

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

1. *Public relations*

a. Pengertian *Public relations*

The British Institute of *Public relations* mendefinisikan PR sebagai : *an effort to establish and maintain mutual understanding between organization and its public* (suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya).

Cutlip Center Broom mendefinisikan humas sebagai *the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two way communications* (usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan).

Sedangkan definisi PR menurut Frank Jefkins adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.⁷

Jadi PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana untuk menciptakan saling pengertian antara publik dengan organisasi. Publik dalam lingkup humas adalah publik internal dan eksternal.

PR menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi atau lembaga dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian (*public understanding*) dan dukungan publik (*public support*) bagi terciptanya tujuan, kebijakan dan langkah serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik.

⁷ Frank Jefkins, *Public relations* Edisi kelima, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 10.



Secara umum pengertian PR merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya.

Menurut Cutlip dan rekan, PR pada organisasi bisnis is *designed to help the marketing function attract new customer and keep present customer satisfied with product or services. Simply put, public relations must contribute to achieving the profit goal of business in a competitive environment* (humas dirancang untuk membantu fungsi pemasaran untuk dapat menarik pelanggan baru dan menjaga agar pelanggan yang sudah ada saat ini merasa puas dengan barang dan jasa yang ditawarkan. Secara sederhana, humas harus memberikan sumbangan dalam upaya memperoleh keuntungan dalam lingkungan yang kompetitif).⁸

Public Relations pada organisasi yang bertujuan mencari keuntungan seperti perusahaan haruslah dapat bekerja secara efektif dan menjadi bagian dari tujuan perusahaan untuk memenangkan persaingan. Kondisi kompetitif yang terdapat pada perusahaan menjadi tuntutan manajemen terhadap peran humas menjadi sangat besar. Fungsi PR pada organisasi bisnis akan selalu dimonitor dan dievaluasi terus-menerus sebagaimana fungsi bagian lain seperti bagian pemasaran, keuangan dan produksi dengan tujuan akhir, yaitu menjadi target yang telah ditetapkan manajemen perusahaan. Setiap perusahaan selalu menempatkan tingkat keuntungan tertentu sebagai target yang hendak dicapai, sedangkan keuntungan hanya bisa dicapai melalui pemasaran yang berhasil.

Public Relations dan pemasaran sesungguhnya mencakup keseluruhan proses perencanaan, implementasi dan evaluasi program-program komunikasi pemasaran sebagai ‘penghubung’ perusahaan dengan konsumen serta masyarakat luas, sekaligus bagian dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan.

⁸ Morissan, *Manajemen Public relations : Strategi Menjadi Humas Profesional*, (.Jakarta :Kencana Prenada Media,2008),hlm.261.

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.

Pada dasarnya PR berperan penting terutama pada tingkat korporasi. Namun dapat pula dipakai untuk mendukung pemasaran dalam berbagai aspek. Antara lain untuk meningkatkan kesadaran produk, mencitrakan kredibilitas, sebagai pelopor penjualan dan meningkatkan efektivitas promosi dan iklan. Humas juga membantu pemasaran dalam memotivasi para tenaga penjual, distributor dan pengecer; mengembangkan loyalitas merek serta mengatasi berbagai masalah konsumen. Semua usaha tersebut sangat penting bagi keberhasilan pemasaran. Karena itu hubungan antara humas dan pemasaran harus sangat kuat. Humas dan kaitannya dengan pemasaran sangat penting untuk membangun *brand awareness* (kesadaran produk), membangun *brand knowledge* (pengetahuan produk) dan *future market*, serta mendidik konsumen dan masyarakat mengenai manfaat produk atau jasa yang ditawarkan.

PR dapat menjadi efektif menopang fungsi marketing harus terlebih dahulu diperjelas dalam perencanaan marketing. Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk.

PR digunakan dalam perencanaan marketing untuk mencapai sejumlah sasaran.⁹

- 1) Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal.
- 2) Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk.
- 3) Membantu meningkatkan suatu produk lifestyle contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru.
- 4) Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya.
- 5) Memantapkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.

⁹ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, Dasar-dasar *Public relations*.,(Bandung : Remaja Rosdakarya, 2010) Hlm.154



Begitu erat dan pentingnya kerja sama antara bidang Humas dan Marketing, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang disebut dengan *Marketing Public relations*.

