

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

Teori secara umum, teori (*theory*) adalah sebuah system konsep abstrak yang mengindikasikan adanya hubungan diantara konsep-konsep tersebut yang membantu kita memahami sebuah fenomena. Stephen Littlejohn and Karen Foss menyatakan bahwa sistem yang abstrak ini didapatkan dari pengamatan yang sistematis. Tahun 1986, Jonathan H. Turner mendefinisikan teori sebagai “ sebuah proses mengembangkan ide-ide yang membantu kita menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu peristiwa terjadi”.¹¹

Menurut Snelbecker ada tiga kegunaan teori dalam penelitian. *Pertama*, sebagai pensistematikan temuah-temuan penelitian. *Kedua*, sebagai pendorong untuk menyusun hipotesis, dan dengan hipotesis membimbing peneliti mencari jawaban-jawaban serta membuat ramalan-ramalan atas dasar penemuan. *Ketiga*, sebagai penyaji oenjelasan dalam menjawab pertanyaan.

Jika dijabarkan ada beberapa kegunaan teori dalam penelitian, yaitu:

1. Sebagai penyusun generalisasi atas fakta-fakta.
2. Menjadi kerangka orientasi untuk pengumpulan, dan analisa data.
3. Pembuat prediksi terhadap fenomena baru yang akan terjadi.
4. Pengawasan lowongan dalam pengetahuan dengan cara deduksi.
5. Sebagai rujukan dalam pelaksanaan kegiatan penelitian.
6. Sebagai kerangka penalaran logis.

Kajian teori juga memiliki peran dalam penelitian. Peran teori adalah untuk memperjelas fokus pada permasalahan penelitian, menyusun dan memperbaiki metodologi, memperluas pengetahuan dan landasan teoritis, serta menghubungkan dengan pengetahuan yang terkait.¹²

¹¹ Richard West, Lynn H. Turner,” *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*”, (Jakarta: Salemba Humanika, 2013), Hal. 49

¹² R.K. Widi, “ *Asas Metodologi Penelitian (Sebuah Pengenalan dan Penuntutan Langkah Demi Langkah Pelaksanaan Penelitian)* “, (Yogyakarta: Graha Ilmu), Hal. 122



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. *Communico, communication atau communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*) dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi.¹³

Komunikasi adalah hubungan kontak antara manusia baik individu maupun kelompok. Sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Manusia sejak dilahirkan sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Gerak dan tangis yang pertama pada saat ia dilahirkan adalah suatu komunikasi. Pada mulanya, komunikasi yang tetap hanya terdapat pada masyarakat kecil, kelompok orang yang hidup berdekatan yang merupakan satu unit politik. Tetapi sekarang, akibat dari kecepatan media informasi telah menjadi masalah semua orang.

Istilah komunikasi saat ini sudah demikian populer dan dipergunakan dalam semua kesempatan baik dalam pembahasan maupun membicarakan berbagai masalah. Kiranya sudah menjadi kodrat manusia senantiasa membutuhkan hubungan dengan sesamanya, baik secara sepihak maupun timbal balik.

Deddy Mulayana mengatakan kata komunikasi atau *communication* dalam Bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communisi* yang berarti “Sama”, *communico, communication, atau communicare* yang berarti “Membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling

¹³ Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran*: (Jakarta : Erlangga, 2012). Hlm 4



sering disebut sebagai asal kata komunikasi. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, makna, atau suatu pesan dianut secara sama.¹⁴

Everett M. Roger (1985) seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika yang dikemudian lebih banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat defenisi komunikasi yakni: “ Komunikasi adalah suatu proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”¹⁵

Hovland, Jenis dan Kelly juga membuat defenisi komunikasi yakni: “Communication is the proses by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience)”. Komunikasi diartikan sebagai suatu proses transfer informasi beserta pemahamannya dari suatu pihak kepada pihak lainnya, melalui alat-alat berupa simbol-simbol yang penuh arti.

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Laswell dalam karyanya, *The structure and function of communication in society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan berikut : “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*”.¹⁶

Sementara itu proses komunikasi dapat diartikan sebagai “Transfer informasi” atau pesan-pesan dari pengiriman pesan sebagai komunikatir dan kepada penerima pesan sebagai komunikan. Tujuan dari proses komunikasi tersebut adalah tercapainya saling pengertian antara kedua belah pihak. Sebelum pesan-pesan tersebut dikirim kepada komunikan, komunikator memberikan makna-maknadalam pesan tersebut yang

¹⁴Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung, : Remaja Rosdakarya, 2007), hlm.46

¹⁵ Everett M. Rogers dalam buku Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm.19

¹⁶ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,2011), hlm.15

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kemudian ditangkap oleh komunikan dan diberikan makna sesuai dengan konsep yang dimilikinya.

Bila dikaitkan dengan *public relations*, maka komunikasi tersebut adalah hal yang sangat penting dalam penyampaian pesan-pesan demi tercapainya tujuan dan pengetahuan bersama dengan public, khalayak sasarnya. Newson and Siefried, mengungkapkan pentingnya peran komunikasi dalam kegiatan PR/ Humas, “*Finally and most important of all, (The public relations officer must be an expert in communication aspects)*”. Akhirnya dan yang terpenting dari semua, seorang pejabat humas haruslah seseorang yang ahli dalam aspek komunikasi.¹⁷

2. *Public Relations (PR)*

Banyak pakar mendefinisikan pengertian *Public Relations (PR)* berdasarkan sudut pandang masing-masing. Jika ditinjau dari aspek manajemen, maka *Public Relations (PR)* didefenisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai setiap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Public Relations (PR) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Berdasarkan defenisi diatas, ada tiga sifat *Public Relations (PR)* yang utama. Pertama, kredibilitas tinggi, dimana artikel di media massa

