

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu model komunikasi adalah model S-O-R, atau kepanjangan dari stimulus – organisme – respon. Pengertian S-O-R sendiri menurut Effendy (2003:254) adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga orang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Dimana pesan (stimulus, S), komunikan (organisme, O) dan efek (response, R), pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak, komunikasi akan berlangsung bila ada pengertian, dan penerimaan dari komunikan.

Model S – O – R ini menjelaskan proses komunikasi, dimana komunikator memberikan stimulus atau pesan yang diberikan kepada organisme atau komunikan, dan komunikan akan memberikan respon terhadap pesan atau stimulus yang diberikan. Respon yang diberikan bisa dalam berbagai bentuk, salah satunya adalah sikap.

Sikap menurut Azwar (2000:15), merupakan suatu respon evaluatif. Respon akan timbul apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya reaksi individual. Respon evaluatif berarti bahwa bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap itu timbulnya didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang memberi kesimpulan terhadap stimulus dalam bentuk nilai baik – buruk, positif – negatif, menyenangkan – tidak menyenangkan, yang kemudian mengkristal sebagai potensi reaksi terhadap objek sikap.

Menurut Azwar (2000:23), sikap terdiri atas tiga komponen yang, komponen kognitif (*cognitive*), komponen afektif (*affective*), dan komponen konatif (*conative*). Komponen kognitif merupakan kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau yang benar bagi objek sikap, kepercayaan datang dari apa yang telah kita lihat atau yang kita ketahui. Berdasarkan apa yang kita lihat kemudian membentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat dan karakteristik umum suatu objek. Komponen afektif, menyangkut masalah emosional seseorang pada suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Komponen konatif, merupakan kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya (Azwar, 2000:25).

Public relations menurut *The Institute of public relations* dalam Nova (2009:35) adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Tujuan PR menurut Nova (2012:28) adalah untuk membina hubungan dengan publiknya, publik atau yang disebut juga *stakeholders*. Pengertian *stakeholder* sendiri adalah kelompok- kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan, unsur itu dibagi menjadi dua yakni *internal stakeholder* yakni publik yang menjadi bagian dari perusahaan atau organisasi itu sendiri dan *eksternal stakeholder* adalah publik umum seperti pelanggan.

Dalam perusahaan fungsi untuk mengelola dan membentuk sikap dilakukan oleh *Public Relations* (PR), Sikap dari publik penting untuk diketahui dan dikelola oleh perusahaan karena tujuan dari PR adalah untuk menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu

organisasi dengan segenap khalayaknya. Dalam usaha untuk membina hubungan dengan publiknya PR akan membuat program kerja, dimana tujuannya adalah untuk menjaga citra positif perusahaan, oleh sebab itu penting bagi PR untuk mengetahui sikap publiknya terhadap program yang diberikan apakah negatif atau positif.

Menurut Gaffar (2007: 48), pada awalnya departemen pemasaran dan *public relations* merupakan departemen yang berbeda, namun saat ini kedua fungsi tersebut saling terintegrasi karena kebanyakan perusahaan membutuhkan *public relations* yang berorientasi pada pasar. Perusahaan saat ini membutuhkan *public relations* yang berorientasi pada pasar. Selain itu perusahaan menggabungkan *public relations* dan pemasaran untuk mendukung promosi perusahaan dan produk serta pembentukan citra perusahaan dan produk.

Prayudi (2012:190) menyatakan bahwa alat komunikasi pemasaran saja tidak akan efektif, konsumen perlu dibina agar tetap loyal menggunakan produk perusahaan. Artinya, perusahaan perlu menjaga hubungan dengan konsumen dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* perusahaan. Peran strategik *public relations* dalam membangun *brand* menurut Prayudi (2012:191) difokuskan pada hal – hal seperti membangun kredibilitas, menumbuhkan kepercayaan, membangun keeratan hubungan, membangun pemahaman, membangun dukungan, menumbuhkan kesukaan, menumbuhkan kesetiaan terhadap *brand*, dan mengubah sikap dan persepsi.

