal Selling* perusahaan PT. Unggul Plastik menggunakan cara *door to door*. Cara ini lebih efektif dan efisien dalam mencaai tujuan yang akan dicapai. Efektif artinya langsung kepada sasaran yang akan dituju, yaitu para calon pelanggan maupun pelanggan secara tatap muka dan diskusi. Efisien artinya dapat menekan biaya pemasaran. Komunikasi melalui

personal ini dilakukan oleh para marketing dengan mendatangi agen-agen maupun toko-toko di wilayah Jakarta Raya, khususnya wilayah Pluit Jakarta Utara.

Dalam komunikasi dengan *Personal Selling* teknik yang digunakan adalah teknik komunikasi persuasif dengan menyampaikan keunggulan produk, harga produk, manfaat dari produk, cara pakai baik untuk industri maupun untuk rumah tinggal, dan membujuk para konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Sebagai perusahaan swasta yang memiliki pengalaman cukup lama dalam memasarkan produknya di berbagai wilayah Indonesia dan cukup diperhitungkan dan memiliki jumlah loyalitas tinggi dari para konsumen.

Adanya kewajiban bagian marketing ataupun pelayanan publik di dalamnya, maka dalam perusahaan yang mengemban misi bisnis sangat diperlukan kegiatan kehumasan atau *Public Relations* yang bertugas untuk melaksanakan kegiatan yang berkesinambungan agar mendapat dukungan *Stakeholders* ataupun masyarakat. Namun sayangnya sampai saat ini PT. Unggul Plastik belum memiliki lembaga kehumasan atau *Public Relations*. Oleh karena itu fungsi *Public Relations* dikendalikan oleh pimpinan bahkan sering menunjuk bagian marketing untuk menjalankan fungsi *Public Relations* tersebut.

Keberadaan *Public Relations* di PT. Unggul Plastik sangat diperlukan untuk menjaga citra perusahaan dan loyalitas pelanggan atau konsumen. Kadangkala sebagai supplier produk import rentan terhadap keluhan atau komplain para konsumen, karena produk yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan harapan mereka. Hal ini disebabkan beberapa faktor seperti pengiriman barangnya tidak tepat waktu atau speknya tidak sesuai dengan pesanan.

Untuk mengatasi hal tersebut, maka PT. Unggul Plastik membuat strategi dalam melakukan komunikasi dengan para calon pelanggan maupun pelanggan. Hal ini selain untuk meningkatkan penjualan, juga untuk membangun citra dan loyalitas para pelanggan terhadap produk PT. Unggul Plastik .

Penulis mengangkat topik komunikasi *personal selling* divisi Marketing dalam membangun citra dan loyalitas para pelanggannya terhadap produk PT. Unggul Plastik. Penelitian ini penulis batasi hanya di wilayah Pluit Jakarta Utara.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menentukan judul skripsi sebagai berikut:

”KOMUNIKASI MELALUI *PERSONAL SELLING* PT. UNGGUL PLASTIK DALAM MEMBANGUN CITRA PRODUK PLASTIK MEREK BAWANG DAN LOYALITAS PELANGGAN DI PLUIT JAKARTA UTARA”

1.2. Rumusan Masalah

Sehubungan dengan judul di atas, maka penulis merumuskan masalah pokok penelitian yaitu :

“Sejauhmana Komunikasi Melalui Personal Selling PT. Unggul Plastik Dalam Membangun Citra Produk Plastik Merek Bawang Dan Loyalitas Pelanggan di Wilayah Pluit Jakarta Utara?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian bertujuan untuk :

- 1, Untuk mengetahui Citra Produk Plastik Merek Bawang bagi Pelanggan di Wilayah Pluit Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui Loyalitas Pelanggan di Wilayah Pluit Jakarta Utara terhadap produk tersebut..

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini penulis bagi ke dalam dua kategori, yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis. Adapun uraian tentang manfaat sebagai berikut:

- Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada **PT. Unggul Plastik dalam melakukan** komunikasi melalui *Personal Selling* untuk meningkatkan citra produk Plastik Merek Bawang dan loyalitas pelanggan khususnya di wilayah Pluit Jakarta Utara.

- Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu komunikasi dengan pendekatan *personal selling* dalam meningkatkan citra produk Plastik Merek Bawang dan loyalitas pelanggan, khususnya di wilayah Pluit Jakarta Utara.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang sistematis dari skripsi, agar tidak terjadi kesimpang siuran dalam penyusunan, maka penulis membagi seluruh uraian dan pembahasan skripsi menjadi lima bab yang penyusunannya secara garis besar dapat didefinisikan sebagai berikut:

BAB I : “Pendahuluan” berisikan garis besar pembuatan skripsi, dimana didalamnya memberikan gambaran mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : “Tinjauan Pustaka” berisikan tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : “Metode Penelitian” berisikan design penelitian, sumber data, bahan penelitian dan unit analisis, teknik pengumpulan data, realibilitas dan validitas alat ukur.

BAB IV : “Hasil Penelitian” berisikan subjek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V : “Penutup” berisikan kesimpulan, dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini penulis menjelaskan tentang konsep dan teori yang ada relevansinya dengan pembahasan dalam skripsi. Adapun konsep-konsep yang terkait diantaranya adalah :

1. Pengertian Komunikasi
2. *Personal Selling*
3. Komunikasi Antar Personal (Interpesonal)
4. Marketing *Public Relations*
5. Pengertian Citra
6. Pengertian Loyalitas

2.1. Pengertian Komunikasi

Ilmu komunikasi adalah “ilmu yang mempelajari usaha manusia dalam menyampaikan isi pernyataannya kepada manusia lain”, (Hoeta Soehoet : 2003:2) . Dalam hubungannya dengan penelitian ini, jelas bahwa usaha manusia dalam menyampaikan isi pernyataannya adalah usaha pimpinan dalam menyampaikan isi pernyataannya kepada bawahannya (pegawainya) termasuk kajian ilmu komunikasi.

Menurut Carl I. Hovland yang dikutip oleh Onong Uchjana, (2006:10) mendefinisikan komunikasi adalah “proses mengubah perilaku orang lain”.

Onong Uchjana (2006 :9) menyatakan “istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini dimaksudnya adalah sama makna”.

Dari dua pengertian di atas penulis memahami bahwa komunikasi sebagai proses seseorang (komunikator) menyampaikan pesan untuk untuk mengubah tingkah laku orang lain (komunikan), pesan yang diterima komunikan mempunyai kesamaan makna dengan yang disampaikan komunikator.

Bila dihubungkan dengan penelitian ini, komunikasi sebagai proses menyampaikan pesan yang dilakukan oleh komunikator dalam hal ini bagian marketing PT Unggul Plastik untuk mengubah tingkah laku orang lain (komunikan. Komunikan disini adalah para pelanggan di wilayah Peluit jakarta Utara. Tujuan mengubah tingkah laku pelanggan yaitu untuk membangun citra dan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan.

Seseorang dapat mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif. Komunikatif disini yaitu Divisi Marketing dan para pelanggan mempunyai kesamaan makna.

Dari uraian di atas jika dikaitkan dengan penelitian ini, yang dimaksud dengan komunikasi yang komunikatif adalah Divisi Marketing dalam membangun citra dan loyalitas pelanggan di wilayah Pluit Jakarta Utara menggunakan pendekatan *personal selling*. Untuk selanjutnya penulis akan menjelaskan konsep komunikasi *personal selling*.

2.1.1 Komunikasi Efektif

Komunikasi yang berlangsung dan menimbulkan *feedback* sangatlah penting, karena dengan terjadinya *feedback* komunikator mengetahui apakah komunikasi itu efektif jika komunikasi tersebut efektif dapat diterima oleh komunikan, kemungkinan besar akan menimbulkan kepuasan komunikan akan kebutuhannya.

Menurut Wilbur Schramm (dalam Efendy, 2006 : 42) menampilkan apa yang disebut "*the condition of success in communication*", yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki, sebagai berikut:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Dari definisi komunikasi yang efektif, penulis menyimpulkan bahwa suatu pesan agar dapat membangkitkan tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan dalam memberikan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya Efendy (2006 : 43) menjelaskan dua hal yang perlu diketahui posisi komunikan akan kebutuhannya menerima pesan, yaitu:

1. Hasrat seseorang untuk memperoleh suatu pernyataan yang benar, jadi komunikator mendapat kualitas komunikasinya sesuai dengan kualitas sampai dimana ia memperoleh kepercayaan dari komunikan, dan apa yang dinyatakannya.
2. Hasrat seseorang untuk menyamakan dirinya dengan komunikator atau bentuk hubungan lainnya dengan komunikator yang secara emosional memuaskan jadi komunikator akan sukses dalam komunikasinya, bila ia berhasil memikat perhatian komunikan.

Dari penjelasan diatas, penulis dapat memahami bahwa komunikan memiliki hasrat untuk mempercayai kualitas komunikasi dari komunikator sehingga dari kualitas komunikator yang baik dapat mempengaruhi emosional memuaskan komunikan.

2.2. Personal Selling

Kegiatan komunikasi dengan pendekatan *personal selling* merupakan salah teknik komunikasi untuk membujuk khalayak sasaran. Komunikasi dengan pendekatan *personal selling* dapat dikatakan komunikasi antar personal yang biasanya dilakukan secara informal antara komunikaktor dan komunikan. Proses komunikasinyaapun dilakukan secara tatap muka dan dengan cara diskusi. Dengan komunikasi tatap muka dan diskusi, *feedback* dari komunikasn dapat diketahui langsung, artinya komunikator dapat mengetahui umpan balik dengan cepat.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, penulis akan menguraikan konsep *personal selling*, sebagaimana yang dikemukakan Machfoedz (2010 : 52) bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan/pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan/pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Selanjutnya Machfoedz (2010 : 52) mengemukakan sifat-sifat *personal selling* antara lain :

- a. *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Dari pendapat di atas dapat penulis kemukakan bahwa komunikasi dengan pendekatan *personal selling* merupakan metode atau cara berkomunikasi yang dilakukan dengan menumbuhkan adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih. Selain itu sifat yang hubungan selalu dinamis, bukan hanya sekedar penyampaian informasi, akan tetapi dapat membangun suatu hubungan yang lebih akrab. Dengan suasana seperti ini komunikasi akan lebih efektif dalam mencapai tujuan.

Di sisi lain Machfoedz (2010 : 53) mengemukakan tentang fungsi komunikasi dengan pendekatan *personal selling* , antara lain :

1. **Prospecting**, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. **Targeting**, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. **Communcating**, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. **Selling**, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. **Servicing**, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. **Information gathering**, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. **Allocating**, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat penulis kemukakan bahwa fungsi komunikasi dengan pendekatan *personal selling* selalu membangun hubungan baik dengan para pelanggan. Komunikator menyediakan waktu yang cukup untuk pelanggan dan memberikan informasi yang lengkap tentang produk yang ditawarkan. Dalam melakukan komunikasi dengan pendekatan *personal selling*, komunikator dapat mempresentasikan dan memperagakan di hadapan komunikan (pelanggan) tentang produk yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk mengatasi kesalahan informasi dan masalah-masalah yang dihadapi para pelanggan. Selain itu,

kegiatan *personal selling* juga merupakan bentuk pelayanan informasi bagi para pelanggan perusahaan.