¹⁷ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2003), hal.73-75



lebih dipercaya dari pada iklan. Kedua, *offguard* yakni *Public Relations (PR)* dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan. Yang Ketiga, *dramatization* yaitu *Public Relations (PR)* memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.¹⁸

Lupiyoadi mendefenisikan bahwa *Public Relations (PR)* merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.¹⁹

William dalam Buchari mendefenisikan bahwa *Public Relations (PR)* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksud untuk membangun *image* yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham.²⁰

Boyd dan kawan-kawan²¹ mengatakan bahwa *Public Relations (PR)* adalah stimulasi permintaan yang tidak dibayar dan nonpribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan berita-berita menarik tentang hal tersebut atau presentasi yang disukai tentang hal tersebut di media.

Public Relations (PR) juga tidak sama dengan pemasaran. Secara umum, istilah pemasaran (*marketing*) mengandung arti: “Fungsi manajemen yang bertanggung jawab mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan atau kebutuhan para konsumen demi memungkinkan perusahaan menciptakan serta mendistribusikan produk-produk yang memberinya keuntungan finansial.”²²

¹⁸Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada hlm 5

¹⁹ Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. Hlm 110

²⁰ Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung , Hlm 188

²¹ Tjiptono, Fandy. 2009, *Strategi Pemasaran* Yogyakarta: Penerbit Andi, Hlm 230

²² Silih Agung Wasesa, *Strategi Public Relations*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta , 2006, hlm. 120

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Ruang lingkup pemasaran jelas lebih luas ketimbang penjualan, karena pemasaran menyangkut segala aktifitas mulai dari riset dan perencanaan produk, penyiapan merek dan kemasan, penyiapan jalur distribusi dan agen-agen, sampai dengan penyiapan pelayanan purnajual.

Pemasaran yang baik membutuhkan daya imajinasi, namun yang lebih penting lagi kegiatan pemasaran membutuhkan pula tanggung jawab dan kesadaran perusahaan yang bersangkutan akan perlunya kegiatan-kegiatan *Public Relations (PR)* dalam menunjang operasinya. Bertolak dari kesadaran dan rasa tanggung jawab tersebut, para pimpinan perusahaan akan memahami bahwa dalam mengejar laba, mereka juga harus memperhatikan kepentingan konsumen, bukannya justru memanipulasi atau mengorbankannya. Para praktisi *Public Relations (PR)* dan petugas pemasaran yang baik memiliki satu kesamaan, yakni harus mampu dan bersedia menjadi komunikator yang handal.

3. Strategi

Menurut Onong Uchjana Effendy didalam bukunya teori dan filsafat komunikasi, menyatakan bahwa ”strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.²³

Menurut Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, defenisi stategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak pelanggan, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialis, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik.²⁴

²³Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*, Remaja Rosda Karya, Bandung, 2006, hlm 33

²⁴M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, C,V Andi Offset, Yogyakarta,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sedangkan dalam artian lain menurut J L Thompson (1995) mendefenisikan strategi sebagai cara untuk mencapai hasil akhir. “ Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif”. Bennet (1996) menggambarkan strategi sebagai “arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya”. Mintzberg menawarkan lima kegunaan dari kata strategi, yaitu :²⁵

- a. Sebuah rencana, suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
- b. Sebuah cara, suatu maneuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor.
- c. Sebuah pola, dalam suatu rangkaian tindakan.
- d. Sebuah posisi, suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
- e. Sebuah perspektif, suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Melihat hubungan diantara kelima kegunaan diatas yaitu menekankan bahwa sangat penting menggali perspektif yang berbeda dari sebuah organisasi dan aktifitasnya yang diberikan oleh tiap-tiap kegunaan.

Strategi juga dapat disimpulkan yaitu sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komperatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.

Strategi komunikasi menurut Pace, Peterson dan Bunett menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama yaitu :

2007, Hlm 16

²⁵Oliver, Sandra. *Strategi Public Relations*, Erlangga, Jakarta, 2007. Hlm 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Pendekatan strategi harus selalu merupakan pendekatan yang komprehensif dan oleh karena itu tidak bisa harus didukung oleh analisa yang sifatnya multidisipliner, yang terpenting fokus dan strategi adalah kekuatan.

Pendekatan dalam strategi sebagai berikut:

- a. Merumuskan perhatian kepada kekuatan atau power sebagai fokus pokok dalam pendekatan strategi.
- b. Strategi memusatkan kepada kekuatan, analisa dinamik, analisa gerak, analisa aksi.
- c. Strategi memusatkan perhatian pada yang ingin dicapai serta gerak untuk mencapai tujuan tersebut.
- d. Strategi memperhitungkan faktor-faktor waktu dan faktor lingkungan.²⁶

4. *Marketing Public Relations (MPR)*

Menurut Thomas L. Haris di dalam buku Rosady Ruslan, *marketing public relations (MPR)* merupakan sebuah proses perencanaan dan mengevaluasi program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut di lakukan melalui upaya komunikasi informasi dan kesan-kesan

²⁶Moertopo Ali, *Strategi Pembangunan Indonesia*, Jakarta CSIS : 1978, hlm 17



yang dapat menghubungkan perusahaan, produk, dengan kebutuhan, serta perhatian pelanggan.²⁷

Untuk mencapai tujuan dari pemasaran tersebut, strategi *Marketing Public Relations (MPR)* memiliki 3 unsur taktik yang utama, yaitu :