Marketing Public Relations (MPR) didefinisikan oleh Gaffar (2007:94) sebagai kegiatan *public relations* yang dirancang untuk mendukung tujuan pemasaran yang berorientasi pada pelanggan dengan cara mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan melalui komunikasi informasi

yang kredibel serta kesan yang dapat mengidentifikasi perusahaan dengan produknya berdasarkan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas.

Dalam rangka meningkatkan loyalitas dapat menggunakan program loyalitas seperti yang di sampaikan oleh Parvatiyar dan Sheth 2001 dalam Gaffar (2007:43), program loyalitas sendiri memiliki tiga bentuk yakni kartu keanggotaan, pendekatan secara individual atau layanan khusus dan hubungan kemitraan. Pada program kartu loyalitas konsumen sering diberi penghargaan yang dapat berupa layanan khusus secara individu, poin untuk *upgrades*, diskon dan pembelian silang. Program loyalitas kedua adalah dengan pendekatan secara individual, dimana program tersebut ditujukan pada pemenuhan pemuasan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan yang unik dan secara individual, seperti pelayanan personal yang sesuai dengan karakteristik setiap individu. Program yang terakhir adalah program hubungan kemitraan antara pelanggan dan para pemasar untuk melayani kebutuhan pemakaian akhir, contoh dari program loyalitas ini adalah program *privilege card* mall pakuwon group.

PT Pakuwon Jati TBK merupakan developer yang berfokus di Jakarta dan Surabaya yang mengembangkan retail, perumahan, komersial dan perhotelan. PT Pakuwon Jati TBK telah berdiri sejak 1982 dan selama 25 tahun berpengalaman dalam pengembangan, pemasaran dan manajemen operasional properti. Selain itu Pakuwon Jati merupakan pelopor konsep bangunan superblock di Indonesia (PT Pakuwon Jati TBK, 2015). Pakuwon Jati di Surabaya telah mengembangkan superblock Tunjungan Plaza yang terdiri dari Mandiri Tower, Tunjungan Plaza, Condominium Regensi dan Sheraton Surabaya Hotel and Tower, perumahan pakuwon city dll. Terdapat 4 mall yang berada dalam naungan Pakuwon Group yakni Tunjungan Plaza, Super Mall Pakuwon Indah, Pakuwon Trade Centre dan CityWalk.

Semakin banyaknya mall yang dibangun di Surabaya membuat persaingan antar mall semakin ketat. Peran MPR disini dibutuhkan untuk menjaga loyalitas konsumen. Peran MPR tersebut penting dilakukan oleh manajemen agar konsumen tetap datang dan melakukan transaksi di mall pakuwon group. Pakuwon yang menyadari pentingnya menjaga loyalitas konsumen, mengeluarkan program loyalitas berupa *privilege card*. *Privilege card* ini merupakan program loyalitas yang dimiliki oleh Mall Pakuwon Group, dimana berdasar hasil wawancara dengan ibu Yanit dan Rosida selaku *Recon Privilege*, *privilege card* merupakan *reward* bagi konsumen yang setia berbelanja di Mall Pakuwon Gorup yakni Tunjungan Plaza, Supermall dan Pakuwon Trade Centre (PTC).

Privilege card ini memiliki banyak keuntungan seperti mendapatkan promosi khusus *privilege card* di tenan partisipan, selain itu *privilege card* mudah didapatkan hanya dengan berbelanja minimal Rp 100.000 di Tunjungan Plaza, Super Mall Pakuwon Indah dan Pakuwon Trade Centre bisa langsung menjadi *member privilege card*. Keuntungan yang ketiga adalah setelah menjadi *member privilege card* setiap pembelian di dua mall tersebut akan diakumulasikan menjadi poin, dengan perhitungan pembelanjaan minimal Rp 10.000 akan mendapat poin yang nantinya bisa ditukar dengan hadiah langsung berupa *voucher*, peralatan rumah tangga dan elektronik.