2. *Marketing Public relations*

a. Pengertian *Marketing Public relations*

Menurut Eduard Depari istilah itu merujuk pada suatu kegiatan pemasaran produk atau jasa yang memanfaatkan aktivitas humas. Umumnya dilakukan dengan cara-cara mengiklankan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen melalui media massa dengan tujuan meningkatkan penjualan. Sebagai suatu kegiatan, humas harus direncanakan untuk menciptakan, mengembangkan, menjaga maupun mempertahankan citra dari sebuah organisasi maupun lembaga. Ini mencerminkan self selling, karena yang ingin dicapai adalah hal-hal positif dari korporasi dan citra produk tak mungkin dipisahkan, melainkan saling terkait dan saling mempengaruhi.¹⁰

Sejak diperkenalkan oleh Philip Kotler di Jakarta awal dasawarsa 1990-an, *Marketing Public Relations* kian marak diperbincangkan. Konsep *Marketing Public Relations* sebenarnya merupakan penerapan aktivitas humas dalam kegiatan pemasaran. Menurut penggagasnya, yakni Thomas L.Harris, *Marketing Public Relations* berfungsi merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui pembangkitan kesan-kesan. Sebagai kecenderungan baru pemasaran, *Marketing Public Relations* menarik banyak minat perusahaan di Indonesia untuk mempraktekannya.

Singkatnya, *Marketing Public relations* merupakan salah satu strategi pemasaran terbaru yang banyak diperbincangkan kalangan dunia usaha. Terutama ketika isu pasar global kian deras bertiup, bahkan perlahan-lahan telah menjadi fenomena bisnis masa kini.

¹⁰ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. (Bumi Aksara. Jakarta. 200), hal.255

Berikut ini merupakan pandangan beberapa ahli mengenai konsep *Marketing Public relations*.¹¹

Pakar	Konsep
Rhenald Kasali (2003)	Kegiatan PR yang mendorong kegiatan pemasaran.
Kotler dalam Clarke L. Claywood (1997)	<i>Marketing Public relations represents an opportunity for companies to regain a share of voice in a message- setieted society.</i>
Thomas L. Harris (1998)	<i>Marketing Public relations is the process of planning, executing and evaluating program that encourage purchase and consumer satisfaction through credible communication of information and impressions that identify companies and their products with the needs, wants, concerns and interest of consumers</i>
Larissa A. Grunig dalam Clarke L. Claywood (1997)	<i>Management communications beetween an organization and its publics.</i>
Hilton International dalam Kotler, Bowen, and Makens (2003)	<i>The process by which we create a positive image and customer preference through third-party endorsement.</i>
Belch and Belch (1999)	<i>Public relations activities design to support marketing objectives.</i>
John Burnett and Sandra Moriarty (1998)	<i>The public relations filed that seeks positive publicity for product.</i>
Chirs Fill (1999)	<i>Not only concerned with organizational success and failure but also with specific publics; customers, consumers, clients with whom exchange transaction take place.</i>

¹¹ Vanessa Gaffar. MPR dan CRM Hotel. (Bandung : Alfabet, 2007),hlm.49-50

Rene A. Henry Jr dalam Thomas L. Harris (1998)	<i>The successful combination of a variety of communications techniques, which when skillfully and professionally used, will help a company achieve its sales and marketing objectives.</i>
Rosady Ruslan (2003)	Perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja <i>public relations</i> dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen.
Uyung Sulaksana (2003)	Kegiatan hubungan masyarakat yang mendukung program pemasaran.

Tabel 2.1. Pandangan Ahli mengenai konsep Marketing *Public relations*.

Perkembangan MPR saat ini ditandai.¹²

- 1) MPR menjadi lebih luas dan pertumbuhan sangat cepat dalam pertumbuhan industri yang cepat.
- 2) PR menjadi sebuah bisnis besar dan *profitable* (menguntungkan).
- 3) Perusahaan-perusahaan merasakan pentingnya pertumbuhan MPR dengan anggaran yang lebih besar dan layak.
- 4) PR semakin menjadi penting dalam pemasaran dan media bisnis.
- 5) Komunitas akademisi mencurahkan kertertarikan sangat besar dalam PR (Harris,1991:8-9)

Masuknya bidang humas ke dalam marketing karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen; harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, banyaknya promosi dari produk dan jasa sejenis.

