

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.

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Kajian teori

##### 1. Komunikasi

Pengertian komunikasi secara umum adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, perilaku atau pendapat, baik secara lisan maupun tulisan. Menurut Harold Lasswell, komunikasi mempunyai 5 unsur yaitu *Who, Says What, In Which Channel, ToWhom and Whit What Effect* atau bisa disebut sebagai Sumber, Pesan yang disampaikan, Saluran apa yang digunakan (Media), Penerima dan apa yang ditimbulkan atau efek yang diterima oleh penerima setelah menerima pesan tersebut. Berbagai pengertian komunikasi dari berbagai pakar dan ahli bidang komunikasi namun pada intinya bahwa komunikasi merupakan interaksi terhadap dua orang atau lebih yang memiliki pesan yang ingin disampaikan dan mempunyai efek setelah pesan tersebut disampaikan.<sup>16</sup>

##### 2. Strategi *Marketing Public Relations*

###### a. Pengertian *Public Relations*

*Public Relations* menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun yang non-komersial. Kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak. Sebenarnya, *Public Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya.

*Public relation* adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani

<sup>16</sup>Efendy, *Ilmu Komunikasi*, 301.

## 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.

minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama.

*Public Relations* menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun yang non-komersial. Kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak. Sebenarnya, *Public Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya.

#### b. *Marketing Public Relations*

Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.<sup>17</sup> Istilah strategi manajemen sering pula disebut rencana strategi atau rencana jangka panjang perusahaan.

Dalam pengertian lain strategi adalah bagian terpadu dari suatu perencanaan yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari manajemen.<sup>18</sup>

Strategi merupakan langkah yang sangat signifikan bagi organisasi atas lembaga dalam upaya meningkatkan dan pengembangan lembaga itu sendiri. Untuk itu tujuan strategi secara umum adalah untuk menghindari atau mengantisipasi segala bentuk kegagalan yang akan terjadi, dengan memperhatikan kemungkinan-kemungkinan tersebut, maka membutuhkan segenap pengelolaan secara profesional.

Tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

- a. *To secure understanding*, memastikan bahwa komunikasi mengerti pesan yang diterimanya.

<sup>17</sup><http://id.m.wikipedia.org/wiki/strategi> (diakses 1 Januari 2017)

<sup>18</sup>Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006), 32.

## 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. *To establish acceptance*, jika sudah dapat mengerti dan menerima, makapenerimaannya itu harus dibina.

c. *To motivate action*, pada akhirnya kegiatan dimotivasikan.<sup>19</sup>

Adapun fungsi strategi berupaya menanamkan pemahaman dan pengertian melalui proses publikasi dan memiliki bentuk lebih banyak menekankan pada aspek persuasif agar publik tidak berkesempatan untuk menoleh kepihak lain atau punya pilihan lain.<sup>20</sup>

Secara umum pengertian *marketing public relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan para konsumennya.<sup>21</sup>

*Marketing public relations* ini adalah konsep *public relations* yang berorientasi pemasaran. Sebelum dan sesudah marketing dijalankan, maka perlu diakses dahulu atau dipelihara oleh *public relations* dengan melakukan pembentkan citra (*image building*) suatu produk atau jasa yang positif. Bila citra perusahaan, produk atau jasa sudah positif dimata konsumen, maka mempermudah upaya pemasaran publik untuk menjadi pelanggan.

*Marketing Public Relations* dapat berkontribusi terhadap berbagai tujuan pemasaran yaitu meningkatkan kesadaran, membangun kredibilitas, menstimulasi tenaga penjual dan saluran perantara, serta mengurangi biaya promosi. Praktik *Public Relations* pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*goodwill*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Pada era globalisasi ini peran *Marketing Public Relations* menjadi semakin penting karena itikad baik (*goodwill*) menjadi suatu bagian dari

<sup>19</sup>Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), 237.

<sup>20</sup>Effendy, *Ilmu Komunikasi*, 32.

