

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

Agar masalah dalam penelitian ini mudah di pahami, maka di perlukan tinjauan teoritis yang berkenaan dengan penelitian, untuk itu peneliti jabarkan sebagai berikut:

1. Strategi

Menurut Onong Uchjana Efendi didalam bukunya teori dan filsafat komunikasi, menyatakan bahwa “strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan Manajemen untuk mncapai suatu tujuan”.¹²

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan tersebut maka di dalam bidang apapun strategi sangat di butuhkan. Adapun strategi yang digunakan untuk meningkatkan pelayanan atau promosi, atau tidak lepas bagaimana strategi bisnis yang dilakukan untuk mnyampaikan kepada konsumen. Adapun komponen strategi bisnis mencakup:

- a. Kunci ruang lingkup strategis akan membantu untuk menentukan posisi yang di kehendaki perusahaan sperti focus dengan financial, bias berarti pertumbuhan dalam penjualan.
- b. Analisis isi kritis akan merupaka penggambaran peluang dan ancaman external serta kekuatan dan keterbatasan internal yang mempunyai dampak besar dalam mengimplementasikan strategi.
- c. Strategi jangka panjang yaitu posisi yang di kehendaki pada waktu tertentu di masa datang.
- d. Perencanaan kegiatan strategis.¹³

Hal ini akan membantu mengidentifikasi langkah-langkah utama yang di butuhkan untuk mencapai suatu sasaran jangka panjang. Sebuah perusahaan dalam melakukan strategi untuk meningkatkan layanan atau

¹² Onong, *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Rosdakarya, 2003), Hlm 300.

¹³ David, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1997), Hlm 46.

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.

pemasaran terhadap produksinya, ada pendekatan yang digunakan antara lain:

- a. Pendekatan strategi pemasaran yang berhubungan dengan factor-faktor external, seperti pendekatan ke konsumen.
- b. Pendekatan pemasaran yang berhubungan dengan tujuan perusahaan.¹⁴

2. Marketing Public Relation

Pada masa lampau departemen pemasaran dan departemen PR merupakan suatu departemen yang berbeda dalam suatu perusahaan. Saat ini kedua fungsi tersebut saling terintegrasi karena mayoritas perusahaan membutuhkan PR yang berorientasi kepada pasar.

Sejak 1990-an, awal dari pasar terbuka di era globalisasi abad 21, berbagai kegiatan bisnis khususnya bidang pemasaran sudah tidak lagi mengacu kepada konsep-konsep pemasaran konvensional yang dipergunakan pada tahun 1960-an.

Selama kurun waktu 1970-an, muncul konsep-konsep pengembangan bidang pemasaran yang baru dan lebih dikenal dengan istilah pemasaran strategik (*strategic marketing*), *Positioning*, *Sosial Marketing*, *Macro Marketing*, *Global Marketing*, dan *Mega Marketing* yakni pengembangan dari formula 4-Ps (*product, price, promotion, placement*) yang ditambah dengan unsur kiat PR dan Power 2-Ps. Ditampilkan pula Pola *How to Service of Excellent Marketing* berkenaan dengan upaya memepertahankan loyalitas dan pelanggannya.¹⁵

Tahun 1980-an, muncul lagi konsep-konsep pemasaran yang lebih khusus dan spesifik cakupannya. Konsep-konsep tersebut tidak lagi dominan mengedepankan konsep “*What*” dari kuantitas produknya demi menjaga kepentingan pihak produsen untuk memperoleh keuntungan ekonomi yang tinggi. Tetapi, konsep-konsep tersebut mulai melihat segi “*How*” mengenai pemasaran yang orientasinya kepada kepuasan pihak konsumen. Hal tersebut diwujudkan dengan upaya memberikan kualitas

¹⁴ Ahmad Fuad, *Tips Dan Trik PR*, (Jakarta:Pt.Grafindo,2004), Hlm 26.

¹⁵ Rosady Ruslan, *Manajemen PR Dan Media Komunikasi*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo: 2006), Hlm 243.

pelayanan yang prima, mulai dari teknik promosi penjualan produk yang memadukan kekuatan publisitas atau merupakan bentuk perluasan kegiatan publikasi PR dengan pendekatan jurnalistik dalam menginformasikan produk yang akan diluncurkan kepada publiknya.¹⁶

Masuknya bidang PR kedalam *Marketing*, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, banyaknya promosi dari produk atau jasa sejenis.