Untuk mengatasi masalah penurunan penjualan dan pemasaran, serta menangani promosi lebih luas, pihak perusahaan perlu menggunakan teknik-teknik *Public relations*, secara kreatif menggunakan *news*, *events*, *publications*, *social investment*, *community relations* dan kegiatan sejenis lainnya untuk

¹² Elvinaro Ardianto, handbook of PR,(Bandung : Siombiosa Rekatama Media,2013), hlm.272

meningkatkan penjualan dan pemasaran produk dengan mengungguli para pesaing (Harris,1991:5).

Berubahnya cara marketing dengan memasukkan humas kedalamnya, bagi dunia usaha, disebabkan.¹³

- 1) Adanya sikap kritis konsumen dan ketatnya pengawasan pemerintah.
- 2) Penarikan berbagai produk, selalu menghiasi berita utama di media massa.
- 3) Adanya kesan negatif konsumen kepada setiap produk yang ditawarkan.
- 4) Perlunya pemasangan iklan dengan muatan yang mencerminkan kebutuhan sosial dan tanggung jawab produsen.
- 5) Seringkali bermunculan berbagai isu produk dan perusahaan. Masalah citra perusahaan dan produk yang selalu harus dipelihara dan ditingkatkan.

b. Faktor-faktor dibutuhkannya *Marketing Public relations*

Praktisi marketing memberikan tanggapan yang lebih tinggi terhadap sumbangsih humas karena turunnya *productivity* (efektivitas) cara-cara berpromosi. Banyaknya iklan menyebabkan kesemerawutan (*cluttered*) yang berdampak mengurangi impact setiap iklan, dan kenaikan harga iklan berlipat dua. Sales cost meningkat terus. Sering perusahaan terpaksa harus mengadakan promosi (guna menghadapi saingan). Dalam teknik PR dengan ajang atau *event* yang kreatif, publisitas, *social investment* dan *community relations*, produk-produk yang di PR kan akan tampak beda.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan ‘dibutuhkannya’ taktik dan strategi MPR dalam tatanan baru organisasi atau perusahaan, khususnya dalam era kompetitif dan krisis moneter sekarang ini. Kotler (1993) menyebutkan diantara faktor tersebut adalah sebagai berikut.¹⁴

- 1) Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.

¹³ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, Dasar-dasar *Public relations*.,(Bandung : Remaja Rosdakarya, 2010),hlm.153

¹⁴ Rosady Ruslan, Manajemen & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi, (Jakarta: RajaGrafindo Persada,2008), hal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 2) Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi baik melalui media elektronik maupun cetak dan sebagainya.
- 3) Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal) karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran.
- 4) Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya.

c. *Aktivitas Marketing Public relations*

Dennis L. Wilcox dan Lawrence W. Nolte dalam bukunya *PR Writing and Media Techniques*, menulis 8 aktivitas PR yang berkontribusi mendorong sasaran marketing.¹⁵

- 1) Mengembangkan prospek baru untuk pasar-pasar baru, seperti orang-orang yang memerlukannya setelah melihat atau mendengar pemuatan produk dalam media berita.
- 2) Meningkatkan dukungan melalui surat kabar, majalah, radio dan televisi dalam bentuk *news release* tentang produk-produk atau jasa-jasa perusahaan, keterlibatan komunitas dan perencanaan-perencanaan baru.
- 3) Mengungguli penjualan secara umum, biasanya melalui artikel dalam pers perdagangan tentang produk-produk dan jasa-jasa baru.
- 4) Membuka jalan untuk permintaan penjualan.
- 5) Memperluas periklanan organisasi dan mendukung pengenalan perusahaan dan produk-produknya.
- 6) Menyediakan media penjualan murah karena artikel tentang perusahaan dan produk-produknya dapat dicetak ulang sebagai lembaran-lembaran informatif untuk memperoleh pelanggan-pelanggan prospektif.
- 7) Kemapanan korporasi sebagai bentuk sumber informasi yang memiliki kewenangan pada pemberian produk.

¹⁵ Elvinaro Ardianto, *handbook of PR*, (Bandung : Siombiosa Rekatama Media, 2013), hlm. 278-279.