<sup>21</sup>Ruslan, *Manajemen Public Relations*, 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.

profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan nasabah sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya.<sup>22</sup>

Nilai tambah yang diberikan oleh *Marketing Public Relations* terhadap program komunikasi pemasaran terpadu dalam beberapa cara yaitu, membangun daya tarik pasar sebelum munculnya periklanan di media, sebagai contoh pemberitaan mengenai produk baru yang merupakan suatu peluang bagi para pemasar untuk mendapatkan publisitas dan mendramatisasikan produk tersebut sehingga dapat meningkatkan keefektifan dari iklan tersebut.

*Marketing Public Relations* lebih berorientasi langsung pada promosi perusahaan atau produk dan pembentukan citra. Berikut cakupan ruang lingkup pekerjaan *Marketing public relations* adalah:

1. Memposisikan perusahaan sebagai *leader* atau *expert*
2. Membangun kepercayaan (*confidence and trust*) konsumen
3. Memperkenalkan produk baru
4. Menghapus, meluncurkan kembali (*relaunch*) produk-produk yang sudah dikenal
5. Mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama. Keuntungan disini berupa keunggulan produk lama seperti Avanza tetapi masih diminati masyarakat.
6. Mempromosikan cara-cara pemakaian baru atas produk yang sudah dikenal
7. Memperluas jangkauan iklan
8. Menjelaskan *product story* dengan lebih detail
9. Memperoleh pemberitaan televisi atas produk-produk yang tabu diiklankan di TV.
10. Memperoleh publisitas atas produk-produk yang tidak boleh diiklankan
11. Mengidentifikasi produk atau merek dengan nama perusahaan

<sup>22</sup><http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/08/konsep-marketing-public-relations-mpr.html>.  
Diakses pada tanggal 03 Maret 2017.

## 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.

12. Mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan.<sup>23</sup>

Pengertian konsep marketing public relations tersebut secara garis besarnya terdapat tiga Strategi (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu :

- a. Bahwa *public relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *pull strategy* (menarik)
- b. *Power* (kekuatan) sebagai penyandang *push strategy* (mendorong) dalam hal pemasaran
- c. *Pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini public yang menguntungkan.<sup>24</sup>

Ada beberapa faktor penyebab dibutuhkan taktik dan strategi *marketing public relations* dalam perusahaan, khususnya dalam era persaingan media saat ini. Diantara faktor tersebut adalah:

1. Meningkatkan biaya promosi 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 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.

*Marketing public relations* seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementations*) dengan aktivitas program kerja humas dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya. Perkembangan sinergi dari fungsi pemasaran dan *public relations* yang kemudian mencapai titik temu dan dikenal dengan istilah *marketing public relations* tersebut cukup efektif dalam membangun *brand*

<sup>23</sup>Atika Kurnia Sari “Strategi Marketing *Public Relations* Pt. Telkom Kancatel Pati Dalam Program “*Flexi Door To Door*” Dan “*Speedy Go To School*” Untuk Membangun *Brand Awareness* dan *Brand Knowledge* Di Wilayah Pati”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6, No. 3 (September-Desember 2003), 231.

<sup>24</sup>Ruslan, *Manajemen Public Relations*, 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.

*awareness*(pengenalan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan merek). Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki dan bahkan mendukung bauran pemasaran. Khususnya unsur promosi dalam bauran tersebut. Dalam beberapa hal, *marketing public relations* dianggap lebih hemat untuk mencapai publisitas tinggi dalam proses publikasi, jika dibandingkan dengan iklan komersial yang selain biayanya cukup mahal, jangka waktunya pun relatif pendek.<sup>25</sup>

### c. Peran *Marketing Public Relations*

*Marketing Public Relations* (MPR) sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen (nasabah) melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen. Keberadaan MPR di perusahaan dianggap efektif, hal ini dikarenakan:

- a. MPR dianggap mampu dalam membangun *brand awareness* (kesadaran akan merek) dan *brand knowledge*(pengetahuan akan merek).
- b. MPR dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area “*increasing category usage*” dan “*increasing brand sales*”.
- c. Dengan adanya MPR dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memasukkan produknya melalui iklan. Lebih *cost-effectivedari* biaya media yang semakin meningkat.

Peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi menurut Rosady Ruslan:<sup>26</sup>

- a. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
- b. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan/digunakan.

<sup>25</sup>*Ibid*, 20.

<sup>26</sup><http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/08/konsep-marketing-public-relations-mpr.html>. Diakses pada tanggal 03 Maret 2017

## 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. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- d. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
- e. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complain handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.
- f. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- g. Mengomunikasikan terus menerus melalui media *Public Relations*(*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat/publik.
- h. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- i. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

Tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam strategi *marketing public relations* menurut Kotler dan Keller:<sup>27</sup>

- a. *Publications* (publikasi)

Perusahaan mempeyayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat, menyelenggarakan, menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual yang pantas diketahui publik.

Publikasi merupakan suatu kegiatan dimana seseorang atau kelompok mengumumkan hasil dari penelitian, diskusi atau suatu hal yang perlu untuk

<sup>27</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2006), 553.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

diketahui oleh publik. Tingkat perlu tidaknya sebuah publikasi dilakukan tergantung dari masalah dan pemecahan yang dihasilkan dari apa yang akan dipublikasikan. Publikasi biasanya dilakukan melalui media cetak maupun elektronik guna mempermudah publik untuk mendapatkan informasi.

*Marketing public relations* berperan penting dalam melakukan publikasi kepada publik berupa informasi. Informasi tersebut bisa berupa pengetahuan produk baru, keunggulan tentang produk, sehingga tidak terjadi kesenjangan antara informasi antara perusahaan dan publiknya. *Marketing public relations* dituntut harus menjaga arus informasi agar berjalan dua arah/timbal balik.

b. *Identity Media* (identitas)

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

Identitas media atau/identitas perusahaan merupakan jati diri dari sebuah perusahaan atau semua perwujudan media visual dan fisik yang menampilkan jati diri organisasi sehingga dapat membedakan perusahaan tersebut dengan organisasi/perusahaan lainnya.

*Marketing public relations* harus mampu memperkenalkan identitas perusahaan kepada publik, sehingga publik bisa membedakannya. Secara internal identitas perusahaan terkait dengan kultur/budaya yang dianut oleh perusahaan. Namun secara eksternal, identitas perusahaan memiliki keterkaitan dengan citra perusahaan. Saat ini, identitas perusahaan telah diakui sebagai sumber keunggulan yang kompetitif.

c. *Event*

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

## 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.

*Event/ Special Event* adalah sebuah rangkaian kegiatan atau acara dalam rangka tujuan tertentu yang diadakan oleh pihak tertentu dalam waktu tertentu dan tempat tertentu dengan biaya tertentu.

*Marketing public relations* harus mampu menarik simpati masyarakat dengan menyelenggarakan beberapa kegiatan, guna untuk memperkenalkan produk baru, memperoleh citra positif.

Perusahaan dapat menarik perhatian pada produk-produk baru atau kegiatan-kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara-acara khusus seperti pameran.

d. *News* (berita)

Salah satu tugas utamanya PR adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk membuat berita *press release* dan hadir *press conference* (konferensi pers).

Salah satu tugas *public relations* adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan tersebut, produknya dan orang-orangnya dan mengupayakan agar media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi per.

*Press release* adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh public relations suatu perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers/reaksi atau media massa (tv, radio, surat kabar) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut. Menulis *press release* merupakan suatu kewajiban bagi seorang *public relations*. Biasanya dilakukan minimal sebulan sekali agar citra dan brand perusahaan yang diwakili tetap menjadi *top of mind* bagi konsumen dan pasar yang dibidik. Tidak sedikit *public relations* mengandalkan alat publisitas ini untuk meningkatkan penjualan. Selain gratis dan tidak dipungut biaya oleh media yang memuatnya, *press release* bisa menjadi *soft selling* yang sangat amuh untuk promosi.

e. *Speeches* (pidato)

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau

## 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.

memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di *meeting* yang bertujuan untuk membicarakan masalah penjualan dapat membangun citra perusahaan yang baik.