Dalam upaya memasarkan produk atau jasa, perusahaan di haruskan menjalin komunikasi secara intensif dengan konsumen atau perantaranya memelalui *Marketing PR*. Menurut Nukles, *Marketing PR* merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dirumuskan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli (nasabah) dengan penjual (perusahaan/organisasi) yang sangat membantu dalam mengambil keputusan di bidang promosi, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan, dengan cara menyadarkan semua pihak yang terlibat di dalamnya untuk berbuat yang lebih baik. Hal ini berarti adanya pertukaran informasi antara pihak atau antara lembaga dan pemasaran, secara dua arah, dengan saling mendengarkan, berbicara dan bereaksi sehingga tercipta hubungan pertukaran yang berimbang dalam mencapai kepuasan.

Secara mendasar *Marketing PR* dapat dipahami dengan menggali dua konstituennya yakni PR dan marketing (pemasaran) sebagaimana dipahami bahwa komunikasi adalah proses untuk mencapai kesamaan pemikiran, pandangan dan tindakan melalui pertukaran makna antara individu.

Sedangkan *PR* adalah suatu system komunikasi untuk menciptakan kemauan baik. Dalam hal ini PR mempunyai arti, menerangkan kepada publik, persuasi ditunjukkan kepada publik untuk merubah sikap dan tingkah laku publik, upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu



¹⁶ Rosady Ruslan, *Manajemen PR Dan Media Komunikasi*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo: 2006), Hlm 244.

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.

lembaga. Menurut Wiliam J. Stanton dalam bukunya yang berjudul prinsip pemasaran, “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa yang dapat memuaskan keinginan kepada konsumen”.¹⁷

Jadi *Marketing PR* merupakan presentasi perpaduan semua elemen bauran pemasaran dari suatu organisasi yang memfasilitasi dari suatu organisasi yang memfasilitasi terjadinya pertukaran di dasarkan kesamaan pengertian yang mantap dengan pelanggan atau konsumennya. Di dalam kerjanya *Marketing Public Relations* memuat elemen utama. *Promotional element* adalah bauran promosi yang terdiri atas *Advertising, Publisitas, Point Of Purchase Communications, Sales Promotion. Event Marketing 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 di terima oleh konsumen.¹⁸

Berubahnya cara *Marketing* dengan memasukan PR kedalamnya, bagi dunia usaha disebabkan:

- a. Adanya sikap kritis konsumen dan ketatnya pengawasan pemerintah.
- b. Penarikan berbagai produk selalu menghiasi berita utama di media massa.
- c. Adanya kesan negatif konsumen kepada setiap produk yang ditawarkan.
- d. Perlunya pemasangan iklan dengan muatan yang mencerminkan kebutuhan sosial dan tanggung jawab produsen.
- e. Sering kali bermunculan berbagai isu produk dan perusahaan.
- f. Masalah citra perusahaan dan produk yang selalu harus di peliharadan ditingkatkan.¹⁹

¹⁷ Wiliam J Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Rineka Cipta, 117), Hlm 117.

¹⁸ Terence Shimp, *Periklanan Promosi* (Jakarta: Erlangga, 2003), Hlm 237.

¹⁹ Sholeh Soemirat, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2002), Hlm 153.

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.

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:

- a. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal.
- b. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk.
- c. Membantu meningkatkan suatu produk *Life Style* contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru.
- d. Mencari bangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya.
- e. Memantapkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.²⁰

a. Konsep Marketing Public Relations

Adalah Philip Kotler yang pertama kali memunculkan konsep mega marketing yang merupakan perpaduan antara kekuatan PR dan *Marketing Mix*, Kemudian muncul lagi istilah *Marketing PR*.

Secara umum pengertian *Marketing PR* 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.²¹

Pengertian konsep *Marketing PR* tersebut secara garis besar terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*) yaitu:

²⁰ Sholeh Soemirat, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2002), Hlm 154.

²¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2006), Hlm 245.