Sebagaimana penulis kemukakan bahwa komunikasi *personal selling* pada hakekatnya adalah komunikasi antar personal. Sehubungan dengan hal ini, penulis akan menjelaskan tentang konsep komunikasi antar personal. Banyak para ahli yang memberikan batasan tentang komunikasi antar personal. Namun dalam pembahasan ini, penulis hanya mengambil beberapa konsep komunikasi antar personal yang ada relevansinya dengan permasalahan dalam penelitian tersebut.

2.3. Komunikasi Antar Personal (Interpersonal)

Komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung pula (Hardjana, 2003: 85).

Interpersonal Communication (komunikasi antar pribadi) menurut Gunadi (1998: 63), berarti pelaku dua orang saja. Keduanya terjalin suasana psikologi yang dalam bukan hanya perkenalan basa-basi. Komunikasi interpersonal pada umumnya berlangsung dengan tatap muka, melalui telepon, radio pemancar, dan surat pribadi.

Selanjutnya Guanadi (1998: 63) mengemukakan karakteristik komunikasi antarpersonal sebagai berikut

1. Misinya berlaku dua orang saja
2. Lebih memperhatikan teman komunikasi saja
3. Dalam praktek dapat saling berganti peran. Seseorang sebagai komunikator, dalam waktu sekejap beralih menjadi komunikan, lalu komunikan berperan sebagai komunikator.
4. Komunikasi interpersonal lebih banyak ragam
5. Dua orang yang terlihat lebih dapat menggunakan wawasan perasaan
6. Dapat memutuskan persoalan seketika.

Komunikasi interpersonal (Effendy, 2000:8) adalah komunikasi antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat, ataupun perilaku seseorang karena sifatnya dialogis, berupa percakapan secara tatap muka (*face to face*). Proses komunikasi interpersonal melibatkan dua orang dalam suatu interaksi, komunikator menyandi suatu pesan kemudian menyampaikannya pada komunikan, dan komunikan mengawas sandi pesan tersebut.

Sedangkan menurut Turner (2008: 36) Komunikasi Antar Personal merujuk pada komunikasi yang terjadi diantara dua orang. Konteks interpersonal banyak membahas tentang bagaimana suatu dimulai, bagaimana mempertahankan suatu hubungan, dan keretakan suatu hubungan. Konteks interpersonal sendiri terdiri atas beberapa subkonteks yang terkait yaitu: mengenai keluarga, pertemanan, pernikahan berusia panjang, hubungan dokter-pasien, dan relasi dilingkungan kerja.

Dari pengertian di atas, dapat penulis mengambil kesimpulan bahwa komunikasi antar personal adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang (diadik) atau tiga orang (triadik) untuk dapat mengubah tingkah laku, pendapat dan sikap seseorang.

Lain halnya dengan pendapat Liliweri (1997:29) komunikasi interpersonal mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Komunikasi interpersonal biasanya terjadi secara spontan dan tanpa tujuan terlebih dahulu. Disini dimaksudkan bahwa biasanya komunikasi interpersonal terjadi secara kebetulan tanpa terencana sehingga pembicaraan terjadi secara kebetulan tanpa terencana sehingga pembicaraan terjadi secara spontan.
- b. Komunikasi interpersonal mempunyai akibat yang direncanakan maupun tidak terencana
- c. Komunikasi interpersonal biasanya berlangsung berbalas-balasan. Salah satu dari khas komunikasi interpersonal adalah adanya unsur timbal balik bergantian dalam saling memberi maupun menerima informasi antara komunikator dan komunikan secara bergantian sehingga tercipta suasana dialogis.
- d. Komunikasi interpersonal biasanya dalam suasana “kedekatan” atau cenderung menghendaki keakraban tentunya kedua belah pihak yaitu komunikator maupun komunikan harus berani membuka hati, siap menerima keterusterangan pihak lain.
- e. Komunikasi interpersonal dalam pelaksanaannya lebih menonjol dalam pendekatan psikologis daripada unsur sosiologisnya. Penonjolan pendekatan sosiologisnya adalah karena adanya unsur kedekatan atau keakraban yang terbatas pada dua dengan paling banyak individu .

Selanjutnya Liliweri (1997 : 15) menjelaskan tentang sifat-sifat komunikasi interpersonal bahwa komunikasi antar pribadi selalu menampakkan perilaku verbal maupun non verbal. Hal ini memang merupakan penegasan dari ciri komunikasi interpersonal memberikan kemungkinan yang luas dalam penggunaan media komunikasi verbal maupun non verbal. Oleh karena itu interaksi dalam komunikasi antarpribadi merupakan suatu kekuatan pendukung.

Di sisi lain Liliweri (1997: 15) mengemukakan, ada 5 (lima) hal yang harus diketahui dalam interaksi terhadap sesama, yaitu:

- 1) Dengan siapa individu melakukan komunikasi
- 2) Seberapa sering, eratnya maupun renggangnya hubungan tersebut
- 3) Bagaimana status dan peranan individu di dalam lingkungan kerja maupun lingkungan pribadinya
- 4) Bagaimana ikatan-ikatan dengan organisasi sosial maupun politik anggota kelompoknya
- 5) Pertemuan-pertemuan apa yang dihadiri oleh individu dalam kelompok yang diteliti

Dari uraian di atas dapat penulis kemukakan bahwa komunikasi interpersonal untuk menjalin saling pengertian dan keakraban diantara kedua pelaku komunikasi. Selain itu komunikasi antar personal dapat mencegah kesalahpahaman antara anggota komunikasi interpersonal yang terlibat.

Komunikasi antarpribadi biasanya berpegangan pada tata aturan yang bersifat intrinsik dan eksintrik. Dengan intrinsik dimaksudkan adalah suatu standar dari perilaku yang dikembangkan oleh seseorang sebagai pedoman bagaimana mereka melaksanakan komunikasi. Sedangkan ekstrinsik adalah standart atau tata aturan yang timbul karena adanya pengaruh pihak ketiga atau pengaruh situasi dan kondisi sehingga komunikasi interpersonal harus diperbaiki atau malah dihentikan. Komunikasi interpersonal mendorong suatu tindakan-tindakan yang dilakukan merupakan buah hasil dari komunikasi interpersonal. Sifat persuasive merupakan

salah satu sifat komunikasi interpersonal. Hal ini nampak pada kecenderungan yang ada pada komunikasi interpersonal dalam mempengaruhi antara sesama komunikator dan komunikan.

Komunikasi antarpersonal (*Intepersonal Communication*) menurut Deddy Mulyana (2002 : 73) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal, maupun non verbal. Bentuk komunikasi antar pribadi ini adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan hanya dua orang.

Dari definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun non verbal.

Selanjutnya Harjana mengemukakan bahwa adapun ciri-ciri komunikasi antarpribadi (*Interpersonal*) adalah sebagai berikut:

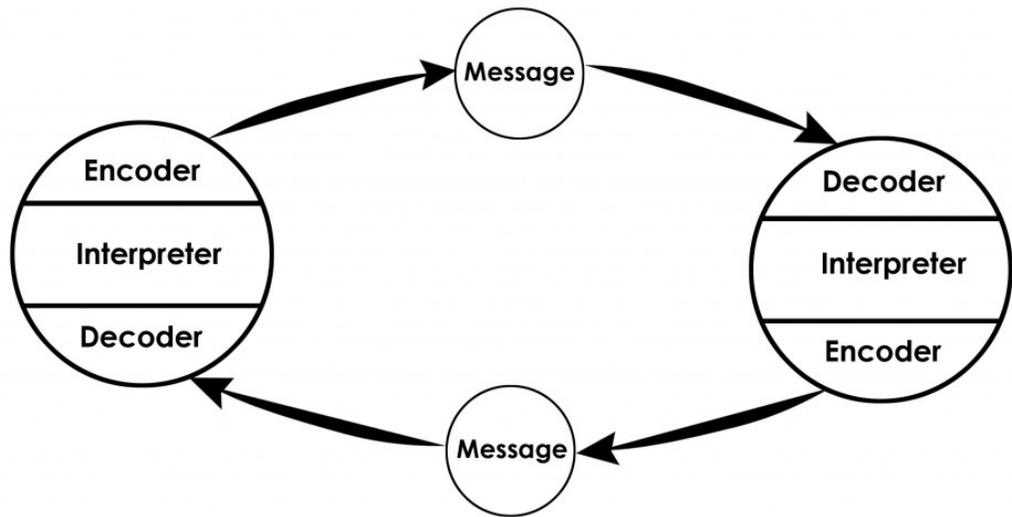
1. Komunikasi antarpribadi (*Interpersonal*) adalah verbal dan non verbal.
2. Komunikasi antarpribadi mencakup perilaku tertentu. Ada tiga perilaku dalam komunikasi antarpribadi antara lain: perilaku spontan, perilaku menurut kebiasaan, perilaku sadar.
3. Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang berproses pengembangan.
4. Komunikasi antarpribadi mengandung umpan balik, interaksi, dan koherensi.
5. Komunikasi antarpribadi berjalan menurut peraturan tertentu.
6. Komunikasi antarpribadi adalah kegiatan aktif.
7. Komunikasi antarpribadi saling mengubah.

Hubungan ciri-ciri komunikasi diatas dengan penelitian ini adalah bahwa pelayan dalam melakukan komunikasi kepada pelanggan harus terdapat hal-hal tersebut diatas sehingga komunikasi antarpribadi dikatakan telah terjadi antara pelayan dengan pelanggan.

Salah satu model komunikasi antar personal yang sudah lama di kenal sampai sekarang, ialah model komunikasi Schramm yang menggambarkan komunikasi sebagai proses sirkuler. Dalam proses sirkuler ini setiap pelaku

komunikasi bertindak sebagai *encoder* dan *decoder*. Meng-*encode* pesan ketika mengirim dan men-*decode* pesan ketika menerimanya. Pesan yang diterima kembali dapat disebut umpan balik, yang tetap ia beri nama *message*. Umpan balik inilah yang telah membuat model linear menjadi sirkuler.

Gambar 2.3 Model Komunikasi



Sumber : Pengantar Ilmu Komunikasi (Dani Vardiansyah, 2004:120)

Dari model tersebut dapat diuraikan bahwa komunikator sebelum menyampaikan pesan terlebih dahulu melakukan pemilihan lambing-lambang komunikasi yang digunakan. Setelah itu mengirim pesan kepada komunikan. Komunikan menerima pesan dan pesan tersebut diberi arti dan selanjutnya diinterpretasi. Jika komunikan sudah memahami lambing-lambang komunikasi yang disampaikan komunikator, maka komunikan menyusun lambang-lambang komunikasi untuk memberikan umpan balik kepada komunikator. Selanjutnya

komunikasikan menyampaikan umpan balik (feedback) kepada komunikator. Begitu seterusnya terjadi dialog antara komunikator dan komunikan.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, Divisi Marketing PT Unggul plastik sebelum melakukan komunikasi dengan pendekatan *personal selling* terlebih dahulu memilih lambang-lambang komunikasi yang sesuai dengan keadaan komunikan, seperti bahasa yang akan digunakan, pendekatan budaya disesuaikan dengan kondisi pelanggan. Tujuannya adalah agar motif bagian Divisi Marketing PT Unggul Plastik dapat terwujud. Adapun motifnya adalah untuk meningkatkan penjualan, membangun citra dan loyalitas pelanggan. Namun dalam konteks penelitian ini adalah untuk membangun citra dan loyalitas pelanggan pada produk plastik merek Bawang yang ditawarkan PT Unggul plastik di wilayah Pluit Jakarta utara.

2.3.1 Tujuan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal mungkin mempunyai beberapa tujuan komunikasi interpersonal antara lain sebagai berikut :

a. Menemukan Diri Sendiri.

Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah menemukan personal atau pribadi. Bila kita terlibat dalam pertemuan interpersonal dengan orang lain kita belajar banyak sekali tentang diri kita maupun orang lain. Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara tentang apa yang kita sukai, atau mengenai diri kita. Adalah sangat menarik dan mengasyikkan bila berdiskusi mengenai perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita sendiri. Dengan membicarakan diri kita dengan orang lain, kita memberikan sumber balikan yang luar biasa pada perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita.

b. Menemukan Dunia Luar

Hanya komunikasi interpersonal menjadikan kita dapat memahami lebih banyak tentang diri kita dan orang lain yang berkomunikasi dengan kita. Banyak informasi yang kita ketahui datang dari komunikasi interpersonal, meskipun banyak jumlah informasi yang datang kepada kita dari media

massa hal itu sering kali didiskusikan dan akhirnya dipelajari atau dialami melalui interaksi interpersonal.

c. Membentuk Dan Menjaga Hubungan Yang Penuh Arti

Salah satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu kita pergunakan dalam komunikasi interpersonal diabdikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain.

d. Berubah Sikap Dan Tingkah Laku

Banyak waktu kita pergunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Kita boleh menginginkan mereka memilih cara tertentu, misalnya mencoba diet yang baru, membeli barang tertentu, melihat film, menulis membaca buku, memasuki bidang tertentu dan percaya bahwa sesuatu itu benar atau salah. Kita banyak menggunakan waktu terlibat dalam posisi interpersonal.

e. Untuk Bermain Dan Kesenangan

Bermain mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama adalah mencari kesenangan. Berbicara dengan teman mengenai aktivitas kita pada waktu akhir pekan, berdiskusi mengenai olahraga, menceritakan cerita dan cerita lucu pada umumnya hal itu adalah merupakan pembicaraan yang untuk menghabiskan waktu. Dengan melakukan komunikasi interpersonal semacam itu dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan rileks dari semua keseriusan di lingkungan kita.

f. Untuk Membantu Para ahli

Para ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional mereka untuk mengarahkan kliennya. Kita semua juga berfungsi membantu orang lain dalam interaksi interpersonal kita sehari-hari. Kita berkonsultasi dengan seorang teman yang putus cinta, berkonsultasi dengan mahasiswa tentang mata kuliah yang sebaiknya diambil dan lain sebagainya. (Muhammad, 2004 : 165-168)

Selanjutnya Riswandi (2009 : 87) mengemukakan ada enam tujuan komunikasi interpersonal, antara lain :

1. Mengetahui Diri Sendiri dan Orang Lain

Komunikasi antarpersonal memberikan kesempatan pada kita untuk memperbincangkan diri kita sendiri pada orang lain sehingga akan mendapat perspektif baru tentang diri kita sendiri dan memahami lebih mendalam tentang sikap dan perilaku kita.

2. Mengetahui Dunia Luar

Komunikasi antarpersonal memungkinkan kita untuk memahami lingkungan kita secara baik, yakni tentang objek, kejadian-kejadian dan orang lain. Banyak informasi yang kita miliki sekarang ini berasal dari interaksi antarpersonal.

3. Menciptakan dan Memelihara Hubungan menjadi Bermakna

Komunikasi antarpersonal disini bertujuan menciptakan hubungan sosial dengan orang lain. Hubungan demikian membantu mengurangi kesepian dan ketegangan, serta membuat kita bersikap lebih positif terhadap diri sendiri.

4. Mengubah Sikap dan Perilaku Orang Lain

Kita banyak mempergunakan waktu untuk mempersuasi atau mengajak orang lain melalui komunikasi antarpersonal.

5. Bermain dan Mencari Hiburan

Komunikasi yang berisi pembicaraan-pembicaraan yang dapat memberikan hiburan ini perlu dilakukan karena bisa memberi suasana yang terlepas dari keseriusan, ketegangan, kejenuhan dan sebagainya.

6. Membantu Orang Lain

Kita sering memberikan nasihat dan saran kepada teman-teman yang sedang menghadapi suatu persoalan dan berusaha untuk menyelesaikan persoalan tersebut.

Dari uraian di atas dapat dikemukakan bahwa tujuan komunikasi interpersonal dapat dilihat dari dua perspektif, yakni,

1. Tujuan dapat dilihat sebagai motivasi atau sebagai alasan-alasan mengapa kita terlibat dalam komunikasi interpersonal. Artinya peserta yang terlibat dalam komunikasi antarpersonal untuk memperoleh kesenangan, membantu orang lain, mengubah sikap dan perilaku seseorang.
2. Dipandang sebagai hasil atau efek umum dari komunikasi interpersonal. Artinya, peserta komunikasi dapat mengenal diri kita sendiri, membuat hubungan lebih bermakna, dan memperoleh pengetahuan tentang dunia luar sebagai suatu hasil dari komunikasi antarpersonal. Dengan demikian, tujuan komunikasi interpersonal sebagai motivasi bagi seseorang atau kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu dan komunikasi dilihat dari segi hasil atau efek yang ditimbulkannya.

Sehubungan dengan uraian di atas, jika dikaitkan dengan penelitian ini yang dimaksud dengan tujuan komunikasi *personal selling* PT Unggul Plastik dengan para pelanggannya di wilayah Pluit Jakarta Utara selain meningkatkan penjualan juga untuk membangun citra dan loyalitas para pelanggan terhadap produk plastik merek Bawang.

2.4. Marketing Public Relations (MPR)

Marketing *Public Relations* merupakan salah satu alat untuk melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran. Sebagaimana yang dikatakan Thomas L.Harris (1991 : 12) bahwa *Marketing Public Relations is the process of planning, executing, and evaluating program that encourage purchase and customer satisfaction through credible communication of information and impression that identify companies and their products with needs, concern and interest of costumer.*

Selanjutnya Rosadi Ruslan yang mengutip pendapat Philip Kotler (2006 : 246) *Marketing Public Relations works because it adds value to product through is unique ability to lend credibility to product message.*

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat penulis simpulkan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan penggabungan antara kegiatan pemasaran dan kegiatan *Public Relations*, guna mendorong pembelian terhadap produk yang membawa pada terciptanya kepuasan dan menimbulkan *image* yang positif bagi para konsumen. *Marketing Public Relations* senantiasa menjaga pelanggan supaya tidak berpaling kepada perusahaan atau produk pesaing.

2.4.1. Fungsi Marketing Public Relations

Menurut Renald Kasali (1994 : 13) fungsi *Marketing Public Relations* antara lain sebagai berikut :

- Membangun kepercayaan konsumen
- Memperkenalkan produk baru
- Menghapus, meluncurkan kembali (relaunch) produk-produk yang sudah dewasa (nature)

- Mengkomunikasikan keuntungan – keuntungan produk lama
- Mempromosikan cara-cara pemakaian baru atas produk yang sudah dikenal
- Melibatkan / menggerakkan masyarakat terhadap produk kita
- Menjelaskan “*product story*” dengan lebih detail
- Mengidentifikasi produk (merek) dengan nama perusahaan
- Mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan
- Mendorong motivasi tenaga-tenaga penjual (*sales force*)

Dari pendapat di atas dapat penulis kemjkakan bahwa tujuan dari mateting public relation adalah membangun kepercayaan konsumen, memperkenalkan produk baru, menghapus, meluncurkan kembali (relaunch) produk-produk yang sudah dewasa (nature), mengkomunikasikan keuntungan – keuntungan produk lama, mempromosikan cara-cara pemakaian baru atas produk yang sudah dikenal, melibatkan / menggerakkan masyarakat terhadap produk kita, menjelaskan “*product story*” dengan lebih detail, mengidentifikasi produk (merek) dengan nama perusahaan, mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan, dan mendorong motivasi tenaga-tenaga penjual (*sales force*).

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, tujuan dari komunikasi dengan pendekatan *personal selling* adalah untuk membangun citra dan loyalitas pelanggan di wilayah Pluit Jakarta Utara terhadap produk plastik merek Bawang.

Sehubungan dengan hal tersebut, penulis akan menjelaskan konsep citra sebagai berikut :

2.5. Pengertian Citra (*Brand Image*)

Tujuan *public relations* salah satunya adalah untuk membangun citra atau image dan opini publik sesuai dengan yang dikehendaki. Citra akan terlihat dan terbentuk melalui proses komunikasi.

Citra juga bisa diartikan kesan atau pandangan seseorang terhadap sesuatu obyek. Jika kesan orang tersebut terhadap obyek tertentu negatif, maka sudah tentu citranya akan negatif pula terhadap obyek tersebut. Citra dari sebuah perusahaan tentu saja bukan hanya ditimbulkan oleh produk yang dihasilkannya, akan tetapi juga dapat timbul sebagai akibat dari interaksi perusahaan dengan masyarakat. Interaksi tersebut dapat berupa bantuan sosial, kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan sebagainya.

Untuk membangun citra tidak mudah, melainkan harus melalui proses komunikasi, karena citra itu bersifat abstrak tetapi wujudnya dapat dirasakan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ruslan (2006:75) , yaitu :

1. Citra bersifat abstrak, tapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian, penerimaan, kesadaran dan pengertian. Semacam rasa hormat dari publik luas terhadap perusahaan/badan usaha.
2. Kepercayaan, lebih mengarah kepada kesan dan pendapat/penilaian positif yang bersifat pandangan pribadi terhadap perusahaan.
3. Realitas, sasaran yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah realitas, jelas terwujud, dapat diukur, dan hasil program dapat dipertanggungjawabkan.
4. Manfaat, semua hasil kerja sama dari berbagai pihak akan terasa manfaatnya bila tujuan perusahaan bisa tercapai dengan sukses.
5. Keterkaitan, rencana yang dibuat dan disepakati harus konsisten dan dapat dilaksanakan sampai tuntas dan berhasil.

Berbicara tentang citra sepertinya semua orang bisa melakukannya, dari anak kecil sampai orang tua sering mengucapkan kata-kata yang berkaitan atau berhubungan dengan kalimat yang memuat kata “citra” Tetapi sebenarnya belum

tentu semua orang memahami makna kata tersebut, sehingga seringkali mereka tidak menyadari bahwa diri pribadi atau lembaga / perusahaan yang selalu dianggap bercitra baik sebenarnya tidak didukung / diwujudkan / tidak tampak dalam performa atau tampilan nyata (audio visual) dirinya atau perusahaan tersebut.

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia terdapat beberapa pengertian citra diantaranya : 1). Kata benda : gambar, rupa, gambaran. 2). Gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, organisasi atau produk. 3). Kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. 4). Data atau informasi dari potret udara untuk bahan evaluasi.

Menurut **Elinor Selame** (dalam Sutojo, 2004: 13–14), Identitas Perusahaan adalah apa yang senyatanya ada pada atau ditampilkan oleh perusahaan, identitas merupakan pernyataan singkat perusahaan kepada masyarakat tentang apa dan siapa mereka itu, bisa dari bentuk kegiatan nyata perusahaan, logo, uniform / seragam, dan lain sebagainya, oleh sebab itu identitas tersebut merupakan “jati diri” perusahaan, sedangkan “Citra “ adalah *persepsi masyarakat terhadap jati diri itu*.