- a. *Pull Strategy* : upaya *Marketing Public Relations (MPR)* dalam mengarahkan pelanggan guna menarik perhatian publik dan mendapatkan produk.²⁸ *Strategy pull* (strategi untuk menarik) yang mempunyai kekuatan (*power*) dari aspek-aspek perluasan pengaruh informatif, persuasif dan edukatif, baik segi perluasan pemasaran atau suatu produk barang atau jasa yang diluncurkan dalam promosi melalui periklanan.
- b. *Push Strategy* : *Marketing Public Relations (MPR)* memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran. *Push strategy* merupakan upaya untuk mendorong pembelian dan sekaligus dapat memberikan kepuasan pelanggan yang telah menggunakan produk dan jasa perusahaan melalui pelayanan pelanggan.²⁹
- c. *Pass Strategy: Marketing Public Relations (MPR)* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. *Pass strategy* sebagai upaya untuk menciptakan citra *public* yang ditimbulkan melalui kegiatan kemasyarakatan berupa *event* dan *sponsorship*.³⁰

Philip Kotler yang pertama sekali memunculkan konsep *mega marketing* yang merupakan perpaduan antara kekuatan *Public Relations (PR)* dan *Marketing Mix*, kemudian muncul lagi istilah *Marketing Public Relations (MPR)*.

²⁷Ruslan, Rosady. *Manajemen Publik Relations & media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo persada, 2007. hlm 245

²⁸Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran : Strategi dan Taktik*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2006. hlm, 94

²⁹Ruslan, Rosady. *Manajemen Publik Relations & media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007. hlm 246

³⁰Ruslan, Rosady. *Manajemen Publik Relations & media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007. Hlm 246-247



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Secara umum pengertian *Marketing Public Relations (MPR)* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melakukan kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan, bagi para konsumennya.

Perbedaan Sales (penjualan) dengan *Marketing* (pemasaran) adalah: Sales menjual produk apapun kepada pelanggan sedangkan *Marketing* memahami keinginan konsumen dalam suatu produk yang diciptakan. *Marketing* pertama sekali dikemukakan oleh orang Jepang bukan orang Amerika yang didefinisikan oleh Kotler.

Marketing dan Pemasaran umumnya adalah sama, yang membedakannya adalah satu Bahasa Inggris dan yang satunya Bahasa Indonesia. Keduanya dikaitkan dengan penyaluran produk (Barang atau jasa) dari produsen ke konsumen yang menjadikan perubahan kepemilikan dan perputaran uang. Apabila suatu perusahaan terdapat dua bagian tersebut maka, ada beberapa yang mungkin menjadi penyebabnya: Tugas pokok yang berbeda karena pemasaran/ *marketing* meliputi *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Jadi beberapa elemen masuk ke pemasaran beberapa ke *marketing*. Pemasaran adalah satu dari beberapa fungsi perusahaan. Banyak yang menganggap pemasaran adalah penjualan, pendapat ini sebenarnya kurang tepat karena penjualan itu sendiri merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran.

Pemasaran atau *marketing* adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan yang belum terpenuhi, menentukan dan mengukur besarnya dan potensi keuntungannya, menentukan mana sajakah pasar target yang paling dapat dilayani oleh organisasi, memutuskan berbagai produk, jasa, dan program apa saja yang paling tepat untuk melayani semua pasar yang



sudah dipilih sebelumnya, dan mengajak setiap orang dalam organisasi untuk selalu berpikir dan melayani para pelanggan.

Marketing Public Relations (MPR) berkaitan dengan aspek perluasan pemasaran atas suatu produk atau jasa secara tidak langsung akan terkait dengan citra suatu perusahaan.

Marketing Public Relations (MPR), merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktifitas program kerja Humas dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya (*Customer Satisfaction*).

Dulunya *Marketing Public Relations (MPR)* lebih dikenal dengan publisitas, yang tugasnya mengusahakan *editorial space*- lawan dari *paid space*- di berbagai media untuk mempromosikan atau “mengontrol” sebuah produk, layanan, gagasan, tempat, tokoh, atau organisasi. *Marketing Public Relations (MPR)* berfungsi lebih jauh dari sekedar publisitas dan punya peran penting dalam :

- a. Mendukung peluncuran produk
- b. Membantu *repositioning* produk
- c. Mempopulerkan kategori produk
- d. Mempengaruhi kelompok sasaran
- e. Membela produk yang lagi dalam masalah
- f. Membangun citra perusahaan agar ikut membuat citra produk: Menjadi pembicara diberbagai seminar, talkshow di televisi, serta pendirian Museum Rekor Indonesia adalah sejumlah upaya yang ikut menciptakan citra yang menguntungkan bagi produk.³¹

Public Relations (PR) digunakan dalam perencanaan *marketing* untuk mencapai sejumlah sasaran :³²

- a. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal.
- b. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk.

³¹ Soemirat, Soleh, M.S dan Elvinaro Erdianto. *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008. Hlm 156

³² Soemirat, Soleh, M.S dan Elvinaro Erdianto. *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008. Hlm 154



- c. Membantu meningkatkan sesuatu produk *life style* contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru.
- d. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya.
- e. Memantapkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.

Peranan *Marketing Public Relations (MPR)* dapat mendukung berbagai program perusahaan, antara lain peranan *marketing public relations (MPR)* dalam upaya mencapai tujuan utama perusahaan dalam berkompetisi. Maka dalam upaya mencapai tujuan utama tersebut, menurut Philip Kotler (1993) mengungkapkan secara garis besar peranannya adalah:³³

- a. Menumbuh kembangkan kesadaran pelanggannya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
- b. Membangun kepercayaan pelanggan terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/digunakan.
- c. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- d. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
- e. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada pelanggan, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complain handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.
- f. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- g. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *Public Relations (PR)* (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang

³³Ruslan, Rosady. *Manajemen Publik Relations & media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007. Hlm 254-255

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat/publik.