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. Pertama bahwa PR merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *Pull Strategy* (menarik)
2. kedua adalah *Push* (mendorong) sebagai penyandang dalam hal pemasaran,
3. *Pass Strategy* (mempengaruhi) sebagai upaya atau menciptakan opini public yang menguntungkan.²²

Adapun tujuan program PR dalam *Marketing PR*, antara lain:

1. upaya meningkatkan mutu, kuantitas dan kualitas produk dan jasa pelayanan bank.
2. Meningkatkan jumlah para nasabah bank melalui kiat promosi dan publikasi serta pelayanan prima dan sebagainya (*Produc Oriented*).
3. Membujuk masyarakat atau nasabah berpotensi melalui berbagai macam pelayanan menarik, dan menguntungkan hadiah-hadiah dan lain sebagainya, sepagai perangsang (mendorong) melalui taktik, *Pull, Push, and Pass Strategy Of Marketing PR*.
4. Mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa perbankan melalui kiat membujuk (*Persuasive*) dan slogan atau kata-kata yang menarik (magic word) seperti ”Mari Menabung Raih Cita-Cita dengan Terencana”
5. Memperoleh publisitas tinggi melauai berbagai aktivitas dan program kerja *Corporate Public Relations* yaitu melalui:
 - a. pemberian berbagai macam hadiah menarik, souvenir, gift ways pada acara tertentu (*Special Event Dan Public Relation Work Program*)
 - b. pelaksanaan seminar, presentasi dan loka karya dengan tema dan pembicara yang menarik melalui acara sponsorship atau kerjasama dengan pihak pers dan lembaga lainnya.
 - c. Kepedulian terhadap lingkungan hidup, *social and environment care*, serta bidang kesahjateraan lainnya.

²² Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2006), Hlm 246.

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.

Menurut Kotler²³, “pemasaran sosial adalah strategi untuk mengubah perilaku yang mengkombinasikan elemen-elemen terbaik pendekatan tradisional dan perubahan sosial dalam sebuah kerangka karya perencanaan dan pelaksanaan terintegrasi serta memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan keterampilan pemasaran”. Contoh dari kegiatan sosial antara lain mencakup:

1. Sistem kesehatan, seperti: anti merokok, pencegahan penyalahgunaan obat-obatan terlarang dan alkohol, serta anti HIV aids. Termasuk program peningkatan kesehatan dan penanggulangan gizi buruk.
2. Sistem pendidikan, seperti: pemberantasan buta huruf dan wajib belajar, serta pendidikan berdasarkan kompetensi sekolah yang ada masyarakat sekitar.
3. Membentuk membership yang keanggotannya terdiri dari nasabah yang setia untuk membentuk suatu kegiatan tertentu sebagai pengikat melalui fans club dan sebagainya.

b. Peranan Marketing Public Relations

Marketing PR, sebagaimana dijelaskan sebelumnya, merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan *strategy* pemasaran dengan aktifitas program kerja Humas dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya (*Customer Satisfaction*).

Fungsi pemasaran tersebut sebagaimana dijabarkan dalam bauran pemasaran (*Marketing mix*), yaitu Product, Price, Placement and Promotion, yang merupakan sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran (Marketing objectives) yaitu:

1. Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
2. Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.
3. Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.
4. Menentukan dan memilih target konsumen (target *audience*)

²³ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2005), Hlm 243

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.

5. Merencanakan melaksanakan kampanye promosi produk yang akan diluncurkan, serta mampu bersaing di *marketplace* dan cukup menarik baik segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumennya.
6. Komitmen terhadap pelayanan purna jual.²⁴

Dalam hal ini, menjadi perusahaan yang dikenal dan di pakai produk atau jasanya tentu tidak terlepas dari peran *Marketing PR*. sebagai wahana komunikasi ke dalama maupun keluar untuk melakukan pemasaran. Peran *Marketing Public relations* dalam mencapai tujuan utama organisasi/perusahaan dalam berkompetisi/bersaing. Secara garis besarnya yaitu sebagai berikut:

1. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang di luncurkan (Tabungan SIMPEL)
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan/digunakan
3. Mendorong antusiasme melalui satu artikel sponsor atau tentang kegunaan manfaat suatu produk
4. Menekankan biaya iklan komersil , baik di media elektronik maupun media cetak demi tercapainya efisiensi biaya
5. Mengomunikasikan terus menerus melalui Media Public Relation tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian social dan lingkungan hidup, agar tercapai publisitas positif dimata masyarakat dan public.
6. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen/nasabahnya.²⁵

c. Faktor-Faktor Penyebab Dibutuhkannya Strategi MPR

Ada beberapa faktor yang menyebabkan “dibutuhkannya” taktik dan strategy *Marketing Public relations* dalam tatanan baru organisasi atau

²⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation* ,(Jakarta: Raja Grafindo, 2006), Hlm 250.