Privilege card juga memiliki *event* khusus bagi pemegang kartu, seperti *event meet and great*, *surprise event*, *reward* pada *member* paling aktif dan *birthday card*. Saat *event meet and great* pemegang kartu *privilege* akan mendapatkan perlakuan khusus berupa diskon, selain itu pakuwon juga mengadakan *surprise event* dimana *event* yang mendapatkan hadiah langsung hanya untuk pemegang kartu *privilege*.

Bagi member paling aktif akan diberikan penghargaan berupa hadiah seperti voucher belanja, tiket nonton atau diajak nonton bersama. Setiap bulannya akan dipilih *member* aktif yang berulang tahun dan akan dikirimkan *birthday card* ke rumah *member* yang nantinya dapat ditukarkan dengan pilihan hadiah yang disediakan oleh Pakuwon.

Privilege card memiliki divisi sendiri, dimana divisi ini berada dibawah divisi promosi. Divisi *Privilege card* ini setiap 3 atau 4 bulan sekali mengadakan pengundian hadiah *grand prize* berupa mobil, untuk *member Privilege card*.

Keuntungan – keuntungan yang diberikan oleh *Privilege card*, tidak dengan mudah didapatkan, harus ada usaha lebih seperti pembelian dalam jumlah besar untuk mendapatkan hadiah yang disediakan, contohnya untuk mendapatkan kotak kecil *tupperware* dengan jumlah 100 poin *member* harus berbelanja sebanyak satu juta rupiah, dan poin yang didapat juga memiliki batas waktu selama 6 bulan saja. Selain itu untuk mendapatkan poin, *member* harus menukarkan struk pembelanjaan di *counter privilege card*. Adanya usaha lebih yang harus dilakukan oleh *member* membuat tidak semua *member* menukarkan poin belanjanya.

Program loyalitas *Privilege Crad* memiliki tiga komponen sikap, dimana perusahaan memberikan stimulus berupa program loyalitas yang diberikan oleh perusahaan untuk konsumennya, apakah konsumen mengetahui (kognitif), menyukai (afektif) dan melakukan pembelian secara terus menerus (konatif). Sikap merupakan respon dari stimulus yang diberikan. Keberhasilan dari program loyalitas Mall Pakuwon dapat dilihat dari sikap positif yang diberikan oleh *member Privilege card*, oleh sebab itu mengetahui sikap member terhadap program *Privilege card* merupakan hal yang penting untuk diketahui oleh *mall Pakuwon Group*.

Sikap merupakan respon evaluatif yang dapat berbentuk positif maupun negatif. Disini Peneliti ingin meneliti mengenai *privilege card* yang merupakan program untuk menjaga hubungan dengan pelanggan yang hanya dimiliki Pakuwon Group dan memiliki *member* mencapai 124.000, yang merupakan stimulus yang diberikan Pakuwon Group pada *member* selaku organisme. Pengukuran sikap berdasarkan reaksi *member* mengenai *privilege card* apakah positif atau negatif. Selain itu penelitian mengenai sikap *member privilege card* masih belum ada sehingga membuat peneliti ingin meneliti mengenai sikap *member privilege card* ini.

I.2. Rumusan Masalah

Bagaimana sikap *member privilege card* pada program loyalitas *privilege card* Pakuwon Group?

I.3. Tujuan penelitian

Mengetahui sikap *member privilege card* pada program loyalitas *privilege card* Pakuwon Group?

I.4. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

Subjek penelitian ini adalah : *member privilege card*

Objek penelitian ini adalah : sikap pada program loyalitas Mall Pakuwon Group

I.5. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis :

Manfaat bagi peneliti adalah untuk menguji teori yang sudah didapat selama menempuh perkuliahan Ilmu Komunikasi dan peneliti lebih memahami teori respon berupa sikap.

b. Manfaat Praktis:

Manfaat untuk pembaca, penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan atau rekomendasi bagi pengambil kebijakan di divisi *privilege card* Mall Pakuwon Group.