- h. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya.
- i. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul dimasa yang akan mendatang.

Keberadaan *Marketing Public Relations (MPR)* di perusahaan dianggap efektif dalam era kompetitif dan krisis moneter sekarang ini, Philip Kotler (1993) menyebutkan faktor dibutuhkankannya *Marketing Public Relations (MPR)* adalah sebagai berikut :³⁴

- a. Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
- b. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak dan sebagainya.
- c. Selera pelanggan yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal) karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran.
- d. Makin menurunnya perhatian atau minat pelanggan terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian pelanggannya.
 - a. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal.
 - b. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan “dibutuhkan” taktik dan strategi *Marketing Public Relations (MPR)* dalam tatanan baru organisasi atau perusahaan, khususnya dalam era kompetitif dan krisis moneter sekarang ini. Kotler menyebutkan diantara faktor tersebut sebagai berikut :

³⁴ Ruslan, Rosady. *Manajemen Publik Relations & Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007. Hlm 252-253

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Meningkatkan biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
- b. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak dan lainnya.
- c. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal) karena banyaknya pilihan atau sibsitusi atas produk yang ditawarkan dipasaran.
- d. Semakin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya.

Upaya menghilangkan faktor-faktor negatif dalam kampanye peluncuran produk melalui periklanan komersial tersebut diatas, atau paling tidak dengan menggunakan kekuatan sinergi “*Marketing Public Relations (MPR)*”, diharapkan dapat menjembatani kesenjangan-kesenjangan yang terjadi dalam penyampaian pesan atau informasi mengenai produk melalui teknik periklanan dan diselaraskan, sehingga pesan-pesannya dapat mempengaruhi opini publik atau selera pihak konsumennya.

Proses kegiatan *Marketing Public Relations (MPR)* menurut Cutlip dan Center ada empat tahapan proses *public relations* yang dapat diaplikasikan dalam proses *Marketing Public Relations (MPR)*:³⁵

- a. Defenisikan Permasalahan

Dalam tahap ini *Marketing Public Relations (MPR)* melibatkan diri dalam penelitian dan penggumpulan fakta. Selain itu perlu pemantauan dan membaca terus pengertian, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang mempunyai kepentingan terhadap perusahaan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Pada tahap ini ditentukan: *Apa yang sedang terjadi sekarang? ”*. Langkah ini harus dilakukan secara kontiniu bukan hanya saat terjadi krisis. Thomas L.

³⁵Rismi Somad, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi : Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, Alfabeta, Bandung, 2014. Hlm, 225-226

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Haris membuat rumusan yang spesifik yang dapat digunakan oleh *Marketing Public Relations (MPR)* dalam mendukung kampanye pemasaran :

- 1) Pertanyaan spesifik *Marketing Public Relations (MPR)* :
 - a. Apa produknya?
 - b. Apa manfaat bagi pelanggan?
 - c. Siapa sasaran pasar utamanya (*primary market*)
 - d. Siapa sasaran pasar sekundernya?
 - e. Berapa harganya?
 - f. Bagaimana jaringan distribusinya?
- 2) Jika bukan produk baru
 - a) Bagaimana trend penjualannya?
 - b) Bagaimana penguasaan pasarnya (*market share*)?
 - c) Bagaimana proyeksi kedepannya?
 - d) Dari mana penjualan baru muncul?
- 3) Jika produk baru
 - a) Dimana akan dilakukan tes pasar?
 - b) Dimana produk akan diluncurkan?
 - c) Bagaimana rencana distribusi dan perluasannya?
 - d) Dimana produk akan dijajakan?
 - e) Kapan akan diluncurkan?
 - f) Siapa pesaingnya?
 - g) Berapa kekuatan (*market share*) pesaing?
 - h) Apa keuntungan masing-masing?
 - i) Apa keuntungan *positioning* masing-masing produk?
 - j) Bagaimana program kampanye promosinya?
 - k) Bagaimana dampak lingkungan terhadap pemasaran?
 - l) Siapa *influencer* yang perlu didekati?
- b. Perencanaan dan Program

Setelah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Langkah-langkah tersebut digunakan untuk membuat keputusan mengenai publik, tindakan, sasaran, dan strategi komunikasi, taktik dan tujuan program. Tercakup dalam tahap ini adalah *objective*, prosedur dan strategi yang diarahkan pada masing-masing khalayak sasaran. Tahap ini akan memberi jawaban atas pertanyaan “*Kita telah mempelajari situasi ini berdasarkan apa, apa yang harus diubah, dilakukan, atau dikatakan*”:

Dalam *Marketing Public Relations (MPR)* pertanyaan yang dirumuskan:

- 1) Apa yang hendak dicapai?
 - 2) Bagaimana program-program *Marketing Public Relations (MPR)* mendukung tujuan pemasaran?
 - 3) Siapa sasaran publik kita?
 - 4) Apa yang kita ketahui tentang mereka?
 - 5) Bagaimana kita berkomunikasi dengan mereka?
 - 6) Apa yang kita inginkan untuk mereka kerjakan?
 - 7) Bagaimana kita membujuk mereka?
 - 8) Bagaimana pesan-pesan utama *Marketing Public Relations (MPR)*
- c. Aksi dan Komunikasi

Aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai berdasarkan kedua tahap diatas. Dalam langkah ini melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah didesain untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik untuk mencapai sasaran program. Selanjutnya informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang akan dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya. Tahapan ini menjawab “*Siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini, serta kapan, dimana, dan bagaimana?*”