Pidato disini diartikan sebagai meeting atau pertemuan antara petinggi perusahaan dan staff. Meeting adalah pertemuan/rapat yang diselenggarakan oleh sekelompok orang yang tergabung dalam asosiasi, perkumpulan. Tujuan yang hendak dicapai melalui rapat ini ialah meningkatkan kualitas sumber daya manusia, mengembangkan profesionalisme, membicarakan keperluan penting terkait perusahaan.

f. *Public-Service Activities* (berperan serta dalam aktivitas sosial)

Perusahaan bisa membangun *image* yang positif dengan cara menyumbangkan uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

Kegiatan sosial adalah salah satu bentuk kepedulian seseorang atau kelompok terhadap individu atau kelompok lain yang dirasa memiliki keterbatasan kondisi. Keterbatasan kondisi ini berupa keterbatasan samdang, pangan, papann, maupun kesehatan ataupun fisik yang disebabkan oleh berbagai kondisi.

*Public relations* berperan penting dalam memperhatikan masyarakat sekitar perusahaan yang membutuhkan. Kegiatan sosial ini merupakan program *corporate social reponsibility* yang dirancang oleh perusahaan guna membantu masyarakat yang membutuhkan.

g. *Sponsorship* (pensponsoran)

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

Sponsor/ Pensponsoran merupakan pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangan si penerima tetap lancar atau menjadi lebih kokoh. Dukungan biasanya berupa uang, misalnya untuk hadiah, tapi bisa juga berupa tropi atau intensif-intensif lainnya. Pihak penerima sponsor bisa organisasi bisa juga individu.

Pada akhirnya, pihak perusahaan akan berorientasi kepada kepentingan konsumen (*customer oriented*) sebelumnya harus memperoleh nilai kepercayaan pihak konsumennya (*customer trust*). Target ini dapat dicapai melalui kiat, taktik dan strategi *marketing public relations*, yaitu sebagai berikut:

- a. Melibatkan konsumen dalam pelaksanaan rancangan program kerjanya.
- b. Cepat tanggap terhadap informasi dan pelayanan yang memang dibutuhkan konsumennya.
- c. Proaktif dalam partisipasinya terhadap program yang diselenggarakan oleh pihak lembaga pemerintah, dan berkaitan erat dengan kepentingan masyarakat luas.

Kesimpulannya, bahwa target dan tujuan yang hendak dicapai dalam strategi *marketing public relations* harus sejalan dengan bagian pemasaran (*marketing*) dan tujuan utama pemasaran (*marketing objective*), misalnya melalui upaya yang untuk memuaskan bagi pihak pelanggannya (*customer satisfaction*). Untuk mendapatkan *customer satisfactions* tersebut terlebih dahulu dibutuhkan suatu *customer trust* (kepercayaan) melalui pembinaan dan pemeliharaan.

## **B. Tujuan Marketing Public Relations**

*Marketing Public Relations* mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a. Menumbuhkembangkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- b. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public Relations*.
- d. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- e. Mendukung bauran pemasaran keberadaan *Marketing Public Relations* yang dilandasi tujuan telah dikemukakan semakin penting dengan berperannya beberapa faktor.