- 8) Bantuan untuk menjual produk-produk minor yang tidak memiliki anggaran periklanan yang besar. (Wilcox dkk, 2006:16)

Terdapat lima kegiatan MPR dari suatu perusahaan, yaitu (Kotler, Bowen, Makens; 2003:594; Uyung; 2003:125).¹⁶

- 1) *Press Relations*, dimana tujuannya adalah untuk menempatkan informasi kedalam berita sepositif mungkin dalam berita dalam rangka menarik perhatian publik.
- 2) *Product Publicity*, yang terdiri dari berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu seperti *news products*, acara khusus, perancangan ulang produk dan sebagainya.
- 3) *Corporate Communication*, yang meliputi komunikasi eksternal dan internal serta promosi mengenai perusahaan.
- 4) *Lobbying*, menjalin hubungan yang erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan perundang-undangan tertentu.

Komunikasi yang tepat dalam lobi mencakup : (1) mengetahui dengan tepat apa yang dikatakan, (2) mampu merebut perhatian dari pendengar, (3) mampu membuat dan mempertahankan hubungan baik, (4) mengetahui apa yang disukai dan diminati pendengar, (5) mengetahui dimana dan kapan memulai komunikasi, (6) mampu menjadi pendengar yang baik, (7) dapat mengerti dengan jelas dan benar semua pesan yang diterima, (8) mengetahui kapan menghentikan pembicaraan atau komunikasi.

- 5) *Counseling*, yaitu memberi nasihat kepada manajemen mengenai isu publik dan posisi serta citra perusahaan.

Terdapat beberapa komponen dalam hubungan masyarakat dalam pemasaran (*Marketing Public relations*) yang menurut Kotler, Bowen and Makens (2003:604) adalah publikasi, *events*, berita, kegiatan sosial, serta media identitas.¹⁷

¹⁶ Vanessa Gaffar. MPR dan CRM Hotel. (Bandung : Alfabet, 2007), hlm52-53

¹⁷ Ibid, hal, 55-57

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) Publikasi

Setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui publik. Dalam hal publikasi perusahaan sangat bergantung kepada materi komunikasi agar dapat meraih dan mempengaruhi sasaran. Yang termasuk kedalam publikasi adalah laporan tahunan, brosur, kartu, artikel, materi audiovisual, *newsletter* dan majalah perusahaan.

2) Events

PR juga merancang acara tertentu yang dipilih dalam jangka waktu, tempat dan obyek tertentu yang secara khusus untuk mempengaruhi opini publik, seperti *event* menyambut hari raya idul fitri, hari natal, tahun baru, hari ulang tahun dan sebagainya. Biasanya *event* tersebut ada beberapa jenis. Diantaranya sebagai berikut.¹⁸

- a) *Calender events*, yang rutin (*reguler event*) dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun.
- b) *Special Events*, yaitu *event* yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen tertentu diluar acara tertentu dari program kerja.

Adapun acara khusus tersebut dibagi menjadi *product events* yaitu *event* yang berorientasi produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan serta *corporate events*, yaitu suatu *event* yang dirancang dan diselenggarakan perusahaan dengan nuansa hiburan.

Dalam hal ini, maka kegiatan *event special* dari humas tersebut akan mampu memuaskan bagi pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus humas, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), kesadaran (*awareness*), upaya pemenuhan selera (*pleasure*), dan menarik simpati atau empati, sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak.

¹⁸ Elvinaro Ardianto. Pendekatan praktis menjadi komunikator, orator, presenter dan juru kampanye, (Bandung: Widya Padjajaran,2009), Hal.103-104.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pada akhirnya kegiatan ini dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sasarannya.

Sehubungan dengan penjelasan fungsi humas dan jika dikaitkan dengan kegiatan kehumasan dalam *special events* tersebut, maka fungsinya untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) dan sebagai media komunikasi dan sekaligus publikasi dan pada akhirnya masyarakat atau publik sebagai target sasarannya akan memperoleh pengenalan, pengetahuan dan pengertian yang mendalam.

- c) Moment *Events* yaitu *event* atau acara yang bersifat momental atau lebih khusus lagi.

3) *News*

Tugas utama *Public relations* yang profesional adalah untuk mencari atau menciptakan berita yang menguntungkan perusahaan, produknya serta orang-orangnya.