Pertanyaan spesifik *Marketing Public Relations (MPR)*:

- 1) Apa elemen program yang dipakai untuk menjangkau setiap sasaran kelompok pasar?
 - 2) Bagaimana setiap program diimplementasikan?
 - 3) Bahan-bahan atau materi apa yang diperlukan?
 - 4) Bagaimana perencanaan medianya?
 - 5) Bagaimana *time-table*-nya?
 - 6) Berapa anggaran dan biayanya?
 - 7) Siapa yang bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan tersebut?
 - 8) Akahkah menggunakan konsultasi *Public Relations (PR)*?
 - 9) Bagaimana konsultan tersebut diseleksi?
- d. Evaluasi Program

Seberapa jauh program yang dilakukan sesuai dengan tujuan *Marketing Public Relations (MPR)*. Langkah terakhir dalam proses ini melibatkan kesiapan penilaian, implementasi dan hasil program tersebut. Penyesuaian telah dibuat sejak program terimplementasikan berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai bagaimana program tersebut berhasil atau tidak. Tahapan ini menjawab “*Bagaimana yang sedang kita kerjakan atau bagaimana yang telah kita kerjakan?*”.

Pertanyaan spesifik *Marketing Public Relations (MPR)*:

- 1) Bagaimana sebaiknya memenuhi objektif *Marketing Public Relations (MPR)* ?
- 2) Apakah kita menjangkau sasaran yang tepat?
- 3) Berapa banyak yang terjangkau?
- 4) Berapa *cost per impression*?
- 5) Apakah kita berhasil meingkatkan *awareness*?
- 6) Apakah kita berhasil menanamkan *interest* pada konsumen?
- 7) Apakah mereka mau membeli?
- 8) Bagaimana kita mengetahui hal itu?
- 9) Bagaimana kita mengukur hasilnya?
- 10) Berapa besar biaya yang dibutuhkan untuk mengevaluasi?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 11) Apa manfaat yang dapat ditarik untuk membuat program berjalan lebih baik?
- 12) Bagaimana mengubah program?
- 13) Haruskah kita menggubahnya lagi?

Tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations (MPR)* menurut Kotler dan Keller³⁶ adalah:

1) *Publications* (publikasi)

Companies rely extensively on published materials to reach and influence their target markets. These include annual reports, brochures, articles, company newsletter and magazines, and audiovisual materials. Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk didalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

2) *Identity Media*

Companies need a visual identity that the public immediately recognizes. The visual identity is carried by company logos, stationery, brochures, sign, business forms, business cards, buildings, uniforms, and dress code. Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

3) *Event*

Companies can draw attention to new products or other company activities by arranging special events like news conferences, seminars, outings, trade show, exhibits, contests and

³⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta: 2006, hlm 553

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

competitions. And anniversaries that will reach the target publics.

Perusahaan dapat menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

4) *News* (Berita)

One of the major tasks of PR professionals is to find or create favorable news about the company, its products, and its people, and to get the media to accept press releases and attend press conferences. Salah satu dari tugas utamanya *Public Relations* adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pengawainya, dan membuat media tertarik untuk membuat berita *press release* dan hadir dalam *press conference* (konfrensi pers)

5) *Speeches* (Pidato)

Increasingly, company executives must field question from the media or give talks at trade associations or sales meetings, and these appearances can build the company's image. Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di *meeting* yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

6) *Public-Service Activities*

Public-Service Activities (berperan serta dalam aktifitas sosial) *Companies can build goodwill by contributing money and time to good causes.* Perusahaan bisa membangun *image* yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.



7) *Sponsorship* (Pensponsoran)

Companies can promote their brands and corporate name by sponsoring sports and cultural events and highly regarded causes. Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

Jadi *Marketing Public Relations (MPR)* merupakan presentasi perpaduan semua elemen bauran pemasaran dari suatu organisasi yang memfasilitasi dari suatu organisasi yang memfasilitasi terjadinya pertukaran didasarkan kesamaan pengertian yang mantap dengan pelanggan atau konsumennya. Di dalam kerjanya *Marketing Public Relations (MPR)* memuat elemen utama. *Promotional element* adalah bauran promosi yang terdiri atas *Advertising*, *Publisitas*, dan *Personal Selling*. Selanjutnya *non promotional element* adalah tiga aspek bauran yakni produk, harga dan distribusi atau penempatan produk sehingga menyebar dan mudah di akses dan diterima oleh konsumen.³⁷

5. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli.³⁸ Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar

³⁷ Terence Shimp, *Periklanan Promosi* (Jakarta: Erlangga,2003), Hlm 237

³⁸ Rangkuti, Freddy, "Strategi Promosi yang Kreatif," (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm 49

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan.

Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan.

- a. Menurut Kotler, Promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.
- b. Menurut Stanton, promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghibau dan memengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern.
- c. Menurut Saladin, promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk perusahaan.
- d. Menurut Swastha, menjelaskan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kesuatu tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
- e. Zimmerer mengatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Dari penjelasan-penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa peranan kegiatan promosi adalah sangat penting dan harus dapat memperlihatkan dengan cara yang tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat menjadi konsumen bagi perusahaan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dari definisi di atas, kita dapat mengetahui bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. *Marketing* berperan sebagai promosi. Maksudnya *marketing* berfungsi untuk memperkenalkan perusahaan dan produk yang dihasilkannya kepada masyarakat luas, sehingga perusahaan dan produknya dapat dikenal.