## 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. Promosi Penjualan

### a. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga atau undian berhadiah.

Promosi penjualan merupakan dorongan pemasaran yang dilakukan melalui media maupun bukan media, dimana pelaksanaannya berbatas waktu tertentu, yang bertujuan untuk merangsang percobaan pelanggan, meningkatkan permintaan pelanggan, atau membuktikan kualitas produk. Promosi penjualan terdiri dari kegiatan promosi yang beragam, termasuk pertunjukan perdagangan, dan kupon. Pembelanjaan promosi penjualan jumlahnya lebih besar daripada jumlah pengeluaran untuk iklan, dan sama besar jumlah pembelanjaannya dengan tenaga penjualan.<sup>28</sup>

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga dan sebagainya. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk.<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Rismi Somad, *Manajemen Komunikasi : Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2014), 245.

<sup>29</sup> Morissan, *Periklanan-Komunikasi*, 25.

## 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.

Promosi penjualan juga bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Selain itu, dengan adanya promosi penjualan produsen terbantu dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen.<sup>30</sup>

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan teknik pemasaran yang berdampak pada jangka waktu yang sangat pendek. Malah terkadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain. Promosi penjualan yang terlalu sering bahkan dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.<sup>31</sup>

#### b. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan utama aktivitas promosi penjualan adalah untuk memotivasi konsumen agar bertindak, mengawali serangkaian perilaku yang saling berujung pada pembelian dalam jangka panjang.

Pembelian mencerminkan tinggi-rendahnya tingkat partisipasi dan persuasi. Apabila tujuan pemasaran meliputi pengenalan produk baru atau dimaksudkan untuk perluasan pasar, target yang ingin dicapai adalah percobaan penggunaan produk dapat terjadi sesegera mungkin.

Jika suatu produk dipasarkan, tujuan utamanya ialah menerapkan promosi penjualan untuk mendorong peningkatan jumlah pembelian oleh konsumen atau pasar yang telah terbentuk dan untuk menarik perhatian pengguna produk pesaing. Karena itu tujuannya adalah untuk meningkatkan konsumsi atas produk yang dipasarkan dan menarik pembeli baru untuk menggunakan produk yang dipromosikan.<sup>32</sup>

<sup>30</sup> Anugrah Fikri, "Aktivitas Bauran Promosi Pada Pt. Agung Automall, Tbk Auto2000 Cabang Batam" (Disertasi Program Studi Pemasaran Universitas Andalas, Padang, 2016), 17.

<sup>31</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 128.

<sup>32</sup> Tris Oktaviani, "Strategi Komunikasi Pemasaran *Clothing* UNKL347 dalam mempromosikan produk Honda347" (Disertasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia, 2013) 22.

Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga,,: meningkatkan permintaan dari para pengguna industri atau konsumen, meningkatkan kinerja bisnis, mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan.<sup>33</sup>

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan menjadi,,: Promosi kepada pelanggan-untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli, promosi dagang-bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor, promosi kepada tenaga penjualan-untuk memotivasi armada penjual dan promosi bisnis-yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.<sup>34</sup>

### c. Karakteristik Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan, sejalan dengan periklanan, humas dan penjualan personal. Pada intinya merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Dari pengertian tersebut, sasaran promosi penjualan dapat ditujukan kepada konsumen, pedagang perantara seperti pengecer, atau kepada tenaga penjualan. Promosi penjualan merupakan orientasi tindakan pemasar yang tujuannya diharapkan berdampak langsung terhadap perilaku tindakan konsumen untuk membeli.<sup>35</sup>

Ada tiga hal mendasar dalam promosi penjualan:

1. Penting sekali bagi promosi penjualan untuk berjalan selaras dengan periklanan. Oleh karena itu strategi pengembangan promosi penjualan membutuhkan perhatian khusus.

<sup>33</sup>Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*,128.

<sup>34</sup>*Ibid*, 129.

2. Umumnya terdapat tiga sasaran yang dituju dalam promosi dalam penjualan, yakni konsumen, penjual perantara, dan tenaga penjual.
3. Promosi penjualan merupakan senjata kompetitif yang memberikan dorongan ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli atau mendorong satu merek di atas merek yang lain dalam penjualan.