Citra juga bisa diartikan kesan atau pandangan seseorang terhadap sesuatu obyek. Jika kesan orang tersebut terhadap obyek tertentu negatif, maka sudah tentu citranya akan negatif pula terhadap obyek tersebut. Citra dari sebuah perusahaan tentu saja bukan hanya ditimbulkan oleh produk yang dihasilkannya, akan tetapi juga dapat timbul sebagai akibat dari interaksi perusahaan dengan masyarakat. Interaksi tersebut dapat berupa bantuan sosial, kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan sebagainya.

Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2004) (<http://ruangdosen.wordpress.com>) dikutip tanggal 9 April 2011 pukul 18:08 Wib mengatakan bahwa Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktifitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, Bankir, staff perusahaan, pesaing, asosiasi dagang dan gerakan pelanggan disektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Menurut Kotler, (1997: 259), Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan Kasali (2008: 28), mendefinisikan citra sebagai “kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap juga akan menghasilkan citra yang tidak sempurna.

Steinmetz, (dalam Sutojo (2004:1) mendefinisikan citra sebagai “pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi”. Sedangkan definisi lainnya yaitu dari Sutisna (2001:83) menyatakan bahwa citra adalah “total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu”. Sementara Jim Morgan dalam McKenna, (1996:65) mengatakan bahwa “Citra adalah tak lain memang sekumpulan hal yang telah dan sedang kita lakukan”.

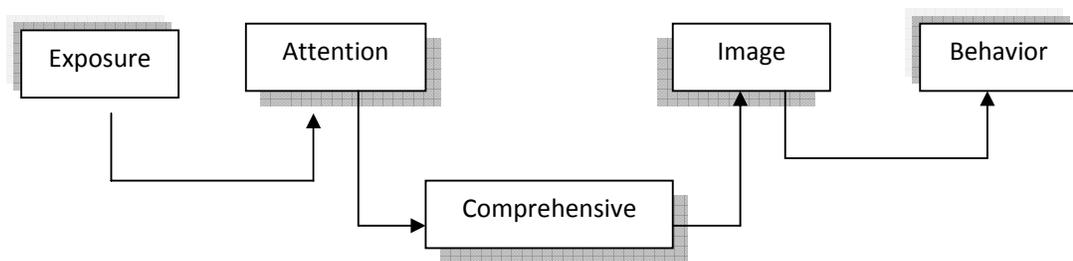
Sementara Ruslan (2006:75) mengatakan bahwa Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *Public Relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi

wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Model proses pembangunan Citra Perusahaan:

Gambar 2.5

Proses Terbentuknya Citra Perusahaan



diambil dari : www.e-iman.uni.cc tanggal 11 juni 2011 pukul 09:48 wib.

Selanjutnya Jefkins (dalam Ruslan, 2006:77) jenis-jenis citra tersebut antara lain :

a. Citra cermin (*mirror image*)

Pengertian disini bahwa citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama para pimpinannya yang tidak percaya terhadap kesan orang luar terhadap perusahaan yang dipimpinya itu tidak selamanya dalam posisi baik.

b. Citra Kini (*curent citra*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh melalui orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal lain yang berkaitan dengan produknya. Kemudian ada kemungkinan berdasarkan pada pengalaman dan informasi diterima yang kurang baik, sehingga dalam posisi tersebut pihak Humas/PR akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk (*prejudice*), dan hingga muncul kesalahpahaman (*missunderstanding*) yang menyebabkan citra kini ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan negatif yang diperolehnya.

c. Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih

dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

d. Citra Perusahaan (*corporate image*)

Jenis citra yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*social care*) dan sebagainya. Dalam hal ini pihak Humas/PR berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan agar mampu mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi (*liquid*) untuk berkompetisi di pasar bursa saham.

e. Citra Serbaneka (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan diatas, misalnya bagaimana pihak Humas/PR nya akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas, atribut logo, brand's name, seragam (*uniform*), para *front liner*, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya, kemudian diunifikasikan atau diidentikan kedalam suatu citra serbaneka (*multiple image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).

f. Citra Penampilan (*performance image*)

Citra penampilan ini lebih ditunjukkan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan bersangkutan, misalnya dalam berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, bagaimana pelaksanaan etika menyambut telpon, tamu dan pelanggan serta publiknya dengan serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik.

Sedangkan Dorothy I. Doty (1990:187) menceritakan secara singkat tentang Image atau Citra perusahaan adalah apa yang orang atau masyarakat pikirkan, (baik menyukai / tidak menyukai, prasangka) melalui pengalaman atau dari informasi-informasi yang didapat tentang keseluruhan atau sejumlah total dari semua yang ada hubungannya dengan perusahaan, baik itu gedungnya, pemiliknya, karyawannya, pelayanannya, keuangannya, produk serta kemasannya.

Jadi citra perusahaan adalah apa yang orang atau masyarakat pikirkan tentang keseluruhan yang berkaitan dengan perusahaan dan aktivitasnya.

Sementara Sutojo (2004: 39–45), mengungkap lima faktor penting dalam membangun citra perusahaan diantaranya sebagai berikut :

- 1). Membangun citra perusahaan harus berorientasi kepada kelompok sasaran, ini maksudnya citra yang akan dibangun sesuai dengan apa yang diinginkan oleh kelompok sasaran, kelompok sasaran yang dimaksud menurut Peter Steidl adalah kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai peranan penting terhadap keberhasilan usaha bisnis dan menentukan masa depan perusahaan.
- 2). Manfaat yang ditonjolkan harus realistis, artinya bahwa apa yang sebenarnya ingin ditampilkan harus sesuai dengan kenyataan, misalnya hotel kelas melati tidak akan dipercaya apabila dinyatakan dapat menyajikan jasa dan layanan tamu setaraf dengan yang disajikan oleh hotel-hotel berbintang lima, hal ini akan membuat sinis atau pikiran negatif dari masyarakat.
- 3). Citra yang ditonjolkan harus lebih spesifik, karena tidak mungkin perusahaan akan membangun semua bentuk citra kepada masyarakat mengingat efektifitas dan efisiensi biaya dan waktu sehingga perusahaan bisa lebih maksimal dalam membangun dan memelihara citranya, misalnya perusahaan ingin menonjolkan citra “Eksklusif” tentang produknya. Atau Citra murah meriah.
- 4). Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti oleh kelompok sasaran, maksudnya perusahaan harus membuat ilustrasi citra yang ingin ditampilkan sesingkat dan sesederhana mungkin, misalnya Mark & Spencer menyetengahkan produk mereka sebagai produk yang berbobot tetapi mudah dimengerti, sebagian besar konsumen mengetahui apa arti *good quality and value products* (produk dengan mutu dan nilai yang tinggi).
- 5). Citra yang ditonjolkan adalah merupakan sarana dan bukan tujuan usaha, hal ini harus dipahami oleh para pengusaha karena citra yang dibangun dan dipromosikan itu adalah bagian dari rencana usaha jangka menengah dan panjang perusahaan.

Hal yang senada dikemukakan Dorothy I. Doty (1990: 189-194) menjelaskan bahwa membangun citra perusahaan melalui langkah-langkah sebagai berikut :

- 1). Tentukan jenis image atau citra yang ingin ditampilkan, apakah dalam hal produk, keterandalan (reliability), keahlian atau technisi yang competence, keramahan, unik (old fashion), kualitas produk yang tinggi, harga yang mahal, perhatian atau empati yang tinggi, serta kecepatan dalam melayani, sebelum menuju ke langkah selanjutnya putuskan atau mantapkan dulu tentang yang satu ini lanjutnya.
- 2). Tentukan target audiencenya atau kelompok sasarannya, maksud dari langkah kedua ini adalah citra yang ingin ditampilkan harus sesuai dengan apa yang diinginkan oleh audience atau kelompok sasarannya.
- 3). Gunakan atau pilih media yang tepat untuk mempublikasikan citra yang telah ditetapkan, agar pesan yang ingin disampaikan cepat menjangkau target atau kelompok sasaran.
- 4). Jika kelompok sasaran dan jenis media yang akan digunakan telah ditetapkan, maka kata Doty saat proses publikasi jangan lupa sampaikan atau beritahu kepada kelompok sasaran tentang, teknologi yang digunakan perusahaan, beritahu bahwa karyawan perusahaan anda adalah orang-orang terbaik atau pilhan, beritahu kalau perusahaan anda sedang tumbuh pesat atau sukses, keuangan perusahaan bagus, perusahaan anda handal atau sangat reliable, menghargai dan menghormati profesi karyawannya, serta katakan juga kalau perusahaan anda tetangga yang baik dan bersahabat dengan lingkungan sekitarnya.

Sementara Charles J. Fombrun, masih dalam (Ruslan, 2006:326) mengungkapkan untuk meningkatkan nilai reputasi perusahaan terbentuk dari empat faktor penentu, yaitu:

1. *Credibility*, yaitu berkaitan dengan nilai-nilai kepercayaan dan kejujuran yang ditampilkan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya, termasuk terhadap pelayanan yang diberikan kepada pihak investor, pelanggan dan relasi usahanya.
2. *Trustworthiness*, yaitu berkaitan dengan penampilan sifat-sifat yang terpercaya dari pihak-perusahaan yang memberikan pelayanan baik melalui peranan staff costumer service atau costumer relations dan karyawannya terhadap hubungan baik dan demi kepentingan pelayanan bagi para pelanggannya.

3. *Reliability*, yaitu keterandalan dari kemampuan pihak perusahaan untuk berkomunikasi, dan memberikan pelayanannya sesuai dengan janji-janji yang telah ditawarkan perusahaan.
4. *Social Responsibility*, yaitu merupakan kewajiban tanggung jawab sosial perusahaan terhadap pelestarian lingkungan alam dan kesejahteraan masyarakat sekitarnya akan menambah reputasinya, hingga menggunakan teknologi ramah lingkungan, tidak membuang limbah sembarangan dan tidak membuat polusi udara yang dapat mengancam kerusakan lingkungan hidup.

Citra juga bisa diartikan kesan atau pandangan seseorang terhadap sesuatu obyek. Jika kesan orang tersebut terhadap obyek tertentu negatif, maka sudah tentu citranya akan negatif pula terhadap obyek tersebut. Citra dari sebuah perusahaan tentu saja bukan hanya ditimbulkan oleh produk yang dihasilkannya, akan tetapi juga dapat timbul sebagai akibat dari interaksi perusahaan dengan masyarakat. Interaksi tersebut dapat berupa bantuan sosial, kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan sebagainya.

Selanjutnya Soemirat & Ardianto, (2004 : 114). Mengemukakan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra, seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut.

Lain halnya yang dikemukakan Jefkins (1999;78) bahwa jenis-jenis citra, antara lain :

1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
2. *The current image* (citra yang masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik/lebih menyenangkan daripada citra yang ada. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relatif baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

2.6. Loyalitas Pelanggan

Menurut Istijanto (2005:180) mengemukakan bahwa tipe-tipe loyalitas memiliki perasaan yang sangat positif terhadap pekerjaan, merasa tertarik kepada pekerjaan, memiliki antusiasme tinggi, menyukai pekerjaan, merasa nyaman bekerja, dan secara keseluruhan puas terhadap pekerjaan.

Menurut Dick dan Basu (1994: 102) loyalitas dapat didefinisikan sebagai *Customer loyalty is viewed as the strength of the relationship between individual's relative attitude and repeat patronage*, “Loyalitas konsumen dipandang sebagai kekuatan dari hubungan antara perilaku relatif seseorang dan patronase pengulangan.”