²⁵ Kotler Philip, *Marketing And Public Relation*, (Jakarta: Pt Prenhalindo, 2000), Hlm

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.

perusahaan, khususnya dalam era kompetitif dan krisis moneter sekarang ini. Kotler menyebutkan diantara faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan biaya promosai periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
2. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak dan lainnya.
3. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal) karena banyaknya pilihan ataaau sibstitusi atas produk yang ditawarkan dipasaran.
4. Makin nurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karna pesan dalam iklan yang kini cendrung berlebihan dan membosankan perhatian konsumen.²⁶

Upaya menghilangkan faktor –faktor negatif dalam dalam kampanye peluncuran produk melalui priklanan komersial tersebut diatas, atau paling tidak dengan menggunakan kekuatan sinergi “*Marketing PR*” itu, 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.

d. Proses Kegiatan Marketing Public Relations

Menurut Cutlip dan Center ada empat tahapan proses PR yang dapat di aplikasikan dalam proses Marketing Public Relations :

1. Definisikan Permasalahan

Dalam tahap ini *Marketing Public Relations* melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu perlu pemantuan dan membaca terus pengertian, opini, sikap dan prilaku 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. Haris membuat

²⁶ Rosady Ruslan, *Manajmen Public Relation*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2006), Hlm 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

rumusan yang spesifik yang dapat digunakan oleh marketing public relations dalam mendukung kampanye pemasaran :

- a) Pertanyaan spesifik marketing public relations :
 1. Apa produknya?
 2. Apa manfaat bagi pelanggan?
 3. Siapa sasaran pasar utamanya (*Primary Market*)
 4. Siapa sasaran pasar skundernya?
 5. Berapa harganya?
 6. Bagaimana jaringan distribusinya?
- b) Jika bukan produk baru
 1. Bagaiman trend penjualannya?
 2. Bagaimana penguasaan pasarnya (*Market Share*)?
 3. Bagaimana proyeksi kedepannya?
 4. Dari mana penjualan baru muncul?
- c) Jika produk baru
 1. Dimana akan dilakukan tes pasar?
 2. Dimana produk akan diluncurkan?
 3. Bagaimana rencana distribusi dan perluasaannya?
 4. Dimana produk akan dijajakan?
 5. Kapan akan di luncurkan?
 6. Siapa pesaingnya?
 7. Berapa kekuatan (market share) pesaing?
 8. Apa keuntungan masing-masing?
 9. Apa keuntungan positioning masing-masing produk?
 10. Bagaimana program kampanye promosinya?
 11. Bagaimana dampak lingkungan terhadap pemasaran?
 12. Siapa influencer yang perlu didekati?

2. Perencanaan dan program

Setelah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah tersebut digunakan untuk membuat keputusan

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.

mengenai publik, sasaran, tindakan 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 PR* pertanyaan yang dirumuskan :

- a. Apa yang hendak dicapai?
 - b. Bagaimana program-program marketing public relations mendukung tujuan pemasaran?
 - c. Siapa sasaran public kita?
 - d. Apa yang kita ketahui tentang mereka?
 - e. Bagaimana kita berkomunikasi dengan mereka?
 - f. Apa yang kita inginkan untuk mereka kerjakan?
 - g. Bagaimana kita membujuk mereka?
 - h. Bagaiman pesan-pesan utama marketing public relations?
3. 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 berkenan 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 memeberikan dukungan sepenuhnya. Tahapan ini menjawab “Siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini, serta kapan, dimana, dan bagaimana?”.

Pertanyaan spesifik *Marketing Public Relations* :

- a. Apa elemen program yang dipakai untuk menjangkau setiap sasaran kelompok pasar?

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. Bagaimana setiap program diimplementasikan?
 - c. Bahan-bahan atau materi apa yang diperlukan?
 - d. Bagaimana perencanaan medianya?
 - e. Bagaimana *time-table* nya?
 - f. Berapa anggaran dan biayanya?
 - g. Siapa yang bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan tersebut?
 - h. Akan kah menggunakan konsultasi PR?
 - i. Bagaimana konsultan tersebut diseleksi?
4. Evaluasi program

Seberapa jauh program yang dilaksanakan sesuai dengan tujuan marketing public relations. 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 PR*:

- a. Bagaimana sebaiknya memenuhi objektive *Marketing PR*?
- b. Apakah kita menjangkau sasaran yang tepat?
- c. Berapa banyak yang terjangkau?
- d. Berapa cost per impression?
- e. Apakah kita berhasil meningkatkan awareness?
- f. Apakah kita berhasil menanamkan interest pada konsumen?
- g. Apakah mereka mau membeli?
- h. Bagaimana kita mengetahui hal itu?
- i. Bagaimana kita mengukur hasilnya?
- j. Berapa besar biaya yang dibutuhkan untuk mengevaluasi?
- k. Apa manfaat yang dapat ditarik untuk membuat program berjalan lebih baik?
- l. Bagaimana mengubah program?