Hal inilah yang membedakan promosi penjualan dengan sasaran bauran promosi yang lainnya. Pembelian seketika-yang tidak direncanakan mungkin muncul sebagai akibat langsung dari suatu atau lebih penawaran yang diberikan oleh promosi penjualan.

### C. Kajian Terdahulu

Permasalahan yang diangkat mengenai strategi PR dalam meningkatkan promosi penjualan adalah *Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Khusnul Hanafi, Jurusan Ilmu Komunikasi, UIN Suska Riau tahun 2014 tentang *Kontribusi Public Relations PT Indofood SBP Sukses Makmur Tbk Cabang Pekanbaru dalam Meningkatkan Penjualan Hasil Produksi*.<sup>36</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Kontribusi Public Relations PT Indofood SBP Sukses Makmur Tbk Cabang Pekanbaru* dalam meningkatkan penjualan hasil produksi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah *Public Relations PT Indofood SBP Sukses Makmur Tbk Cabang Pekanbaru* senantiasa melakukan kontribusi dalam penjualan produk.

*Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Fikri Anugrah Prisma, Jurusan Pemasaran, Universitas Andalas tahun 2016 tentang *Aktivitas Bauran Promosi Pada PT. Agung Automall, Tbk Auto2000 Cabang Batam*.<sup>37</sup> Hasil dari

<sup>36</sup>Khusnul Hanafi “*Kontribusi Public Relations PT. Indofood SBP Sukses Makmur TBK Cabang Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan Hasil Produksi*” (Disertasi Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau, 2014)

<sup>37</sup>Fikri Anugrah Prisma “*Aktivitas Bauran Promosi Pada Pt. Agung Automall, Tbk Auto2000 Cabang Batam*” (Disertasi Program Studi Pemasaran Universitas Andalas, 2016).

## 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.

penelitian ini adalah PT. Agung Automall cabang Batammenggunakan lima bauran promosi untuk mempromosikan produknya yaitu, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dalam pelaksanaan kegiatan promosi seperti di dalam bauran promosi periklanan PT. Agung Automall cabang Batam menggunakan media cetak koran. Bauran promosi yang kedua yaitu penjualan pribadi, PT. Agung Automall cabang Batam mencari pelanggan atau memprospek dan mengkualifikasikannya, prapendekatan, presentasi dan demonstrasi yang menggunakan brosur/*catalog*, penutupan. *Reward* yang telah diberikan Toyota kepada salesmya yaitu piagam, bonus, hadiah langsung berupa *handphone*. Sebaiknya sales yang dapat melebihi target penjualan yaitu diberikan *tour* perjalanan.

*Ketiga*, penelitian ini dilakukan oleh Riki Rikardo, jurusan Ilmu Komunikasi, UIN Suska Riau tahun 2015 tentang *Strategi Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Citra (pada Bank BPR Syariah Hasanah).<sup>38</sup> Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta atau sifat-sifat objek tertentu. Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui “Bagaimana strategi *Marketing Public Relations* BPR Syariah Hasanah dalam meningkatkan Citra”. *Strategi Marketing Public Relations* terdapat tiga strategi penting yang dijadikan indikator adalah *Pull strategy*, *Push strategy*, dan *Pass strategy*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing public relations* yang dilakukan Bank BPR Syariah Hasanah dalam meningkatkan citra. Berdasarkan dari hasil strategi yang dilakukan bahwa citra perusahaan atau Bank BPR Syariah Hasanah terdapat adanya peningkatan pada jumlah nasabah.

<sup>38</sup>Riki Rikardo “*Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Citra (pada Bank BPR Syariah Hasanah)*” ((Disertasi Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau, 2015)

*Keempat*, penelitian ini dilakukan oleh Atika Kurniasari, Jurusan Ilmu Komunikasi, UPN “Veteran” Yogyakarta, 2008 tentang Strategi *Marketing Public Relations* Pt. Telkom Kancatel Pati dalam Program “Flexi Door To Door” dan “Speedy Go To School” untuk Membangun *Brand Awareness* dan *Brand Knowledge* Di Wilayah Pati.<sup>39</sup> Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing public relations* dalam melaksanakan program yang telah direncanakan terhadap produk Telkom Flexi dan Telkom Speedy di PT. Telkom Kancatel Pati. Hasil dari penelitian ini adalah pihak Telkom mampu melaksanakan program *Flexi Door To Door*” dan “*Speedy Go To School*”.