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan menentukan produk, harga, lokasi, dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk miliknya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharap konsumen dapat mengenal perusahaan tersebut, oleh karena itu promosi merupakan sasaran yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah meninformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru, kemudian promosi juga ikut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosinya juga akan meningkatkan cita perusahaan di mata para konsumennya.

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

a. Modifikasi Tingkah Laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditunjukkan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi, kenyataannya, sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

6. **Brand (Merek)**

Keller, 2013, *Brand* (merek) telah ada selama berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang dari suatu produsen dari orang-orang lain. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA), merek adalah “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing,”

Dalam buku “*Brand Belief Strategi : Membangun Merek Berbasis Keyakinan*” dikatakan bahwa istilah *brand* berasal dari kata



brand yang bearti “*to brand*” yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi Amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar.³⁹

Brand (merek) menjadi elemen yang penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.⁴⁰

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih dari unsur tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasikan (barang atau jasa) dari seorang penjualan atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk saingan.

Menurut UU No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1 mendefenisikan “merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur yang memiliki daya pembeda dan digunakan untuk kegiatan perdagangan barang atau jasa”.⁴¹

Hermawan Kertajaya mendefenisikan merek sebagai “aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan menghargai kualitas”.⁴² Defenisi tersebut menggambarkan peran merek yang tidak hanya sebagai representasi dari produk yang dimiliki tapi juga harus dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

Pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:⁴³

³⁹Andi M Sadat. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, (Salemba Empat : Jakarta, 2009) hlm 18

⁴⁰Freedy Rangkuti, *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek, Analisis Kasus dengan SPSS* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,2004), 14

⁴¹Fandy Tjiptono dkk. *Manajemen Stratejik* (Yogyakarta: CV. Andi Offset,2011),3

⁴²Hermawan Kertajaya, *The Offical MIM Academy Coursebook Brand Operation* (Jakarta: Erlangga, 2009),62

⁴³Freedy Rangkuti, Op. Cit., 36

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek (berkualitas tinggi, awet, gengsi, mahal, aman).

b. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut namun membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

e. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Brand (merek) mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand* merek yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah *brand*, selain berguna untuk membedakan satu produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dari produk pesaingnya juga untuk mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.⁴⁴

Sebuah merek tercipta ketika sebuah entitas pemasaran yakni produk, *oulet* eceran, atau tempat geografis, seperti bangsa negara, wilayah, atau pun kota menerima nama istilah, tanda, simbol, kombinasi dari elemen-elemen ini sendiri sebagai sebuah bentuk identifikasi. Tanpa sebuah merek yang dikenali, sebuah produk hanya merupakan sebuah komoditas. Banyak pakar *marcom* berpola pikir bahwa semua produk dapat diberi merek (dicap). Seorang pengamat telah mengklaim bahwa kata “komoditas” merupakan sebuah pengakuan terbuka atas kebangkrutan pemasaran.

Akan tetapi, sebuah merek lebih dari sekedar sebuah nama, istilah, simbol, dan seterusnya. Sebuah merek adalah segalanya yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dalam perbandingan dengan merek-merek lainnya dalam satu kategori produk. Sebuah merek mempresentasikan serangkaian nilai yang dianut dan dikomunikasikan oleh para pemasar, pejabat senior perusahaan, dan karyawannya secara konsisten untuk jangka panjang.

Pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan yaitu:

- a. Untuk tujuan identifikasi, guna mempermudah penanganan (*Handling*) atau mencari jejak (*tracing*) produk yang dipasarkan.
- b. Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing.
- c. Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
- d. Sebagai landasan untuk mengadakan diferensi juga.

Meskipun merek adalah nama atau tanda, akan tetapi merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran, karena merek amat

⁴⁴Ibid.,37

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan.

Brand atau merek mempunyai dua fungsi yaitu:

- a. Memberikan identifikasi terhadap suatu produk, sehingga para konsumen mengenal merek dagang yang berbeda dengan produk yang lain,
- b. Untuk menarik calon pembeli.

Brand atau merek mempunyai 5 manfaat bagi produsen yaitu:

- a. Untuk dasar melakukan identifikasi, sehingga mudah dalam penanggannya dan pencariannya.
- b. Untuk mencegah peniruan dari ciri khas produk.
- c. Untuk menunjukkan taraf mutu tertentu atas produk yang ditawarkan.
- d. Untuk membantu dengan mempermudah konsumen dalam pencarian produk yang terbukti memuaskan kebutuhan dan keinginannya.
- e. Digunakan sebagai dasar untuk membedakan harga dari produk-produknya.

B. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu sangat berguna dalam penulisan ini kerana memiliki beberapa fungsi, yaitu untuk memperoleh pengetahuann tentang masalah yang akan diteliti, menegaskan kerangka teori yang akan dijadikan landasan pemikiran dan memperdalam konsep-konsep yang dipergunakan dalam pembahasan suatu masalah.