Selanjutnya loyalitas didefinisikan Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin, 1999:218) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Lebih dalam lagi Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006:27) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

Selanjutnya Istijanto (2005:205) mengemukakan bahwa komitmen karyawan terhadap produsen ditunjukkan melalui kesetiaan dan loyalitas. Hal ini juga diungkapkan

Mowday dan Streers (dalam Istijanto, 2005:205), komitmen merupakan loyalitas konsumen terhadap suatu untuk sosial yang bisa berupa loyalitas konsumen terhadap produsen untuk menggunakan jasa yang ditawarkannya.

Lebih jauh Istijanto (2005:206) mengemukakan bahwa konsumen yang memiliki loyalitas tinggi bersedia mengeluarkan biaya melebihi kondisi biasa, bangga menceritakan perusahaan mereka kepada orang lain, bersedia menerima berbagai tugas, merasa ada kesamaan nilai dengan perusahaan, dan memperhatikan nasib perusahaan secara keseluruhan.

Kompetisi mempertahankan karyawan, salah satunya bisa kita lihat dari bagaimana perusahaan berusaha menjaga loyalitas karyawan terhadap perusahaan dan pekerjaan yang diemban kepada mereka dengan berbagai imbalan atau iming – iming, serta membina hubungan yang harmonis, dibangun rasa kebersamaan dalam mencapai tujuan. Akhirnya, bukan kebutuhan perusahaan yang dinomor satukan, melainkan keyamanan, kebersamaan, intim dengan sesama dan kebersamaan dalam memajukan perusahaan.

Bisa dikemukakan bahwa bahwa loyalitas yang dibangun komunikasi ‘dua arah’ dan tanpa upaya menghadirkan ‘tekanan’, ‘paksanaan’, dalam menjalankan tugasnya. Selain itu harus dibangun kehangatan atau rasa percaya dan dipercaya antara pimpinan dan karyawan serta antara karyawan sesama karyawan.

Hal ini sebagaimana yang dikemukakan Istijanto (2005:224) bahwa hubungan harmonis antara produsen dengan konsumen dibutuhkan agar konsumen dapat menggunakan jasa produsen dengan baik. Sebagai konsumen, konsumen menerima pelayanan yang diberikan produsen dengan senang hati dan ikhlas.

Selain itu, konsumen yang merasa puas akan kebijakan produsen tidak hanya menggunakan jasa yang diberikan, namun juga memiliki hubungan yang harmonis lebih baik. Hal ini mencerminkan dalam kesetiaan atau loyalitas para konsumen terhadap jasa yang diberikan produsen.

Selanjutnya Istijanto (2005:224) mengemukakan beberapa dimensi loyalitas bawahan terhadap perusahaan bisa terwujud dalam bentuk kesetiaan konsumen,

kesungguhan dalam berusaha, mengikuti derap perusahaan, perasaan menyatu dengan perusahaan, dan memiliki nilai dengan perusahaan.

Di sisi lain Istijanto (2005:220) menjelaskan bahwa hubungan produsen dan konsumen dapat diwujudkan dalam bentuk komunikasi yang sederajat atau setara tidak ada perbedaan hirarki antara konsumen dan produsen.

Selanjutnya Robinson (dalam Istijanto, 2005:202) mengatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang memiliki kesediaan dan keterlibatan (*involvement*) yang tinggi dalam pekerjaan yang bias dikatakan loyal.

Loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu lama ”. (Lovelock & Wright, 2003:133).

Hurriyati mengutip definisi loyalitas menurut Oliver dan Griffin bahwa loyalitas adalah ”komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang ,meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha menyebabkan perubahan perilaku.” (Hurriyati,2005:129)

Menurut Griffin (2002:4), ”loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa perusahaan yang dipilih”. (Hurriyati,2005:129)

Penulis menyimpulkan secara singkat loyalitas merupakan kepuasan pelanggan yang mendorong untuk bersikap dan memutuskan untuk tetap bertahan pada perusahaan yang dipilihnya.

Selanjutnya Kotler & Keller (2006:58) Ciri-ciri pelanggan yang loyal adalah

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
2. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda (*purchase across product and service lines*)
3. Memberikan referensi pada orang lain (*refers others*)
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing (*demonstrates in immunity to the pull of the competition*)

2.7. Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan konsep dan teori yang telah dikemukakan di atas, maka dapat penulis rumuskan operasionalisasi variabel. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel pokok, yakni variabel citra dan variabel loyalitas.

Variabel Citra.

Citra dapat diartikan kesan atau pandangan seseorang terhadap sesuatu berdasarkan pengalaman pribadi dan mendengar dari sumber lain. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dirumuskan dimensi citra adalah kesan atau pandangan para pelanggan PT Unggul Plastik di wilayah Pluit Jakarta Utara, seperti distribusi, kualitas produk, dan harga produk. Dari dimensi tersebut dapat diuraikan dalam bentuk indikator-indikator seperti pada tabel berikut:

Dimensi	Indikator
1. Distribusi	- Pengiriman - Pesanan
2. Kualitas produk	- Ramah lingkungan - Daya tahan
3. Harga	- Relatif murah

Untuk mengukur variabel citra diajukan lima pernyataan tentang citra produk. Setiap pertanyaan terdiri dari lima item alternatif jawaban untuk menentukan besarnya skor setiap item jawaban. Adapun skor untuk tiap item adalah:

1. Sangat Setuju : 5
2. Setuju : 4
3. Kurang Setuju : 3
4. Tidak Setuju : 2
5. Sangat Tidak Setuju : 1

Dari total skor tersebut diintervalkan untuk menterjemahkan posisi citra, sebagai berikut:

1. Sangat positif, jika mendapat skor 21-25
2. Positif, jika mendapat skor 17-20
3. Netral, jika mendapat skor 13-16
4. Negatif, jika mendapat skor 9-12
5. Sangat Negatif, jika mendapat skor 5-8

2) Variabel : Loyalitas Pada Produk

Loyalitas merupakan kerelaan konsumen untuk membeli berulang-ulang, mengeluarkan uang lebih meskipun ada produk yang sama, membela produk jika ada orang lain yang menjelek-jelekan produk tersebut, dan mengajak atau menganjurkan orang lain untuk menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dirumuskan indikator dari variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Rela mengeluarkan uang lebih meskipun ada produk lain yang sama
- c. Memberikan referensi pada orang lain untuk menggunakan produk tersebut
- d. Membela perusahaan atau produk, jika ada orang lain yang menjelek-jelekan perusahaan atau produk tersebut.

Untuk mengukur variabel loyalitas penulis mengajukan 4 pertanyaan. Setiap pertanyaan terdiri dari lima item alternatif jawaban untuk menentukan besarnya skor setiap item jawaban. Adapun skor untuk tiap item adalah :

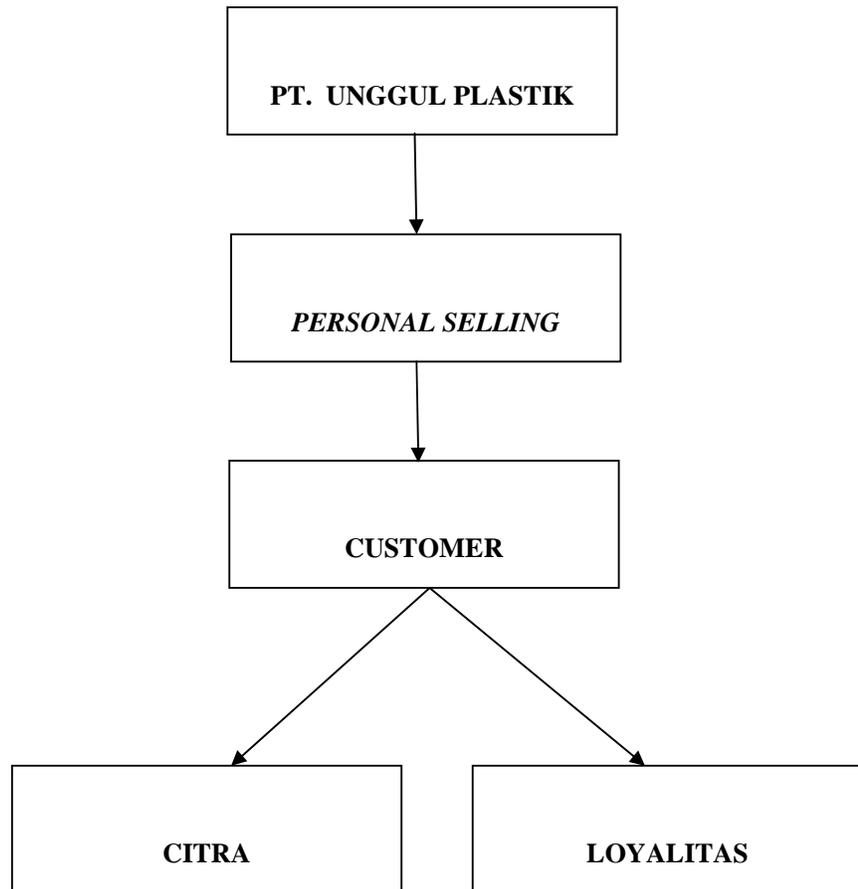
- | | |
|------------------------|-----|
| 1. Sangat Setuju | : 5 |
| 2. Setuju | : 4 |
| 3. Kurang Setuju | : 3 |
| 4. Tidak Setuju | : 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | : 1 |

Dari total skor tersebut dintervalkan untuk menterjemahkan posisi citra, sebagai berikut:

1. Sangat Loyal , jika mendapat skor 16 - 20
2. Loyal, jika mendapat skor 13-15
3. Kurang Loyal, jika mendapat skor 10-12
4. Tidak Loyal, jika mendapat skor 7-9
5. Sangat Tidak loyal , jika mendapat skor 4-6

2.8. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.8. Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka jika diilustrasikan ke dalam sebuah kalimat yaitu PT. Unggul Plastik melakukan kegiatan komunikasi melalui *Personal Selling* kepada customer yang bertujuan untuk membangun citra produk plastik merek bawang dan loyalitas pelanggan di wilayah Pluit Jakarta Utara.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara untuk memperoleh kembali jalan dan pemecahan terhadap semua permasalahan (Subagio, 2004:2). Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian survei adalah jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu kejadian sejelas mungkin tanpa perlakuan terhadap objek yang diteliti. (Kountur, 2005 : 105)

Metode survei , dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi, 2003:63).

3.2. Populasi dan sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Burhan (2005:99), populasi berasal dari kata bahasa inggris *population*, yang berarti jumlah penduduk. Oleh karenanya, populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.

Menurut Kountur (2005:137), populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu objek yang merupakan perhatian peneliti. Objek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda-benda, sistem dan prosedur, fenomena, dan lain-lain.

Sedangkan Bulaeng (2004 : 136) berpendapat bahwa Populasi adalah kumpulan objek penelitian atau jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi penelitian dapat berupa orang, organisasi, kelompok, lembaga dan sebagainya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Unggul Plastik khususnya yang berada di wilayah Pluit Jakarta Utara, berjumlah 400 orang.

3.2.2. Sampel

Menurut Hasan (2002:58), sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Objek atau nilai yang diteliti dalam sampel disebut unit sampel. Unit sampel mungkin sama dengan unit analisis, tetapi mungkin juga tidak.

Sedangkan Nazir (2003:271) menjelaskan, sampel adalah bagian dari populasi. Sampel adalah suatu prosedur dimana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi.

Selanjutnya Singarimbun (1995 : 155) menjelaskan tentang metode pengambilan sampel di bagi ke dalam dua kategori, yaitu metode pengambilan dengan acak sampling (*probability sampling*) dan dengan tidak acak (*nonprobability sampling*).