*Kelima*, penelitian ini dilakukan oleh Aulia Nurrahman tentang Strategi *Marketing Public Relations* The Sun Hotel Sidoarjo pada Publik Konsumen.<sup>40</sup> Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif tipe penelitian deskriptif dengan penggunaan metode studi kasus. Sasaran penelitian ini adalah Departemen *Sales & Marketing* The Sun Hotel Sidoarjo sebagai praktisi dari kegiatan strategi *marketing public relations*. Teknik pengumpulan data penelitian ini melalui *in depth interview*, observasi non partisipan, dan studi dokumentasi dengan unit analisis transkrip wawancara serta data-data yang dimiliki perusahaan. Departemen *Sales & Marketing* The Sun Hotel Sidoarjo menerapkan *push&pull strategy* sebagaimana disampaikan McCabe (2009) tentang *push & pull strategy*. Terdapat karakteristik kegiatan dalam penerapan *push & pull strategy* oleh departemen *sales & marketing* The Sun Hotel Sidoarjo, yaitu *employee empowerment* dan *experiential values*.

*Keenam*, penelitian ini dilakukan oleh Rosa Afriani, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Bengkulu, 2013 tentang Strategi *Marketing Public*

<sup>39</sup> Atika Kurniasari “*Marketing Public Relations* Pt. Telkom Kancatel Pati dalam Program “Flexi Door To Door” Dan “Speedy Go To School” Untuk Membangun *Brand Awareness* dan *Brand Knowledge* di Wilayah Pati”, (Disertasi Program Studi Ilmu Komunikasi UPN, 2008).

<sup>40</sup> Aulia Nurrahman “*Strategi Marketing Public Relations The Sun Hotel Sidoarjo Pada Publik Konsumen*”, *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi* Vol. 4 No. 2



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

*Relations Dan Promotion* Pt. Bank BRISyariah Kantor Cabang Bengkulu dalam Meningkatkan Citra Sebagai Bank Berbasis Syariah<sup>41</sup>. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing public relations* dan *promotion* dalam meningkatkan citra. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik yang digunakan dalam menentukan informan penelitian adalah *purposive sampling*. Pada penelitian ini *Marketing PR* adalah yang menentukan bagaimana strategi yang diciptakan agar menarik bagi calon nasabah kemudian promosi yang digunakan dengan melakukan pendekatan kepada media dan masyarakat Bengkulu. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi tidak terstruktur dan wawancara secara mendalam. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Bank BRI Syariah sudah melakukan strategi *marketing public relations* dengan konsep syariah dan promosi yang dilakukan dengan cara melakukan pendekatan terhadap media dan masyarakat serta melakukan kegiatan-kegiatan dalam mempromosikan BRI Syariah. Setelah BRI Syariah melakukan strategi MPR dan *Promotion* membuat masyarakat Bengkulu mengetahui konsep syariah sehingga citra yang diciptakan direspon positif dan diterima oleh masyarakat Bengkulu. Hal ini terlihat dari kegiatan-kegiatan BRI Syariah didukung oleh masyarakat dan jumlah nasabah BRI Syariah Bengkulu yang bergabung semakin bertambah setiap tahunnya.

*Ketujuh*, penelitian ini dilakukan oleh Qurotul Aini, Jurusan Ilmu Komunikasi, UIN Suska Riau tahun 2015 tentang Taktik *Marketing Public Relations* (MPR) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Tabungan Danamon Simpan Pinjam Di PT. Bank Danamon Indonesia Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan<sup>42</sup>. Penelitian ini bertujuan untuk

<sup>41</sup>Rosa Afriani. “Strategi Marketing Pr Dan Promotion Pt. Bank Bri Syariah Kantor Cabang Bengkulu dalam Meningkatkan Citra Sebagai Bank Berbasis Syariah” (Disertasi Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau, 2013).