Pembuatan berita memerlukan keahlian dalam mengembangkan konsep cerita, melakukan penelitian, serta menulis press release. Untuk menciptakan berita melalui press release biasanya mengacu teknis penulisan 5W + 1H. Tidak hanya mempersiapkan berita, seorang *public relations* harus membuat media menerima press release yang dibuatnya dan membuat konferensi pers serta mengerti kebutuhan pers akan cerita yang menarik dan tepat waktu yang ditulis dengan baik dan menarik perhatian.

Tujuan konferensi pers antara lain.¹⁹

- a) Menyebarkan informasi positif kepada masyarakat tentang perusahaan.
- b) Menetralsisir atau membantah berita yang tidak benar.
- c) Meningkatkan *image* yang dapat yang dapat menunjang pemasaran.
- d) Membina hubungan secara langsung dengan pers.

¹⁹ Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-Dasar Public relations*. (Bandung : Remaja Rosdakarya 2010), hal. 135

4) Kegiatan Sosial

Aspek tanggung jawab dalam dunia *public relations* sangat penting. PR tidak hanya memikirkan keuntungan materi. bagi Perusahaan dapat meningkatkan *goodwill*nya dengan memberikan kontribusi uang dan waktu untuk hal-hal terpuji. Perusahaan besar akan mendukung kegiatan sosial dalam lingkungan perusahaannya atau akan mendonasikan uangnya untuk tujuan tertentu sehubungan dengan pembelian konsumen.

5) Media Identitas

Dalam kehidupan dimana terdapat komunikasi yang berlebihan, perusahaan harus berlomba-lomba menarik perhatian publik. Mereka harus menciptakan identitas visual dimata publik. Mereka harus menciptakan identitas visual dimana publik mengenalinya. Identitas visual perusahaan dapat berupa logo, kartu nama, bangunan, seragam atau kode etik berpakaian.

d. Perananan *Marketing Public relations*

Marketing Public relations sebagaimana dijelaskan sebelumnya merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja humas (*work program of PR*) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen (*customer statisfaction*).

Marketing memberikan nilai tambah terhadap program komunikasi pemasaran terpadu dalam beberapa cara, yaitu, membangun daya tarik pasar sebelum munculnya periklanan dimedia, sebagai contoh pemberitaan mengenai produk baru yang merupakan suatu peluang bagi para pemasar untuk mendapatkan publisitas dan mendramatisasikan produk tersebut sehingga akan meningkatkan keefektifan dari iklan tersebut; mendorong program komunikasi dimana tidak ada periklanan; membuat berita periklanan dimana tidak ada berita mengenai produk tersebut sehingga periklanan itu sendiri bisa menjadi fokus dari publisitas; membawa periklanan kedalam kehidupan kita; memperpanjang program promosi; membangun hubungan personal dengan konsumen; mempengaruhi yang berpengaruh, mengkomunikasikan manfaat produk baru;

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.

mendemonstrasikan tanggung jawab sosial perusahaan dan membangun kepercayaan konsumen; serta mempertahankan produk dengan resiko.

Ruang lingkup pekerjaan Marketing Public Relations.²⁰

- 1) Memposisikan perusahaan sebagai “*leader*” atau “*expert*”.
- 2) Membangun kepercayaan (*confidence and trust*) konsumen.
- 3) Memperkenalkan produk baru.
- 4) Menghapus, meluncurkan kembali (*relaunch*) produk yang sudah dewasa (*mature*).
- 5) Mengomunikasikan keuntungan produk lama.
- 6) Mempromosikan cara pemakaian baru atas produk yang sudah dikenal.
- 7) Melibatkan atau menggerakkan masyarakat terhadap produk kita.
- 8) Menjangkau ‘*secondary market*’.
- 9) Menekan pasar yang lemah.
- 10) Memperluas jangkauan iklan.
- 11) Menyebarkan berita sebelum beriklan.
- 12) Membuat iklan menjadi lebih berbunyi (menjadi bahan pembicaraan).
- 13) Menjelaskan “*product story*” dengan lebih detail.
- 14) Memperoleh pemberitaan televisi atas produk-produk yang tabu diiklankan di televisi.
- 15) Menguji konsep pemasaran.