Pada *probability sampling* menurut Gulo (2002: 78) (derajat keterwakilan dapat diperhitungkan pada peluang tertentu. Sedangkan *nonprobability sampling* pada umumnya dilakukan untuk suatu penelitian yang populasinya tidak diketahui, karakteristiknya, sehingga tidak dapat ditarik kesimpulan yang berlaku umum terhadap populasi. Di bagian lain Singarimbun, (1995 : 155) mengemukakan bahwa “*probability sampling* meliputi sampel acak sederhana, sampel acak sistimatisa, sampel acak sederhana, distratifikasi, dan sampel gugus/area. Sedangkan metode *nonprobability sampling*, meliputi *sample oportunistik/kesempatan*, *sample quota*, *purposive/bertujuan*, dan sampel jaringan/ *network sampling*”.

Untuk menentukan besarnya sampel penulis menunjuk pada pendapat Kriyantono (2009: 161) bahwa jika populasi terlalu banyak boleh menentukan besarnya sampel 50 %, 25 %, dan terkecil 10 % dari populasi.

Berdasarkan pendapat Kriyantono tersebut penulis mengambil 10 % dari populasi, 10 % dari 400 orang), dengan demikian sampel penelitian sebanyak 40 orang.

Sedangkan teknik sampel yang penulis gunakan adalah teknik sampel acak sederhana. Langkah-langkah acak sederhana yang penulis lakukan adalah pertama, memasukan seluruh populasi secara nomerik sesuai dengan nomor kepegawaian ke dalam sebuah tabung, kedua, diundi dan dikeluarkan sejumlah nomorik tersebut sesuai besarnya sampel.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan daftar pertanyaan/kuesioner. Menurut Hasan (2002;28) , kuesioner adalah sejumlah

pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data dari responden, dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal lain yang ingin diketahui.

Sedangkan menurut Burhan (2005:123), kuesioner adalah serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan yang penulis ajukan. Hal ini akan memudahkan responden untuk menjawab secara cepat dan mudah.

Jadi, kuesioner merupakan suatu alat pengumpulan data yang disebarkan kepada responden. Adapun responden dalam penelitian ini pelanggan PT. Unggul Plastik di wilayah Pluit Jakarta Utara berjumlah 40 orang.

3.4 Reliabilitas dan Validitas Alat Ukur

3.4.1 Reliabilitas

Menurut M. Jamiluddin Ritonga (2004:29) agar data suatu penelitian memiliki kualitas yang tinggi, alat ukur harus memenuhi dua syarat, yaitu reliabilitas atau keterandalan dan validitas atau kesahihan.

Reliabilitas merupakan sebuah proses apakah definisi operasional mengukur sesuatu secara konsisten dan apakah komponen respon antara satu dengan lainnya atau dapat juga disebut dengan ketepatan alat ukur dalam menilai apa yang dinilai olehnya. Jadi reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauhmana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. (Singarimbun, 1995:122-124).

Sedangkan menurut Nazir (2003:133), reliabilitas adalah ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukuran.

Kesimpulan penulis mengenai reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan atau akurasi, dimana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.

Dalam penelitian ini untuk mencapai realibilitas alat ukur, maka penulis menggunakan teknik test ulang (*test retest*). Setelah kuesioner penulis susun, disebarakan kepada 10 orang pertama, kemudian kuesioner yang sama disebarakan kepada 10 orang yang sama dengan selang waktu 14 hari. Kemudian *skor test* pertama dikorelasikan dengan *skor test* kedua dengan *pearson's product moment*. Untuk menguji hasil test penulis menggunakan program SPSS versi 17,0

Adapun hasil analisis program SPSS dengan statistik Pearson produc moment sebagai berikut:

Tabel: 1

Uji Reliabilitas

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.796**
	Sig. (2-tailed)		.006
	N	10	10
Y	Pearson Correlation	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	
	N	10	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil analisis SPSS versi 17.0 dapat diketahui nilai r hitung sebesar 0,796 atau 79,6 persen. Nilai ini sudah mendekati angka 100 persen, maka

dapat dikatakan reliabel. Oleh karena itu, pertanyaan yang penulis rumuskan dapat dilanjutkan untuk penelitian sebenarnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2006:359) bahwa disebutkan untuk 10 responden minimal hasil pengukurannya adalah 0,765.

3.4.2 Validitas

Menurut Hasan (2002;79) , validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan untuk suatu instrumen. Instrumen yang shahih atau valid, berarti memiliki validitas tinggi, demikian pula sebaliknya. Sebuah instrumen dikatakan shahih, apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Sedangkan pengertian validitas menurut Nawawi (1998;137), definisi itu dipandang sebagai konstruksi teoritis tentang suatu gejala. Oleh karena itu, apabila item alat ukur pengumpul data dipandang telah menampung semua gejala yang termasuk dalam definisi tertentu, berarti alat pengumpul data tersebut cukup dianggap valid. Sebaliknya, jika yang disusun tidak mencakup seluruh gejala dari definisi-definisi yang telah dibuat berarti alat tersebut tidak valid.

Dari definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa validitas adalah alat ukur untuk menunjukkan tingkat kesahihan untuk suatu instrumen yang menampung semua gejala, sehingga instrumen yang sah atau valid, berarti memiliki validitas tinggi, demikian pula sebaliknya.

Dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk. Konstruk adalah kerangka dari suatu konsep. (Singarimbun&Effendy, 2006:125). Dalam validitas ini mencakup keterkaitan antara instrument penelitian dengan kerangka teori untuk

meyakinkan bahwa pengukuran secara logis berkaitan dengan konsep-konsep dalam kerangka teori.

Berikut ini Umar dalam bukunya “Metode Riset Bisnis” (2003:110) akan menguraikan langkah-langkah pengujian validitas, antara lain:

- a. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
- b. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
- c. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban
- d. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*.

3.5 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2008:44) kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji yang telah diajukan “.

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang dilakukan peneliti yaitu:

1. Setelah data terkumpul, maka diadakan proses editing yaitu memeriksa apakah responden menjawab lengkap dan benar semua pertanyaan yang ada di kuesioner.
2. Tahap berikutnya yaitu tahap koding yaitu memberikan kode pada jawaban responden dalam menentukan akan masuk kelompok yang mana.

3. Berikutnya adalah tahap tabulasi, yaitu membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberi kode, sesuai analisis yang dibutuhkan dan dimasukkan hasil koding ke dalam tabel tersebut.
4. Setelah itu, dilanjutkan dengan menghitung nilai total dari hasil kuesioner yang terkumpul dan membaginya sesuai kelompok nilai.
5. Data yang sudah diolah, dianalisis dengan kecenderungan persentase.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Subjek Penelitian

4.1.1 Siapakah kami ?



PT. Unggul Plastik adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dibidang kantong plastik. Dengan berbekal pengalaman lebih dari 20 tahun, kami telah dikenal baik oleh pelanggan kami, khususnya distributor, agen, toko, grosir, dan pemakai akhir.

Kami dikenal dengan kualitas produk yang tinggi, spesifikasi produk yang dapat ditentukan oleh para pelanggan dan memberikan harga yang sangat kompetitif di pasaran.

Kesadaran kami akan Kualitas dan Pelayanan menjadi fokus dan pedoman utama dalam memenuhi kebutuhan plastik masyarakat Indonesia dan Internasional.

Selain itu PT. Unggul Plastik bekerjasama dengan supplier – supplier lain untuk distribusi produk-produk lain seperti : Kertas Nasi, Tali Plastik, Sedotan, Karet Gelang dan Benang Karet.

Hal ini dapat terwujud karena kami memiliki divisi-divisi yang memiliki tenaga pemasaran, transportasi, dan penjualan yang professional dan siap untuk mengembangkan perusahaan dengan memasarkan produk-produk kami.

4.1.2 Sejarah Singkat

PT. Unggul Plastik pertama kali didirikan pada tahun 1979 oleh Aman Lie di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini dimulai sebagai sebuah perusahaan distribusi dalam jangkauan lokal yang kecil dan telah berkembang menjadi salah satu pemimpin pangsa pasar dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai suatu dorongan bisnis.

Pada saat ini, PT. Unggul Plastik memiliki tenaga Pemasaran, Pengiriman dan Penjualan yang mampu melakukan distribusi menyeluruh dalam wilayah Jabotabek untuk merealisasikan tujuan utama bisnis ini sebagai “perusahaan distributor yang akan terpilih di seluruh tanah air dan juga secara global pada akhirnya”.

Di Indonesia sendiri, jalur pendistribusian kami telah melintasi beberapa kepulauan besar dengan bantuan dari partner-partner bisnis dan rekanan distribusi lokal kami.

Untuk memenuhi permintaan yang tinggi akan produk kantong plastik di Indonesia, kami telah memilih dengan teliti partner-partner bisnis kami yang dapat memproduksi dengan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing dan pelayanan yang memuaskan. Sebagai imbalannya, kami menyediakan keuntungan yang tinggi untuk kepercayaan mereka dalam mengirimkan produk-produk ke pelanggan di seluruh tanah air.

4.1.3 Maksud Kami

Di PT. Unggul Plastik, bisnis kami adalah distribusi produk-produk rekan bisnis kami sehingga mudah untuk didapat oleh para pelanggan. Fokus terhadap kepuasan pelanggan kami adalah kunci utama untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan pelanggan kami dan menjadi dasar dalam penyediaan, transaksi dan pelayanan yang terbaik yang dapat kami berikan. Kami YAKIN bahwa dengan memaksimalkan pelayanan dan produktifitas kami sajalah, kami dapat memaksimalkan kesejahteraan karyawan dan keuntungan kami.

4.1.4 VISI & MISI

VISI KAMI :

“Sebagai Distributor Terpilih oleh Pelanggan dan Mitra Bisnis Kami”

MISI KAMI :

- Pengembangan jalur distribusi dan pangsa pasar domestik dan internasional
- Peningkatan kerjasama dengan supplier dalam peningkatan kualitas produk kami
- Menjadi pemimpin di setiap aspek operasi bisnisnya (Pemasaran, Pengiriman, Persediaan, HRD & Teknologi) untuk peningkatan pelayanan
- Aplikasi biaya yang efisien dalam penggunaan sumber daya untuk meningkatkan keuntungan dan kepuasan pelanggan
- Menjadi pemimpin pasar dalam segi keuntungan dan pertumbuhannya

- Inovatif dalam penerapan teknologi untuk mengantar produk baru dan pelayanannya ke pasar lebih cepat dari pesaing kami dan menyediakan pelayanan yang lebih baik untuk para pelanggan

Dalam menjalankan Visi dan Misi perusahaan, kami berkomitmen kepada nilai-nilai dibawah ini untuk membimbing keputusan dan perilaku kami dalam berhubungan dengan para karyawan, supplier, dan pelanggan.

Rasa Hormat Kepada Individu

Kami percaya bahwa menghargai dan memperlakukan orang lain dengan rasa hormat dan martabat akan membawa Kami ke dalam hubungan yang lebih baik. Kami mengakui bahwa mutu dan kualitas yang luar biasa dimulai dengan orang bukan dengan barang atau keuntungan semata. Lingkungan kami mendukung komunikasi dengan tingkat toleransi yang tinggi dan terus terang untuk pertumbuhan pribadi bagi semua individu yang berinteraksi dengan Kami.

Standar Integritas Tertinggi

Nilai Integritas Kami adalah dengan memperlakukan semua urusan bisnis kami dengan jujur, etis dan Tepat Janji. Kami mengakui kesalahan kami dan belajar dari pengalaman lalu untuk menjadi lebih baik dan menjadikan Kami layak dipercaya.