<sup>42</sup>Qurotul Aini, “Taktik Marketing Public Relations (MPR) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Danamon Simpan Pinjam Di PT. Bank Danamon Indonesia

## 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.

mengetahui bagaimana taktik *marketing public relations* (MPR) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabungan Danamon Simpan Pinjam di PT. Bank Danamon Indonesia Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabungan Danamon Simpan Pinjam *Marketing Public Relations* (MPR) menggunakan beberapa strategi yaitu *Push Strategy*, *Pull Strategy* dan *Pash Strategy*.

*Kedelapan*, penelitian ini dilakukan oleh Surya Faryani, Jurusan Ilmu Komunikasi, UIN Suska Riau tahun 2015 tentang Strategi *Marketing Public Relations* Bank Syariah Mandiri dalam Mensosialisasikan Tabungan Haji Mabrur Kepada Nasabah di Kabupaten Bengkalis<sup>43</sup>. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi *marketing public relations* dalam mensosialisasikan tabungan haji mabrur kepada nasabah di Kabupaten Bengkalis. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *marketing* humas dalam mensosialisasikan tabungan haji mabrur kepada nasabah di kabupaten Bengkalis. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mensosialisasikan tabungan haji mabrur *Marketing* humas Bank Syariah Mandiri menggunakan beberapa strategi yaitu dengan menggunakan peluncuran dan publikasi produk, iklan layanan masyarakat, *advetorial* (artikel sponsor), *special event*, *road show and business presentation*.

Penelitian yang dilakukan berbeda dengan penelitian-penelitian yang telah disebutkan di atas. Penelitian ini meneliti tentang Promosi Penjualan di

---

Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan” (Disertasi Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau, 2015).

<sup>43</sup>Surya Faryani, “Strategi *Marketing Public Relations* Bank Syariah Mandiri dalam Mensosialisasikan Tabungan Haji Mabrur Kepada Nasabah di Kabupaten Bengkalis.” (Disertasi Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau, 2015).

## 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.

PT. Agung Automall Pekanbaru. Sedangkan persamaannya adalah menggunakan metodologi kualitatif, sama-sama ingin mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations*.

#### D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana berhubungan dengan faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.<sup>44</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menjelaskan bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Promosi Penjualan di PT. Agung Automall Pekanbaru.

*Marketing public relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan para konsumennya.<sup>45</sup>

Untuk meningkatkan penjualan diperlukan strategi *marketing public relations*. PT. Agung Automall ingin meningkatkan penjualan, maka diperlukan suatu strategi *marketing public relations*, adapun ruang lingkup dari kajian ini adalah :

1. Memposisikan perusahaan sebagai *leader* atau *expert*
2. Membangun kepercayaan (*confidence and trust*) konsumen
3. Memperkenalkan produk baru
4. Menghapus, meluncurkan kembali (*relaunch*) produk-produk yang sudah dikenal
5. Mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama. Keuntungan disini berupa keunggulan produk lama seperti Avanza tetapi masih diminati masyarakat.

<sup>44</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabet, 2013), 128.

<sup>45</sup>Arina Nur Husnia "Aktivitas *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan *Loyalitas Pendengar*" (Disertasi Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Kalijaga, Jogjakarta, 2003), 18.

## 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 cara-cara pemakaian baru atas produk yang sudah dikenal
7. Memperluas jangkauan iklan
8. Menjelaskan *product story* dengan lebih detail
9. Memperoleh pemberitaan televisi atas produk-produk yang tabu diiklankan di TV.
10. Memperoleh publisitas atas produk-produk yang tidak boleh diiklankan
11. Mengidentifikasi produk atau merek dengan nama perusahaan
12. Mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**