Adapun tujuan pemasaran yang berhubungan dengan *public relations* menurut Belch and Belch (1999:516) adalah meningkatkan kesadaran, menginformasikan dan memberikan pengetahuan, meningkatkan pemahaman, membangun rasa percaya, memberikan alasan untuk membeli kepada konsumen, serta memotivasi penerimaan konsumen.

Sedangkan Kotler, Bowen and Makens (2003:600) menyatakan bahwa MPR dapat berkontribusi terhadap berbagai tujuan pemasaran yaitu meningkatkan

²⁰ Rosady Ruslan, Manajemen & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi, (Jakarta: RajaGrafindo Persada,2008), hal

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.

kesadaran, membangun kredibilitas, menstimulasi tenaga penjual dan saluran perantara, serta mengurangi biaya promosi.²¹

Dalam aktivitas terakhir ini, MPR cukup efektif dan efisien dalam penyebaran pesan atau informasi. Selain itu MPR mengandung kekuatan membujuk (*persuasive approach*) dan sekaligus mendidik (*educated*) masyarakat atau publiknya. Ditambah dengan kecanggihan media elektronik juga memberikan berbagai manfaat bagi marketing public relation. Diantara manfaat tersebut sebagai berikut.

- 1) Dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi mengingat semakin tingginya biaya promosi di media massa (komersial).
- 2) Saling melengkapi (komplementer) dengan promosi periklanan.
- 3) Dapat meningkatkan kredibilitas (kepercayaan) dari pesan –pesan yang disampaikan melalui jalur *public relations*, sehingga dapat menembus situasi yang relatif sulit dijangkau oleh iklan atau memiliki kemampuan menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan serba terbatas itu.
- 4) Kampanye melalui PR tidak membeli space media agar dapat dimuat atau ditayangkan. Pesan –pesan atau informasi PR tersebut diolah dan dikemas sedemikian rupa kedalam suatu bentuk berita (*news*) artikel sponsor (advertorial) atau feature sehingga mampu menarik perhatian bagi pembaca atau pemirsanya.

Penggunaan MPR dilakukan ketika.²²

- 1) Memposisikan perusahaan sebagai leader dan yang ahli di bidangnya (advertorial).
- 2) Membangun kepercayaan konsumen.
- 3) Introduksi produk baru.
- 4) Menghidupkan kembali dan repositioning produk yang sudah ‘mentas’.
- 5) Mengkomunikasikan benefit baru dari produk lama.

²¹ Vanessa Gaffar. MPR dan CRM Hotel. (Bandung : Alfabet, 2007), Hlm.50

²²Ludwig Suparmo. Aspek ilmu komunikasi dalam *Public relations*. (Jakarta Barat, Indeks, 2011), hlm. 57-58.

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.

- 6) Mempromosikan penggunaan baru bagi produk lama.
- 7) Melibatkan orang dengan produk.
- 8) Membangun interest atas kategori produk.
- 9) Membuka pasar baru.
- 10) Mencapai pasar sekunder.
- 11) Memperkuat pasar yang lemah.
- 12) Mendorong pencapaian iklan.
- 13) Counteract atas penolakan konsumen terhadap iklan.
- 14) Menembus kesemerawutan banyaknya iklan.
- 15) Menjadikan iklan sebagai berita.
- 16) Menguatkan iklan dengan pesan yang lebih meyakinkan.

Menurut Kotler (1993:268) peranan MPR dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besarnya yaitu sebagai berikut.²³

- 1) Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
- 2) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan atau digunakan.
- 3) Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (advetorial) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- 4) Menekan biaya promosi iklan komersial, baik dimedia elektronik maupun cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
- 5) Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complain handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
- 6) Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.

²³ Rosady Ruslan, Manajemen & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi, (Jakarta: RajaGrafindo Persada,2008), hal

- 7) Mengkomunikasi terus menerus melalui media PR (House PR Journal) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif dimata masyarakat atau publik.
- 8) Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- 9) Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul dimasa mendatang, misalnya terjadi krisis kepercayaan, menurunnya citra perusahaan hingga risiko terjadinya krisis manajemen, krisis moneter, krisis multidimensional dan lain sebagainya.