Pengabdian Untuk Pelanggan

Kami percaya bahwa eksistensi kami adalah Pelanggan Kami. Pelanggan Kami dapat mengandalkan kami untuk menyediakan produk dan pelayanan terbaik secara konsisten karena Kami benar-benar Peduli akan Kebutuhan setiap Pelanggan. Hubungan dengan Pelanggan Kami didasarkan pada pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya.

Kerjasama

Kami mendorong prinsip Keberhasilan melalui Semangat Kerjasama dengan setiap orang. Bagi Kami, Politik hanya membuang energi dari pekerjaan yang penting. Sehingga Kami lebih mementingkan Kepedulian akan sesama, Kerja Tim dan pemenuhan Keberhasilan Bersama yang dapat dirasakan oleh semua orang.

Inovasi

Kami Yakin Inovasi-lah yang membuat Kami Tumbuh. Kreativitas, perbedaan perspektif dan berani ambil resiko yang membuat kami berkembang dan penuh vitalitas. Kami akan terus berusaha dengan menggunakan teknologi baru untuk dapat memberikan produk dan pelayanan yang lebih cepat kepada pelanggan kami.

4.1.5 Peran dan Tugas Setiap Divisi

1. Board of Share Holders & Directors

PT. Unggul Plastik merupakan perusahaan yang terdiri dari beberapa pemegang saham, dan dewan direksi. Mereka tidak terlibat secara langsung dalam proses kegiatan di perusahaan, namun mereka tetap mengikuti rapat apabila ada keputusan penting yang harus diambil atau berita yang harus dilaporkan kepada mereka mengenai keadaan di perusahaan.

2. Direktur

PT. Unggul Plastik dipimpin secara umum oleh seorang Direktur. Segala jenis pekerjaan dan kegiatan intern maupun ekstern kantor harus dengan sepengetahuan dan seijin Direktur.

3. Sekretaris

Tugas dari sekretaris antara lain, menyusun setiap jadwal Direktur, misalnya rapat, bertemu klien, dan lain sebagainya. Sekretaris juga mempunyai wewenang untuk mengambil keputusan, bila dalam keadaan terdesak, Direktur sedang keluar kota atau keluar negeri.

4. Divisi Marketing

Divisi Marketing mempunyai fungsi untuk mengatur segala sesuatu yang berhubungan dengan pemasaran dan penjualan produk. Divisi Marketing ini terdiri dari 4 bagian, yaitu :

- Bagian Promosi dan Penjualan

Fungsi bagian ini adalah mulai dari merencanakan pemilihan barang-barang promosi dan sebagainya untuk dibagikan pada customer. Mengatur wilayah penjualan para sales agar cakupan wilayah penjualan merata.

- Bagian Administrasi Penjualan

Fungsi dari bagian ini ialah menjalankan setiap pesanan yang diminta oleh customer. Baik customer ini memesan secara langsung melalui telepon, email, fax, dll maupun melalui sales. Tugas dari bagian administrasi penjualan ini yaitu harus membuat surat jalan agar bagian gudang bisa mengirimkannya.

- Bagian Teknik dan After Sales Service

Bagian ini mempunyai tugas yaitu untuk memeriksa kondisi teknis barang yang baru masuk dari pengiriman import. Selain itu, bila barang yang sudah

dijual kepada customer ternyata mengalami kerusakan, maka bagian inilah yang harus bertanggung jawab memeriksa dan memperbaikinya.

- Bagian Gudang dan Pengiriman

Bagian ini bertugas mengatur pengiriman barang berdasarkan surat jalan yang dibuat oleh Bagian Administrasi Penjualan. Bagian gudang tidak boleh salah mengirim barang kepada customer.

5. Divisi Import & Purchasing

Divisi import dan pembelian mempunyai fungsi yaitu untuk mengatur pembelian produk baik dari dalam maupun luar negeri. Mulai dari surat pemesanan barang, pembukaan L/C import untuk pembayaran invoice, membuat packing list intern, dan lain sebagainya. Oleh karena itu divisi dibagi menjadi 2 yaitu :

- Bagian Import

Bagian ini mengatur pembelian produk dari luar kedalam negeri melalui supplier asing.

- Bagian Pembelian Lokal

Bagian ini mengatur pembelian produk di dalam negeri melalui supplier lokal.

6. Divisi Finance

Divisi ini bertanggung jawab dalam mengatur keuangan, transaksi perbankan, pajak dan pengelolaan kas kecil untuk keperluan kegiatan perusahaan sehari-hari.

7. Divisi Accounting

Divisi ini bertugas untuk membuat laporan keuangan bulanan dari hasil laporan bagian finance, apakah transaksi yang telah dilakukan selama sebulan itu benar atau tidak.

8. Divisi General Affair

Divisi ini mempunyai 2 bagian yaitu :

- Bagian Personalia

Bagian personalia bertugas untuk merekrut karyawan baru, membuat job description atas tugas masing-masing karyawan, mengurus absensi dan cuti karyawan, dan sebagainya yang berhubungan dengan sumber daya manusia dalam perusahaan.

- Bagian Umum

Bagian umum ini mempunyai tanggung jawab dalam menjaga kenyamanan kantor. Misalnya saat hujan ada kebocoran dikantor, maka bagian umumlah yang bertanggung jawab untuk memperbaikinya.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Identitas Responden

Hasil penelitian ini penulis bagi ke dalam tiga kategori, yaitu identitas responden, variabel citra dan variabel loyalitas. Untuk identitas responden penulis bagi ke dalam tiga kategori yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Adapun hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden
(n=40)

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	27	67.5 %
Perempuan	13	32.5 %
Jumlah	40	100 %

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa lebih dari separuh responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 27 orang (67,5%). Selanjutnya penulis akan menjelaskan identitas responden berdasarkan tingkat usia. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Tingkat Usia
(n=40)

Tingkat Usia Responden	Frekuensi	Persentase
< 20	1	2,5 %
21-25	2	5 %
26-30	5	12.5 %
31-35	11	27.5 %
> 35	21	52.5 %
Jumlah	40	100 %

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa lebih dari separuh responden berusia di atas 35 tahun yaitu sebanyak 21 orang (52,5%). Selanjutnya penulis akan menjelaskan identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Responden
(n=40)

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	34	85 %
D3	4	10 %
S1	2	5 %
Jumlah	40	100 %

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan SMA yaitu sebanyak 34 orang (85%). Selanjutnya penulis akan menjelaskan hasil penelitian berdasarkan variabel Citra.

4.2.2 Variabel Citra Plastik Merek Bawang Bagi Pelanggan

Untuk mengukur Variabel Citra penulis mengajukan lima pertanyaan. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Jawaban Responden Mengenai Pengiriman
Barang Tepat Waktu
(n : 40)

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	30 %
2	Setuju	26	65 %
3	Kurang setuju	2	5 %
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		40	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pengiriman barang tepat waktu, yaitu sebanyak 26 orang (65%). Selanjutnya penulis akan menjelaskan jawaban responden mengenai barang yang dipesan sesuai dengan pesanan. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Jawaban Responden Berdasarkan
Barang Dikirim Sesuai Dengan Pesanan
(n=40)

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	32.5 %
2	Setuju	27	67.5 %
3	Kurang setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		40	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap barang dikirim sesuai dengan pesanan, yaitu sebanyak 27 orang (67,5%). Selanjutnya penulis akan menjelaskan jawaban responden mengenai produk plastik merek bawang merupakan produk yang ramah lingkungan. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Jawaban Responden Tentang Plastik Merek
Bawang Ramah Lingkungan
(n=40)

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	27.5 %
2	Setuju	26	65 %
3	Kurang setuju	3	7.5 %
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		40	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap produk plastik merek bawang merupakan produk yang ramah lingkungan, yaitu sebanyak 26 orang (65%). Selanjutnya penulis akan menjelaskan jawaban responden mengenai produk plastik merek bawang tidak mudah robek. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Jawaban Responden Tentang Plastik
Merek Bawang Tidak Mudah Robek
(n=40)

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	12.5 %
2	Setuju	30	75 %
3	Kurang setuju	5	12.5 %
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		40	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap produk plastik merek bawang tidak mudah robek, yaitu sebanyak 30 orang (75%). Selanjutnya penulis akan menjelaskan jawaban responden mengenai harga produk plastik merek bawang relatif murah. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Jawaban Responden Tentang Harga Produk
Plastik Merek Bawang Relatif Murah
(n=40)

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	12.5 %
2	Setuju	30	75 %
3	Kurang setuju	5	12.5 %
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		40	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap harga produk plastik merek bawang relatif murah, yaitu sebanyak 30 orang (75%). Selanjutnya penulis merekapitulasi jawaban responden mengenai variabel Citra.

Untuk merekapitulasi jawaban responden terhadap keseluruhan indikator citra, menulis menggunakan skala interval sebagai berikut:

1. Sangat Positif, jika mendapat skor 21-25
2. Positif, jika mendapat skor 17-20

3. Netral, jika mendapat skor 13-16
4. Negatif, jika mendapat skor 9-12
5. Sangat Negatif, jika mendapat skor 5-8

Adapun hasil rekapitulasi variabel Citra dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Rekapitulasi Variabel Citra Produk Plastik Merek Bawang
Bagi Responden di Wilayah Pluit Jakarta Utara
(n=40)

No.	Citra produk	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Positif	23	57.5 %
2	Positif	17	42.5 %
3	Netral	-	-
4	Negatif	-	-
5	Sangat Negatif	-	-
Jumlah		40	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Citra Produk Plastik merek Bawang Sangat Positif, yaitu sebanyak 23 orang (57,5%). Selanjutnya penulis akan menguraikan hasil penelitian mengenai variabel Loyalitas pelanggan terhadap produk plastik Merek Bawang.

4.2.3 Variabel Loyalitas Pelanggan terhadap produk Plastik Merek Bawang

Untuk mengukur Variabel Loyalitas, penulis mengajukan empat pertanyaan berdasarkan indikator loyalitas. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Jawaban Responden Mengenai Kerelaan Mengeluarkan Uang
Lebih Untuk Membeli Produk Plastik Merek Bawang
Meskipun Ada Produk Sejenis Lebih Murah
(n=40)

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	32.5 %
2	Setuju	27	67.5 %
3	Kurang setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		40	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap kerelaan mengeluarkan biaya lebih untuk membeli produk plastik merek bawang meskipun ada produk sejenis yang lebih murah, yaitu sebanyak 27 orang (67,5%). Selanjutnya penulis akan menjelaskan jawaban responden mengenai responden membeli produk plastik merek bawang berulang ulang. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Jawaban Responden Mengenai Membeli Produk
Plastik Merek Bawang Berulang-ulang
(n=40)

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	12.5 %
2	Setuju	30	75 %
3	Kurang setuju	5	12.5 %
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		40	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pembelian produk plastik merek bawang berulang-ulang., yaitu sebanyak 30 orang (75%). Selanjutnya penulis akan menjelaskan jawaban responden mengenai menganjurkan kepada orang lain untuk membeli produk plastik merek bawang. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Jawaban Responden Terhadap Memberikan Referensi
Kepada Orang Lain Untuk Membeli Produk Plastik Merek Bawang
(n=40)

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	27.5 %
2	Setuju	26	65 %
3	Kurang setuju	3	7.5 %
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		40	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju untuk menganjurkan kepada rekannya untuk membeli produk plastik merek bawang, yaitu sebanyak 26 orang (65%). Selanjutnya penulis akan menjelaskan jawaban responden mengenai membela perusahaan, apabila ada pihak lain menjelek-jelekan perusahaan atau produk plastik merek bawang. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Jawaban Responden Mengenai Pembelaan Pada Perusahaan,
Apabila Ada Pihak Lain Menjelek-Jelekan Perusahaan
atau Produk Plastik Merek Bawang
(n=40)

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	12.5 %
2	Setuju	30	75 %
3	Kurang setuju	5	12.5 %
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		40	40

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju membela perusahaan apabila ada pihak lain menjelek-jelekan perusahaan atau produk plastik merek bawang, yaitu sebanyak 30 orang (75%). Selanjutnya penulis merekapitulasi jawaban responden mengenai variabel Loyalitas.