Sebagai pedoman maupun petunjuk dalam melakukan penelitian ini penulis mencantumkan penelitian terdahulu yang jika dilihat dari segi isi maupun judul memang tidak ada permasalahan tetapi penulis melihat ada suatu keterkaitan antara permasalahan terdahulu seperti :

1. Kajian terdahulu yang digunakan adalah yang berjudul : “*Manajemen Marketing Public Relations dalam Menciptakan Brand*” (studi deskriptif kualitatif jogja TV) karya Jahid Syaifullah. Membahas mengenai *brand*



atau merek sebagai simbol yang bersifat membedakan (seperti logo atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dengan seorang penjual atau kelompok penjual tertentu yang membedakannya dengan pesing. Untuk menciptakan sebuah *brand* Jogja TV menggunakan strategi bisnis. Strategi bisnis akan membantu membentuk keunggulan tertentu dibandingkan dengan pesaing. Strategi keunggulan tersebut ditunjukkan melalui segitiga *positioning*, *differentiation*, dan *brand*. Keunggulan perusahaan ditentukan melalui *differentiation*.⁴⁵ Jadi, dari upaya menciptakan brand jogja TV melalui segetiga *positioning*, *differentiation*, dan *brand* dapat membantu menemukan keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Selain itu juga dapat menjaga kualitas dan pelayanan kepada pelanggan. *Marketing Public Relations (MPR)* ditunjukkan dalam bentuk publikasi, *sponsorship*, kegiatan layanan publik. Upaya tersebut selaras dengan tugas *public relations* untuk melakukan persepsi keyakinan, sikap, dan tindakan berbagai kelompok terhadap perusahaan.

2. Kajian terdahulu dari Heri Kurniawan yang berjudul “ Strategi *Marketing Public Relations* PT Telkom Divisi Regional V Jawa Timur Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Promo Produk”.⁴⁶ Skripsi ini membahas mengenai langkah-langkah dan apa saja yang menjadi promo produk. Mengingat PT Telkom merupakan salah satu BMUN yang bergerak dibidang jasa layanan informasi dan telekomunikasi yang merupakan salah satu perusahaan terbesar di Indonesia. Melalui Peran *Public Relations* Maka PT Telkom membangun *brand image* alat telekomunikasi dengan berbagai merek dan fasilitas. Mengingat semakin banyaknya persaingan produk dan layanan yang disediakan, diantaranya adalah telepon rumah, telkomnet instan, speedy, handphone (hp) flexi dan masih banyak produk yang lainnya. Maka untuk membangun *brand image*

⁴⁵Skripsi Jahid Syaifullah “Manajemen *Marketing Public Relations* dalam Menciptakan *Brand*” tahun 2010

⁴⁶Skripsi Heri Kurniawan “ *Strategi Marketing Public Relations* PT.Telkom Divisi Regional V Jawa Timur Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Promo Produk” tahun 2010



salah satu caranya yaitu dengan melalui promo produk yang telah dihasilkan. Dengan strategi yang dimiliki oleh *marketing public relations (MPR)* PT Telkom maka kegiatan dalam membangun *brand image* produk bisa lebih mudah, karena strategi *marketing public relations (MPR)* bisa dilakukan dengan promosi *public relations*. Yang mana suatu perusahaan merupakan bagian dari suatu produk atau jasa dalam kegiatan produksi atau pemasaran yang dilakukan oleh produsen baik produsen aktif maupun tidak aktif. Maka dari itu keberadaannya disesuaikan dengan tempat jual beli.

3. Kajian terdahulu dari Dwitasari Diyanti yang berjudul “ Strategi *Marketing Public Relations (MPR)* dalam Proses *Branding* ”. Skripsi ini membahas lebih kepada kegiatan promosi produk dimana Strategi *Marketing Public Relations (MPR)* dalam *rebranding* ini mengubah *rebranding* menara salemba Batavia menjadi menteng *square*. Dimana humasnya mengubah suatu *brand* melalui produknya di kemas ulang dan di promosikan ke masyarakat umum. Persamaan dari penelitian ini dengan kajian peneliti yaitu Menggunakan metode Deskriptif Kualitatif, perbedaannya terletak pada teknik pemilihan informan, penelitian ini memakai teknik *purposive* sampling sedangkan kajian peneliti memakai teknik informan kunci dan informan pendukung.⁴⁷
4. Kajian terdahulu dari Agung Rezkina Pramesti yang berjudul “ Strategi *Marketing Public Relations (MPR)* telkomsel Surakarta dalam menjaga loyalitas pelanggan “. Skripsi ini membahas tentang Strategi *Marketing Public Relations (MPR)* Grapari Telkomsel dalam mempertahankan loyalitas pelanggan *Marketing Public Relations (MPR)* Grapari Telkomsel menggunakan tiga strategi yaitu : *Strategi Pull, Strategi Push, Strategi Pass*.⁴⁸

⁴⁷ Skripsi Dwitasari Diyanti,” *Strategi Marketing Public Relations* dalam Proses *Branding*” dalam lib.ui.ac.id/file?file=digital/20289900-S-Dwitasari%20Diyanti.pdf, diakses pada tanggal (13 april 2016 pukul 14.00 WIB)

⁴⁸ Skripsi Agung Rezkina Pramesti, Jurnal,” *Strategi Marketing Public Relations* Telkomsel Surakarta Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan”, dalam http://eprints.ums.ac.id/22952/17/NASKAH_PUBLIKASI.Pdf. Diakses pada tanggal (13 april 2016 pukul 14.00 WIB)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

5. Kajian terdahulu dari Atika Kurniasari yang berjudul “ Strategi *Marketing Public Relations (MPR)* PT. Telkom Kancatel Pati dalam program “ *Flexi Door To Door* “ dan “ *Speedy Go To School* ” untuk membangun *Brand Awareness* dan *Brand Knowledge* Di Wilayah Pati.⁴⁹ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing public relations (MPR)* dalam melaksanakan program yang telah direncanakan terhadap produk Telkom Flexi dan Telkom Speedy di PT. Telkom Kancatel Pati. Hasil dari penelitian ini adalah pihak Telkom mampu melaksanakan program “ *Flexi Door To Door* “ dan “ *Speedy Go To School* “.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir menjelaskan tentang variabel yang akan dijadikan tolak ukur penelitian dilapangan yang disesuaikan dengan rumusan masalah. Berdasarkan masalah yang diangkat oleh peneliti yaitu: Strategi *Marketing Public Relations (MPR)* dalam Mempromosikan *Brand* Yamaha Musik di Pekanbaru.

