

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Public relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (Jefkins, 2015:9)

Menurut Rex F. Harlow menyebutkan bahwa: “*Public relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau pemasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama”. (Nova, 2011:44)

Public Relations menurut Glenn dan Denny Griswold yaitu, “Suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik

dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik". (Sari, 2017:25-26)

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut dapat dikatakan bahwa *public relations* merupakan salah satu bentuk yang dapat mendukung terbentuknya sebuah pengertian di dalam sebuah komunikasi dan kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan perusahaan dan public terutama masyarakat pada umumnya untuk mencapai tujuan di antara mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini publik yang *favorable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan *public relations* yang dikerahkan ke dalam dan luar.

Kebutuhan akan informasi merupakan kebutuhan yang sangat penting dalam berbagai kegiatan manusia. Dari sinilah eksistensi *public relations* difungsikan melalui hubungan-hubungan yang harmonis dan simbiosis mutualisme antara instansi dengan *stakeholder* nya. Inilah yang secara langsung menimbulkan persaingan antar berbagai instansi atau perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Dalam organisasi atau perusahaan yang menyadari pentingnya komunikasi yang terkoordinir dengan baik dengan semua pihak maka akan sangat membutuhkan peran *public relations* sebagai pembina komunikasi dan hubungan yang harmonis baik internal maupun eksternal, peranan *public relations* sangat dibutuhkan oleh organisasi atau perusahaan karena

dengan menggunakan *public relations* perusahaan dapat memberikan informasi yang dapat dipertanggung jawabkan kepada *public* nya.

b. Tujuan *Public Relations*

Tujuan utama dari *public relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan melalui dialog dengan semua golongan dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan (Kriyantono, 2021:49).

Frank Jefkins mengemukakan tujuan *public relations* adalah meningkatkan citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali citra yang buruk terhadap organisasi tersebut (Jefkins, 2015:42).

Menurut Rosady Ruslan, tujuan *public relations* adalah sebagai berikut:

- 1) Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen;
- 2) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan;
- 3) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*;
- 4) Efektif dalam membangun pengenalan merk dan pengetahuan merk;
- 5) Mendukung bauran pemasaran (Ruslan, 2010:246)

Selain itu tujuan *public relations* menurut Dimock Marshall CS terdiri dari 2 macam yaitu :

- 1) Secara positif yaitu berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan *goodwill* suatu organisasi.
- 2) Secara defensive yaitu berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negative, jika diserang dan serangan itu kurang wajar padahal organisasi suatu badan kita tidak salah (Silviani, 2020:30).

Frank Jefkins dalam bukunya mendefinisikan dari sekian banyak hal yang biasa dijadikan tujuan *public relations* sebuah perusahaan. Beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan
- 2) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- 3) Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
- 4) Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (Jefkins, 2015:54)

Secara keseluruhan tujuan dari *public relations* adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan

kesetiaan public terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana, 2018:13).

Selain itu *public relations* bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Kriyantono. 2015:56).

c. Peran *Public Relations*

Menurut Dozier, D.M (1992), mengatakan bahwa: “Peranan praktisi *public relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *public relations*.” (Ruslan, 2011:21).

Peranan *public relations* dalam suatu organisasi menurut Dozier and Broom (2006), terbagi menjadi empat kategori :

- 1) *Ekspert Presciber*: praktisi *public relations* dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Disini pihak manajemen menerima dan mempercayai apa yang telah disarankan dan diusulkan praktisi *public relations* yang memiliki pengalaman dan keterampilan tinggal dalam memecahkan serta mengatasi persoalan dari yang tengah dihadapi untuk organisasi bersangkutan.
- 2) *Communication Fasilitator* : praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan

diharapkan oleh publiknya dari organisasi bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya.

- 3) *Problem Solving Process Fasilitator* : peran praktisi *public relations* dalam proses pemecahan persoalan ini merupakan bagian tim manajemen untuk mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- 4) *Communication Technician* : peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi *public relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method communication in organization* (Ruslan, 2011:20).

Keempat peranan *public relation* tersebut sering digunakan dalam suatu perusahaan atau organisasi secara berbeda-beda tergantung beberapa hal yaitu sistem budaya perusahaan atau organisasi, tersedianya sumber daya manusia yang berkualitas, struktur perusahaan atau organisasi yang menentukan wewenang dan kewajiban *public relations*, serta ciri khas *public relations* sebuah perusahaan atau organisasi.

Berdasarkan beberapa uraian yang telah disebutkan, dapat dikatakan bahwa peran *public relations*, suatu perusahaan atau organisasi tidak akan dapat menjaga dan meningkatkan citra perusahaan atau organisasi tersebut. Peran *public relations* dalam perusahaan atau organisasi dapat membantu menetapkan serta memelihara komunikasi,

serta membantu dalam pemecahan masalah-masalah manajemen yang terjadi.