Untuk merekapitulasi jawaban responden terhadap keseluruhan indikator Loyalias, menulis menggunakan skala interval sebagai berikut:

1. Sangat Loyal, jika mendapat skor 16-20
2. Loyal, jika mendapat skor 13-16
3. Kurang Loyal, jika mendapat skor 10-12
4. Tidak Loyal, jika mendapat skor 7-9
5. Sangat Tidak Loyal, jika mendapat skor 4-6

Adapun hasil rekapitulasi variabel Loyalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Rekapitulasi Variabel Loyalitas Responden
Terhadap Produk Plastik Merek Bawang
(n=40)

No.	Citra produk	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Loyal	34	85 %
2	Loyal	6	15 %
3	Kurang Loyal	-	-
4	Tidak Loyal	-	-
5	Sangat Tidak Loyal	-	-
Jumlah		40	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Sangat Loyal terhadap Produk Plastik Merek Bawang, yaitu sebanyak 34 orang (85%).

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas, bahwa interpretasi setiap perusahaan yang bergerak dibidang trading plastik, perusahaan harus bisa menyiapkan diri untuk bertahan dan bersaing apabila ingin tetap eksis. Menurut Ruslan mengenai citra adalah : “Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas”. (Ruslan, 2006 : 75-76).

Menurut penulis sesuai dengan pendapat diatas bahwa setiap perusahaan yang bergerak dibidang trading plastik harusnya memastikan bahwa citra plastiknya sudah dapat diterima dengan baik di setiap pelanggannya. Dalam hal ini team marketing melalui komunikasi *personal selling*nya sudah membangun citra plastik merek bawang di setiap pelanggannya.

Berkaitan dengan penilaian citra plastik merek bawang, penulis juga sudah mengukur dan mendapatkan hasil dari penelitian tersebut, hasilnya adalah sebanyak 57.5% responden yang menilai Sangat Positif dengan citra plastik merek bawang.

Tahap ini adalah tahap dimana pelanggan telah memiliki rasa ingin terus menjadi bagian dari perusahaan itu sendiri, hal ini dikarenakan pelanggan telah merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu lama ”. (Lovelock & Wright, 2003:133).

Berkaitan dengan penilaian loyalitas pada produk plastik merek bawang, penulis juga sudah mengukur dan mendapatkan hasil dari penelitian tersebut, hasilnya adalah sebanyak 85% mayoritas pelanggan loyalitas terhadap produk plastik merek bawang.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Dalam bab ini penulis akan memaparkan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang merupakan jawaban pokok skripsi dan saran sebagai masukan bagi pimpinan PT. Unggul Plastik untuk membangun citra plastik merek bawang untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

Dalam kesimpulan ini penulis uraikan sebagai berikut :

1. Rumusan masalah penelitian penulis adalah “Sejauhmana Komunikasi Melalui Personal Selling PT. Unggul Plastik Dalam Membangun Citra Plastik Merek Bawang Dan Loyalitas Pelanggan di Pluit Jakarta Utara?”
2. Metode yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif.
3. Kosep dan teori yang digunakan adalah komunikasi, citra, loyalitas, Marketing Public Relation.
4. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 400 orang dan sampel yang diambil 10 % dari populasi, yaitu sebanyak 40 orang.
5. Karakteristik Responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 27 orang (67.5 %).
6. Karakteristik Responden yang berusia diatas 35 tahun sebanyak 21 orang (52.5%) .
7. Karakteristik Responden yang berpendidikan SMU sebanyak 34 orang (85%).
8. Citra perusahaan atau Produk Plastik Merek Bawang *Sangat positif* bagi Responden di wilayah Pluit Jakarta Utara, yaitu sebanyak 23 orang (57.5%).

9. Responden di wilayah Pluit Jakarta Utara dapat dikatakan *Sangat Loyal* terhadap produk Plastik Merek Barang, yaitu sebanyak 34 orang (85%).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis uraikan dalam Bab IV, maka penulis memberikan beberapa saran kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Dalam membangun citra perusahaan atau produk tidak hanya melalui komunikasi *Personal Selling*, akan tetapi sebaiknya membangun hubungan baik seperti memberi bingkisan atau bonus kepada pelanggan yang telah berlangganan cukup lama.
2. Di sarankan sewaktu-waktu pimpinan perusahaan yang datang ke tempat pelanggan, jangan hanya bagian marketing saja.
3. Disarankan setiap hari besar keagamaan, sebaiknya perusahaan mengirim ucapan selamat hari raya keagamaan atau bingkisan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

1. Arni Muhammad, 2007, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta, Bumi Aksara.
2. Dani Vardiansyah, Pengantar Ilmu Komunikasi, Ghalia Indonesia, Bogor, 2004, Hal 120
3. Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002, Hal. 73
4. Doty, Dorothy. L. *Publicity and Public Relations*, Barron's Business Library, New York, 1990.
5. Effendy, Onong Uchjana **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**, Cetakan kedua puluh, Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2006.
6. Gunadi, YS, *Himpunan Istilah Komunikasi*, Grasindo, Jakarta, 1998.
7. Hardjana, Andre, *Audit Komunikasi*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2002
8. Hoeta Soehoet, A.M, **Pengantar Ilmu Komunikasi**, Cetakan Kedua, Yayasan Kampus Tercinta IISIP, Jakarta, 2003.
9. Istijanto, *Riset Sumber Daya Manusia*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2005
10. Jefkins, Frank., 1999 *Public Relations*, Jakarta, PT. Erlangga.
11. Kasali, Rhenald ,2008, *Manajemen Public Ralations Konsep dan Aplikasi di Indonesia*, Jakarta, Pustaka Grafiti.
12. Kotler , Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Perhalindo, Edisi Indonesia, Jilid 1,
13. Kriyantono, Rachmat, *Teknis Praktis Riset komunikasi*, Kencana, Jakarta, 2008
14. Liliweri, Alo, *Komunikasi Antarpribadi*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1997
15. Mc. Kenna, Regis. *Kiat Pemasaran : Menghadapi Pasar Yang Tidak Menentu* (edisi terjemahan), Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, 1996.
16. Rosady Ruslan, 2006, *Kiat dan Strategi Kampanye PR*, Edisi Revisi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
17. Singarimbun, Masri & Sofian Effendi (Ed), *Metode Penelitian Survei*, Pustak LP3ES, Jakarta, 2006

18. Soemirat, Saleh & Ardianto, Elvinaro, 2004, *Dasar-Dasar Publik Relations*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
19. Sutojo. Siswanto, *Membangun Citra Perusahaan*, Damar Mulia Pustaka, Jakarta, 2004.
20. West, Richard & Lynn H Turner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis & Aplikasi*, Terjemahan, Salemba Humanika, Jakarta, 2008
21. Yulianita, Neni, 2005, *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung, Pusat Penerbitan Universitas (P2U).

B. Sumber Lain:

22. A.S. Dick, & K. Basu, *Customer Loyalty, Toward an Integrated Conceptual Framework*, Jurnal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 2 2004
23. Kamus Besar Bahasa Indonesia
24. R.L. Oliver, *Whence Consumer Loyalty*, Jurnal of Marketing, Vol 63, 2007
25. Soemirat dan Ardianto (2004) (<http://ruangdosen.wordpress.com>) dikutip tanggal 9 April 2011 pukul 18:08 Wib
26. www.e-iman.uni.cc tanggal 11 juni 2011 pukul 09:48 wib.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Identitas Pribadi :

Nama : Aurelia Olivia Yusuf Djanting

Tempat/Tanggal Lahir: Jakarta/ 24 April 1987

Agama : Katholik

Alamat Rumah : Perum. Bangun Reksa Indah 2

Blok CC No. 17A

Ciledug - Tangerang

Alamat Kantor : PT. Unggul Plastik

Jln. Pluit Raya



Riwayat Pendidikan :

Universitas Esa Unggul Fakultas Ilmu Komunikasi

SMEA Tarakanika, Jakarta Selatan

SMPK Sang Timur, Ciledug

SDK Sang Timur, Ciledug

Riwayat Pekerjaan:

Sekretaris di PT. Adam Connection Airlines, 2006-2008

General Affair & Secretary di PT. Unggul Plastik, 3 April 2008-Now

LAMPIRAN

Lampiran - 1

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pelanggan PT. Unggul Plastik

Khususnya daerah Pluit Jakarta Utara

Perihal : Kuesioner

Dengan hormat,

Saya, Olivia Djanting mahasiswa Universitas Esa Unggul yang sedang melakukan survey mengenai “Komunikasi Melalui Personal Selling PT. Unggul Plastik Dalam Membangun Citra Plastik Merek Bawang & Loyalitas Pelanggan di Pluit Jakarta Utara” Saya berharap Bapak/Ibu bersedia menjawab beberapa pernyataan dibawah ini guna kelancaran penelitian yang akan dilaksanakan.

Penulis mengucapkan terima kasih atas partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

Petunjuk Pengisian

1. Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada.
2. Berikan tanda (x/√) pada kolom jawaban yang sesuai menurut pendapat Bapak/Ibu/Sdr.
3. Setiap pernyataan hanya memiliki satu alternatif jawaban.
4. Setelah mengisi angket ini, mohon diperiksa kembali agar tidak terjadi pengisian jawaban yang terlewat. (Daftar pertanyaan terlampir)

Atas bantuan dan kerjasama yang baik, saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya

(Olivia Djanting)

DAFTAR PERTANYAAN

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
2. Usia :
3. Pendidikan :

B. Terpaan Pesan

1. Apakah Anda pernah mendengar informasi tentang produk PT. Unggul Plastik?

- a. Pernah b. Tidak

2. Jika pernah, dari mana informasi tersebut Anda dapatkan?

- a. Media Massa b. Pejabat PT. Unggul Plastik c. Rekanan

3. Berapa kali anda pernah mendapatkan informasi tentang produk PT. Unggul Plastik?

- a. Kurang dari tiga kali b. Di atas tiga kali

C. Citra Produk

No	Citra Produk	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Pengiriman barang selalu tepat waktu					
2	Barang yang dipesan selalu sesuai dengan pesanan					
3	Plastik merek bawang selalu ramah lingkungan					
4	Plastik merek bawang tidak mudah sobek					
5	Harga yang ditawarkan plastik merek bawang relatif murah					

D. Loyalitas Konsumen

1	Saya rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli produk plastik merek bawang, meskipun ada produk sejenis lebih murah.					
2	Saya membeli produk plastik merek bawang berulang-ulang					
3	Saya menganjurkan kepada rekan saya untuk membeli produk plastik merek bawang					
4	Saya membela perusahaan, apabila ada pihak lain menjelek-jelekan perusahaan atau produk plastik merek bawang.					