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.

m. Haruskah kita mengubahnya lagi?²⁷

3. Mempromosikan Produk

Produk atau jasa adalah sesuatu yang di tawarkan kepada konsumen/nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau di konsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Dalam hal produk atau jasa perbankan, baik produk simpanan (giro, tabungan, deposito), pinjaman (kredit), atau jasa-jasa Bank lainnya. Penyediaan dan keinginan dan kebutuhan produk Bank ini harus dilakukan melalui perencanaan yang matang, baik untuk perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang.²⁸

Rencana yang telah disusun dilaksanakan secara baik oleh Bank yang professional, kemudian rencana yang telah disusun dan dijalankan perlu dilakukan pengawasan dan pengendalian secara terus menerus agar tidak menyimpang dari yang sudah di rencanakan. Pada akhirnya kegiatan pemasaran Bank diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta juga akan memeberikan kepuasan kepada para nasabahnya.²⁹

Untuk mengenal suatu produk baik bersifat jasa, barang kepada masyarakat luas tidak lepas dari peranan media massa seperti surat kabar, radio, televisi dan lain sebagainya, begitu juga dengan strategi yang dilakukan Bank Sarimadu dalam mempromosikan produk tabungan SIMPEL kepada pelajar yang ada d kabupaten Kampar. Hal ini di dukung oleh pendapat tony yaitu “media merupakan jalur yang penting, karna mengacu kepada seluruh wilayah kerja baik itu surat kabar, majalah, televisi dan radio”.

Agar produk tersebut laku dijual di masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut, berikut manfaat harga,

²⁷ Somad, *Manajemen Komunikasi* : Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan, (Bandung: Alfabeta, 2014), Hlm 225-226.

²⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), Hlm 62.

²⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), Hlm 63.

dimana dapat di peroleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke nasabah.

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan menentukan produk, harga, lokasi, dalam kegiatan ini setiap Bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa miliknya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan di harapkan nasabah dapat mengenal Bank oleh karena itu, promosi merupakan saran yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi Bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang di tawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru, kemudian promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra Bank di mata para nasabahnya.³⁰

Strategi promosi, strategi iklan, promosi penjualan, penjualan personal Semuanya digunakan untuk membantu organisasi berkomunikasi dengan konsumennya. menjalin kerja sama antara organisasi masyarakat dan sasaran lainnya. Strategi promosi memainkan peran penting dalam menempatkan posisi produk dimata dan pikiran nasabahnya, promosi memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh alam proses pembelian.³¹

Dalam prakteknya paling tidak ada empat macam promosi yang dapat di gunakan oleh Bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Adapun empat prakteknya adalah:

- a. Promosi Melalui Iklan (Advertising, Majalah, Koran, Media)
- b. Kegiatan Publisitas (Pencitraan)
- c. *Sponsorship Marketing* (Pemasaran Sponsorship)

³⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), Hlm 175.

³¹ Shimp, *Periklanan Promosi*, (Jakarta: Erlangga, 2004), Hlm 112.

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.

- d. Promosi Melalui Penjualan (*Sales Promotion*)
- e. Point-Of-Purchase Communication (Komunikasi Ditempat Pembelian)
- f. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).³²

Masing masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri, misalnya untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi nasabah dilakukan melalui *Sales Promotion* serta untuk memberikan citra perbankan dapat dilakukan melalui publisitas.

Secara garis besar keempat macam sarana promosi ini yang sering digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (advertising)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tanyangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, Koran, majalah, televisi, atau radio-radio.³³

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang di hasilkan oleh Bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk di banding pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.³⁴

Penggunaan promosi dengan iklan dapat di lakukan dengan berbagai media seperti yaitu:

1. Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis.
2. Percetakan brosur baik di sebarkan di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
3. Pemasangan spanduk d tempat strategis.
4. Melalui Koran.
5. Melalui majalah, melalui televisi, melalui radio.

³²Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), Hlm 176.

³³Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 1997), Hlm 5.

³⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), Hlm 177.

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.