3. Citra

Image menurut Lawrence L. Steinmetz adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk perorangan, benda atau organisasi. Himawan wijanarko menyatakan bahwa *image* yang yang ditampilkan oleh sebuah merk mampu menyihir setiap sarasannya.

Jadi citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya.

Frank Jefkins, pakar *Public Relations* dari Inggris, mengatakan bahwa citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya.²⁴

Menurut Siswanto Sutojo (2004), dalam bukunya membangun citra perusahaan, citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk perorangan, benda atau organisasi. Citra sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri

²⁴ Elvinaro Ardianto, *Handbook of PR*, (Bandung : Simbiosis Rekatema Media, 2013), Hlm.62

perusahaan atau organisasi. Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realitas (yang terlihat) dari perusahaan itu. Dalam penjabaran yang lebih spesifik, Frank Jeffkins menyebut bahwa terdapat beberapa jenis citra, yaitu.²⁵

1. Citra bayangan (*the mirror image*)

Citra bayangan adalah citra atau pandangan orang dalam perusahaan mengenai pandangan masyarakat terhadap organisasinya.

2. Citra yang berlaku

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku adalah citra yang dipersepsikan atau pandangan orang luar mengenai organisasi.

3. Citra yang diharapkan (*the wish image*)

Citra harapan adalah citra yang diinginkan oleh perusahaan.

4. Citra perusahaan (*corporate image*)

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau kinerja perusahaan, stabilitas keuangan, kalitas produk, dll.

5. Citra majemuk (*the multiple image*)

Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Image perusahaan harus dipopulerkan dengan prosedur; pembentukan persepsi, memelihara persepsi dan mengubah persepsi segmen pasaran yang merugikan. Agar dapat menguasai aliran informasi maka perusahaan perlu memahami hal-hal sebagai berikut.

1. Menentukan tipe *image* yang dipopulerkan.
2. Mengambil inisiatif mempopulerkan *image*.
3. Tidak mengetengahkan *image* secara berlebihan.
4. Membentuk *image* secara bertahap
5. Memilih sarana penyampaian *image* yang terbaik.

²⁵ Ibid, Hal. 63

Bagi perusahaan *image* baik dan kuat memiliki manfaat seperti.

1. Daya saing yang kuat dalam jangka menengah dan panjang
2. Memberikan proteksi selama masa krisis.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
5. Penghematan biaya operasional.

Keberhasilan brand *image* dipengaruhi oleh beberapa faktor, lima diantaranya sangat menentukan.

1. *Image* dibangun berdasarkan orientasi manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
2. Manfaat yang ditonjolkan realistis.
3. *Image* yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.
4. *Image* mudah dimengerti kelompok sasaran.
5. *Image* merupakan sarana dan bukan tujuan usaha.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dicantumkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Arina Nur Husnia mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga pada tahun 2013 dengan judul penelitian *Aktivitas Marketing Public relations* dalam Meningkatkan Loyalitas Pendengar (Studi Deskriptif pada Program Acara One Stop Movies Radio Unimma Magelang). Pendekatan penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 7 tolak ukur aktivitas Marketing Public Relation Radio Unimma Magelang belum melaksanakan Corporate Social Responsibility. Kesemua aktivitas MPR tersebut sangat penting dalam membangun loyalitas pendengar.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Muchtafi Ardi Syadi mahasiswa ilmu komunikasi universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim tahun 2014 dengan judul *Implementasi Public Relations Hotel Akasia* dalam membangun

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.

citra positif perusahaan. Pendekatan penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian adalah untuk membangun citra PR harus meningkatkan kinerja dalam hal pelayanan terhadap calon pelanggan maupun pelanggan. Sedangkan untuk fasilitas kamar, public relations memberikan kenyamanan lebih dengan memperbaiki dan menyusun inventaris dan menjaga kebersihan pada semua inventaris yang ada serta menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas. Peran public relations hotel akasia sudah baik. Hal ini terbukti dari kebijakan-kebijakan yang dibuat dan menjalankannya dengan kinerja yang maksimal di setiap bidangnya. Sehingga secara realisasi menghasilkan keuntungan yang lebih.

Selanjutnya jurnal Mega Febriani yang berjudul Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun brand *image* pada media sosial twitter @pekanbaruco tahun 2014. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling dengan pengumpulan data observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di sosial media twitter @pekanbaruco untuk membangun *image* meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, publikasi dan penjualan personal. Hubungan yang baik dengan klien dan jaringan yang bagus dengan akun bisnis lain sebagai faktor pendukung komunikasi pemasaran.