Dalam penelitian ini penulis merumuskan kerangka berpikir sehingga dapat memberikan kemudahan dalam penyelesaian penelitian ini, terutama menjadi seorang *Marketing Public Relations (MPR)* tentunya dituntut untuk menjalankan peran dalam menyebarkan informasi serta mensosialisasikan program yang telah direncanakan bisa lancar dan berhasil tepat sasaran.

Melihat dari permasalahan yang ada maka *Marketing Public Relations (MPR)* perlu melakukan upaya dalam meningkatkan promosi *brand* Yamaha tersebut yaitu membuat strategi yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations (MPR)*.

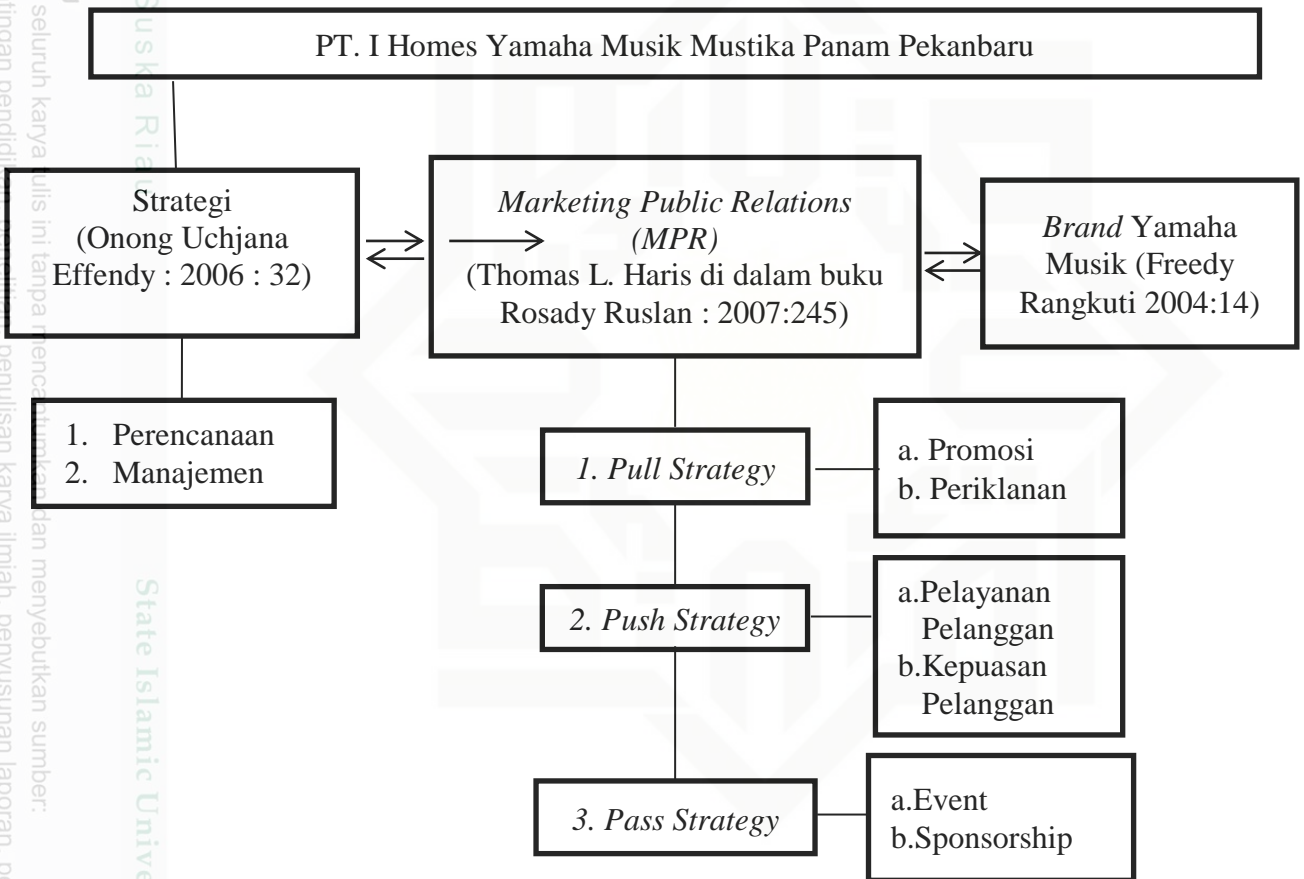
Dalam penelitian kali ini penulis mengambil tema tentang bagaimana Strategi *Marketing Public Relations (MPR)* dalam Mempromosikan *Brand*

⁴⁹ Skripsi Atika Kurniasari “*Marketing Public Relations* PT.Telkom Kancatel Pati dalam Program “*Flexi Door To Door*” dan “*Speedy Go To School*” Untuk membangun *Brand Awareness* dan *Brand Knowledge* di Wilayah Pati”, (Disertai Program Studi Ilmu Komunikasi UPN,2008).

Yamaha Musik di Pekanbaru. Mengambil dari teori Thomas L. Haris (1991) *Marketing Public Relations (MPR)* mempunyai tiga strategi atau taktik yaitu *pull, push, dan pass strategy*⁵⁰:

Adapun gambaran kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut :

Bagan: 2.1 Kerangka Pikir
Model Kerangka Peneliti Berdasarkan Teori Thomas L. Haris



Sumber: Modifikasi Penulis

⁵⁰ Ruslan, Rosady. *Manajemen Publik Relations & media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2007.hlm 246