Sebelum membeli ruang di surat kabar atau majalah harus di perhatikan besar/luas halaman dan ruang kolom tiap surat kabar berbeda-beda, dengan demikian berbuat pengiklan tidak bias hanya mempersiapkan satu materi iklan saja untuk semua surat kabar. Selanjutnya pilihan posisi iklan juga harus di perhatikan ketika membeli ruang surat kabar. Harga ruang hanya berlaku pada iklan yang penempatannya di tentukan oleh redaksi surat kabar (*Run Of Press* = ROP) yang berarti bahwa iklan akan ada setiap lokasi, setiap halaman, atas kebijaksanaan surat kabar, biaya lebih mahal akan di keluarkan bila seorang pengiklan menginginkan letak posisi yang bagian atas halaman.³⁵

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat dalam prakteknya program periklanan yang harus di lalui adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli
2. Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan
3. Anggaran iklan yang di tetapkan
4. Merancang pesan yang akan di sampaikan
5. Memilih media yang akan di gunakan
6. Mengukur dampak dari iklan.³⁶

Untuk melakukan promosi melalui iklan perlu menggunakan beberapa sarana media. Penggunaan sarana media ini dilakukan dengan berbagai pertimbangan. Kemudian pertimbangan penggunaan media yang akan di pakai untuk pemasangan iklan di suatu media, antara lain:

1. Jangkauan media yang digunakan
2. Adalah termasuk oplah (jumlah yang di terbitkan) maksudnya wilayah yang telah di masuki oleh media yang akan di gunakan
3. Sasaran

³⁵ Shimp, *Periklanan Promosi*, (Jakarta: Erlangga, 2004), Hlm 75.

³⁶ Kasim, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), Hlm 177.

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.

4. Pemilihan ini di dasarkan pada sasaran pembaca, karena setiap media memiliki sasaran pembaca sendiri
5. Biaya yang di keluarkan adalah biaya yang digunakan untuk pemasangan iklan di media.³⁷

Keunggulan promosi melalui iklan, antara lain:

1. *Presentasi Public*

Artinya iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.

2. *Pervasiveness*

Yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali

3. *Amplified Expressiveness*

Artinya berpeluang untuk mendrama tisir produk melalui pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.

4. *Impersonality*

Maksudnya konsumen/nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.³⁸

b. Publisitas (Pencitraan)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau social atau olahraga. Publisitas adalah penempatan berupa artikel,tulisan,foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa penting, atau mengandung unsur unsur yang emosional, kemanusiaan, dan humor secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, atau suatu institusi yang biasanya di lakukan melalui penerbitan umum.³⁹

Sedangkan menurut Kasmir publisitas merupakan “kegiatan memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya”. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor Bank

³⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media,2 004), Hlm 177.

³⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), Hlm 179.

³⁹ Renald Khasali, *Manajemen Public Relation* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti,2003),

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.

dimata para nasabahnya. Oleh karna itu, publisitas perlu dibnyak lagi, tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui, ikut pameran, ikut kegiatan amal, ikut kegiatan sosial, *sponsorship* kegiatan.⁴⁰

Publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya di beritakan di media massa.

c. *Sponsorship Marketing (Pemasaran Sponsorship)*

Ini merupakan promosi perusahaan dan merek dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu (misal kompetisi besar seperti tournament tingkat nasional dalam olahraga billiard). Sponsorship memiliki kemampuan untuk penyampaian di sejumlah bidang komunikasi. Paket sponsorship yang dikemas secara tepat dapat menciptakan kesadaran akan nama merek yang tinggi. Melakukan sponsorship pada suatu event menawarkan peluang yang sangat baik bagi pelanggan dan staf.

d. Promosi melalui penjualan (*Sales Promotion*)

Bentuk ini terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Akhir-akhir ini banyak perusahaan jasa menggunakan promosi penjualan untuk menaikkan penjualan. Promosi penjualan mempunyai beberapa karakteristik yang menonjol, yaitu perhatian, memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen. Memberikan kemudahan, bersifat membujuk, dan menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam suatu transaksi.

e. *Point-Of-Purchase Communication* (Komunikasi ditempat pembelian)

Bentuk ini melibatkan alat peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli

⁴⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), Hlm 181.

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.

dalam tempat pembelian. *Display* didalam *took* memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba

f. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan.

Personal Selling dapat dikatakan bersifat luwes, karena tenaga penjual dapat menyesuaikan diri secara langsung dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

Personal Selling memiliki peranan yang sangat vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan. dengan demikian *Personal Selling* lebih memungkinkan terwujudnya pemasaran jasa yang sesuai dengan pemasaran relasional.