Selanjutnya jurnal Zubaidiyah Irani Yuliana yang berjudul Strategi *Marketing Public relations* PT. Cipta Mortar Utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Metode penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Peneliti mengumpulkan data menggunakan wawancara mendalam. Hasil penelitian ini adalah bagian marketing komunikasi memiliki tujuan mengkomunikasikan tentang produk Mortar yang baru dikenal masyarakat sehingga konsumen menjadi loyal pada perusahaan. Marketing komunikasi menjalankan strategi seperti publikasi, media identitas, *event*, public services activities dan sponsorship.

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.

Penelitian yang dilakukan oleh Arina Nur Husnia berjudul *Aktivitas Marketing Public relations* dalam Meningkatkan Loyalitas Pendengar (Studi Deskriptif pada Program Acara One Stop Movies Radio Unimma Magelang) dan penelitian yang dilakukan oleh Elly Wachyuni berjudul *Aktivitas Marketing Public relations* dalam mengelola Reputasi Merk pasca akuisisi PT.Aqua,tbk. Keduanya meneliti tentang aktivitas *Public relations* dalam Marketing. Dalam penelitian ini juga difokuskan pada *Aktivitas Public relations* dalam *Marketing Public relations*. Yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada tempat penelitiannya dan objek penelitiannya.

C. Kerangka Berpikir Peneliti

Indikator Upaya *Marketing Public relations* dalam membentuk brand *image*.

a) Publikasi

Publikasi meliputi laporan tahunan, brosur, kartu, artikel, materi audiovisual, *newsletter* dan majalah perusahaan.

b) Events

Events adalah sebuah acara yang dirancang oleh *Public relations* perusahaan. *Events* ini terbagi menjadi 3, yaitu *Calender Events* yang dilakukan secara rutin, *Special Events* jika ada acara khusus seperti peresmian perusahaan dan hari ulang tahun perusahaan dan *Moment Events* yaitu acara yang lebih khusus lagi.

c) News

Yang termasuk dalam *News* adalah *Press Release* yang dibuat oleh perusahaan yang dimuat di media massa dan konferensi pers yang dilakukan oleh perusahaan kepada awak media.

d) Kegiatan Sosial

Kegiatan sosial masyarakat adalah kontribusi perusahaan berupa materi dan waktu untuk hal-hal terpuji

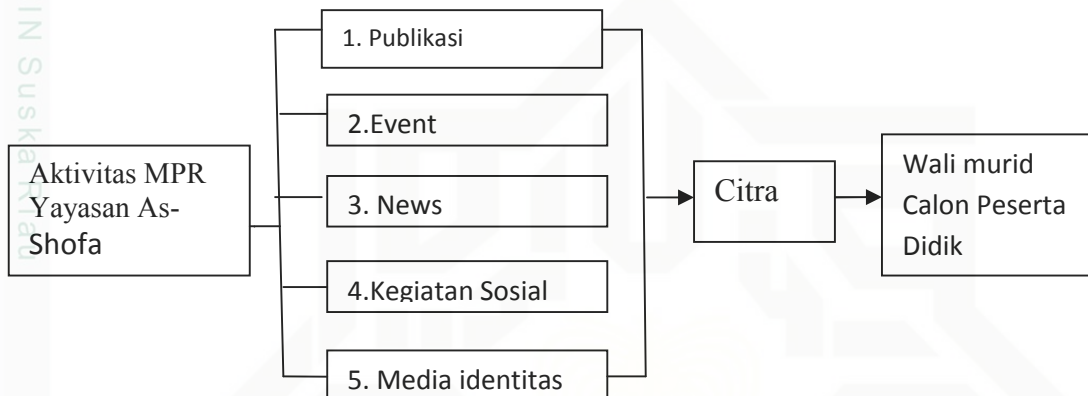
e) Media Identitas

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.

Identitas visual perusahaan dapat berupa logo, kartu nama, bangunan atau seragam.

Untuk lebih menggambarkan penjabaran diatas maka penulis membuat bagan dari kerangka pikir sebagai berikut.



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Peneliti