Keunggulan dari *Personal Selling* adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan dapat menciptakan penjualan silang, yakni penjual dapat menawarkan produk-produk jasa lain kepada pelanggan.⁴¹

4. Tabungan Simpanan Pelajar Bank Sarimadu

Tabungan SIMPEL merupakan produk andalan Bank Sarimadu dengan konsep sebagai layanan untuk memancing minat siswa-siswi dalam menabung. Pasalnya, karakteristik dan fiturnya telah disesuaikan dengan kebutuhan para siswa-siswi di kabupaten kampar. Biayanya ringan perstaratannya mudah, Setoran awal hanya Rp 5.000,- selanjutnya di mulai dengan Rp.1.000,- tabungan aman dan terjamin.

Bank Sarimadu telah banyak melakukan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk membangun daerah misalnya mengeluarkan produk tabungan SIMPEL yang tujuannya, agar para siswa-siswi di Kabupaten

⁴¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), Hlm 183-186.

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.

Kampar dapat mengendalikan diri dan bijak dalam membelanjakan uang yang dimilikinya.

SIMPEL dapat memberikan edukasi keuangan tentang produk tabungan perbankan serta manfaat bagi pelajar yakni bisa mendorong budaya gemar menabung dan melatih pengelolaan keuangan sejak dini, selain itu manfaat bagi orang tua dengan adanya simpanan pelajar yaitu mengajarkan kemandirian serta kedisiplinan anak dalam mengelola keuangan dan bisa juga mengontrol pengeluaran anak.⁴²

B. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang sejenis dan relevan dengan judul, *strategi Marketing Public Relation Bank Riau cabang utama Pekanbaru dalam memasarkan produk tabungan sinar oleh Sukarman pada tahun 2010 Fakultas dakwah dan komunikasi UIN SUSKA Riau*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa humas Bank Riau menggunakan strategi *Marketing Public Relation* dengan cara meningkatkan mutu produk tersebut, meningkatkan jumlah nasabah melalui kiat promosi, membujuk masyarakat dengan pelayanan menarik, menggunakan taktik push, pull, pash strategi serta memperoleh citra yang baik di mata masyarakat. Persamaan dari penelitian ini dengan kajian peneliti yaitu Menggunakan metode Deskriptif Kualitatif, perbedaannya terletak pada penggunaan teori pembahasan, penelitian ini memakai teori agenda setting sedangkan kajian peneliti memakai teori Strategi MPR.⁴³

Judul kedua, *strategi marketing public relations telkomsel surakarta dalam menjaga loyalitas pelanggan oleh Agung Rezkina Pramesti pada tahun 2012*, kesimpulan dari penelitian ini adalah Strategi MPR Grapari Telkomsel dalam mempertahankan loyalitas pelanggan MPR Grapari Telkomsel menggunakan 3 strategi yaitu:

⁴²<http://www.banksarimadu.com/index.php/produk-sarimadu>, diakses pada tanggal (13 april 2016 pukul 14.00 WIB).

⁴³ Sukarman, Skripsi, “*Strategi Marketing Public Relation Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru Dalam Memasarkan Produk Tabungan Sinar*, Skripsi Program S1 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Tahun 2010.

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. Strategi Pull yaitu Telkomsel mempromosikan produknya melalui iklan untuk memperkenalkan produknya, seperti melalui media elektronik, media cetak, *Personal Selling*.
2. Strategi Push yaitu Telkomsel secara agresif mempromosikan produknya ke Wholesaler atau perantara, seperti dealer resmi Telkomsel kemudian *Wholesaler* mempromosikan kepada *Retailer* atau pengecer, seperti counter HP atau agen pulsa, dan *retailer* mempromosikan kepada konsumen atau masyarakat.
3. Strategi Pass yaitu MPR Telkomsel sebagai upaya mempengaruhi opini publik yang menguntungkan bagi Telkomsel melalui program-programnya yaitu *Award* member hadiah liburan atau *Merchandise*.

Persamaan dari penelitian ini dengan kajian peneliti yaitu Menggunakan metode Deskriptif Kualitatif, perbedaannya terletak pada penggunaan teori pembahasan, penelitian ini memakai teori komunikasi laswell sedangkan kajian peneliti memakai teori Strategi MPR.⁴⁴

Judul ketiga, *Strategi marketing public Relation Pt xl axiata tbk Surabaya dalam meningkatkan corporate image*, oleh Salafera Rahpas pada tahun 2010. Kesimpulan dari skripsi ini adalah Dalam penelitian ini dapat peneliti simpulkan bahwasanya strategi *Marketing Public Relations* PT XL axiata Tbk Surabaya dalam meningkatkan *Corporate Image*, yaitu pertama dengan melakukan marketing mix . Yang didalamnya terdapat 4P (*Product, Price, Place, Promosi*) ditambah lagi 3P (*People, Physical eviden ce, Procces*). Yang kedua, strategi internal dan eksternal. Untuk yang internal dengan membangun team yang solid. Dan untuk yang eksternal dengan cara meningkatkan pelayanan yang *Excelent* untuk memuaskan pelanggan. Persamaan dari penelitian ini dengan kajian peneliti yaitu Menggunakan metode Deskriptif Kualitatif, perbedaannya terletak pada penggunaan teori

⁴⁴Agung 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembahasan, penelitian ini memakai Marketing Mix sedangkan kajian peneliti memakai teori Strategi MPR⁴⁵

Judul keempat, *Strategi Marketing Public Relation dan promotion PT. Bank syariah Kantor cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Citra sebagai bank berbasis syariah*, oleh Rosa Afriani pada tahun 2014. Kesimpulan dari skripsi ini adalah humas Bank Bri syariah dalam menyampaikan produknya melalui kegiatan alat alat promosi yaitu melalui advertising, personal selling, sales promotion, *Sponsorship Marketing*, *Publisitas*, *Point-Of-Purchase Communication* (komunikasi ditempat pembelian). 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.⁴⁶

Judul kelima, *Strategi Marketing public relation dalam proses branding* oleh Dwitasari diyanti pada tahun 2012. Kesimpulan dari judul ini adalah *Strategi Marketing Public Relation* dari penelitian ini lebih kepada kegiatan promosi produk dimana strategi 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

⁴⁵ Salafera Rahpas, Jurnal, “*Strategi marketing public Relation Pt xl axiata tbk Surabaya dalam meningkatkan corporate image*” dalam <http://digilib.uinsby.ac.id/8444/>, diakses pada tanggal (13 april 2016 pukul 14.00 WIB).

⁴⁶ Rosa Afriani, Jurnal, “*Strategi Marketing Public Relation dan promotion PT. Bank syariah Kantor cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Citra sebagai bank berbasis syariah*” dalam <http://repository.unib.ac.id/9204/1/I,II,III,I-14-ros-FS.pdf>, diakses pada tanggal (13 april 2016 pukul 14.00 WIB).

⁴⁷ Dwitasari diyanti, Jurnal skripsi, “*Strategi Marketing public relation 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).

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.

C. Konsep Operasional

Konsep operasional adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan. Bungin (2001) mengartikan konsep operasional sebagai generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu yang dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama.⁴⁸

Oleh karena itu penulis memaparkan konsep operasional untuk memudahkan penulis dalam memperoleh data penelitian dari strategi *Marketing Public Relations* Bank Sarimadu Bangkinang dalam mempromosikan produk tabungan SIMPEL. Adapun konsep operasional tersebut mengambil dari teori Thomas L. Haris⁴⁹ *Marketing Public Relations* mempunyai tiga strategi atau taktik yaitu *Pull, Push, Dan Pass Strategy* seperti dibawah ini:

1. *Strategy Pull*, bahwa *Marketing Public Relations* merupakan potensi untuk menyanggah suatu *strategy pull* (strategi untuk menarik) yang mempunyai kekuatan (*Power*) dari aspek-aspek perluasan pengaruh informatif, persuasif dan edukatif, baik segi perluasan pemasaran atas suatu produk barang atau jasa yang diluncurkan dalam promosi melalui periklanan.
2. *Strategy Push*, upaya *strategy Push* (strategi untuk mendorong) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi nasabah dalam hal pelayanan yang telah menggunakan produk dan jasa dari perusahaan baik segi perluasan pengaruh maupun bidang pemasarannya.
3. *Strategy Pass*, (strategi untuk mempengaruhi) untuk mendukung demi tercapainya tujuan dari *Marketing Public Relations* sebagai upaya menciptakan citra positif dimata nasabah yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan *Event, Publisitas Dan Sponsorship*.

⁴⁸ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), Hlm 17.

⁴⁹ Rosady Ruslan,. *Manajement Publik Relations & media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), Hlm 246.

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

D. Konsep Pemikiran