2. *Marketing Public Relations*

a. *Pengertian Marketing Public Relations*

Masuknya bidang *Public relations* ke dalam *marketing*, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, dan banyaknya promosi dari produk/jasa sejenis. Berubahnya cara *marketing* dengan memasukkan *Public relations* ke dalamnya disebabkan oleh :

- 1) Adanya sikap kritis konsumen dan ketatnya pengawasan pemerintah.
- 2) Penarikan berbagai produk selalu menghiasi berita utama di media massa.
- 3) Adanya kesan negatif kepada konsumen kepada setiap produk yang ditawarkan.
- 4) Perlunya pemasangan iklan dengan muatan yang mencerminkan kebutuhan sosial dan tanggung jawab produsen.
- 5) Seringkali bermunculan berbagai isu produk dan perusahaan.
- 6) Masalah citra perusahaan dan produk yang selalu harus dipelihara dan ditingkatkan. (Ardianto, 2013 : 120-121)

Marketing Public Relations (MPR) dapat membangun kesadaran dengan menempatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau

gagasan. *Marketing Public relations* dapat membangun kredibilitas dengan menyampaikan pesan dalam konteks editorial. *Marketing Public relations* dapat membantu untuk meningkatkan antusiasme tenaga penjualan dan penyalur dengan cerita-cerita mengenai produk baru sebelum diluncurkan. *Marketing Public relations* dapat menurunkan biaya promosi karena *Marketing Public relations* menghabiskan biaya yang lebih rendah daripada surat langsung dan iklan media. (Kotler dan Keller, 2014: 279)

Berdasarkan uraian diatas *Marketing Public Relation* pada prinsipnya merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*good will*) dan pengertian yang timbal balik (*Mutual Understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. *Marketing Public Relations* penekanannya bukan pada selling (seperti pada kegiatan periklanan), namun peran pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen, maka *Marketing Public Relations* merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan yang biasa.

b. Peran *Marketing Public Relations*

Peran *Marketing Public relations* adalah Konsep *Public relations* yang berorientasi pemasaran. Sebelum dan sesudah

marketing dijalankan, maka perlu diakses dahulu atau dipelihara oleh *Public relations* dengan melakukan pembentukan citra (*image building*) suatu produk atau jasa yang positif. Apabila citra perusahaan, produk atau jasa sudah positif di mata konsumen, maka mempermudah upaya pemasaran publik untuk menjadi pelanggan. (Ardianto, 2013:121)

Marketing Public Relations jauh melampaui hanya sekedar pemberitaan sederhana dan memegang peran penting dalam tugas-tugas berikut :

- 1) Membantu peluncuran produk-produk baru
- 2) Membantu memposisikan kembali produk yang sudah matang
- 3) Membangun minat terhadap kategori produk
- 4) Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
- 5) Membela produk yang telah menghadapi masalah publik
- 6) Membangun citra korporat yang tercermin baik dalam produk-produknya. (Kotler dan Keller, 2014:277)

c. Strategi *Marketing Public Relations*

Terdapat tiga pendekatan *marketing public relations* yang menggabungkan antara strategi pemasaran tradisional dan dimensi megamarketing, *marketing public relations* membutuhkan komunikasi

dari bagian yang bukan merupakan bagian pemasaran *traditional chain*. Adapun strategi-strategi *marketing public relations* adalah sebagai berikut:

1. **Strategi Push.** Strategi ini adalah dimana perusahaan mendorong produknya melalui sarana tertentu. Produser secara agresif mempromosikan produknya ke *wholesaler* (perantara), *wholesaler* mempromosikan kepada *retailers* (pengecer) dan *retailer* mempromosikan kepada konsumen.
2. **Strategi Pull.** Strategi ini digunakan untuk membangun permintaan konsumen sehingga sangat membutuhkan biaya yang besar untuk membuat iklan dan mempromosikannya kepada konsumen.
3. **Strategi Pass.** *Public relations* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. Program MPR tersebut di satu sisi merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya. Disisi lain melalui kiat *public relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap perusahaan. (Ruslan, 2011: 246-247)

Menurut Kotler, terdapat tujuh alat utama yang digunakan dalam aktivitas humas pemasaran, yaitu:

1. *Publications* (Publikasi)

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

2. *Events* (Acara)

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan lain dengan cara mengadakan acara khusus seperti konferensi berita, wawancara, seminar, pameran dagang, kompetisi, kontes dan ulang tahun yang akan menjangkau masyarakat yang tepat sasaran.

3. Pemberian Sponsor (*Sponsorship*)

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

4. Berita (*News*)

Salah satu dari tugas utama *humas* adalah untuk menemukan atau menciptakan berita menyenangkan tentang perusahaan, produknya, dan orang-orangnya serta membuat media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers

5. Pidato (*Speech*)

Semakin banyak eksekutif perusahaan yang harus menghadapi pertanyaan dari media tahu akan cara berbicara di pertemuan asosiasi dagang atau penjualan, dan penampilan ini dapat membangun citra perusahaan.

6. Kegiatan Layanan Masyarakat

Perusahaan dapat membangun itikad baik dengan menyumbangkan uang dan waktu pada kegiatan amal.

7. Media Identitas

Perusahaan memerlukan identitas visual yang segera diakui publik. Identitas visual dibawa oleh logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, bentuk bisnis, kartu bisnis, bangunan, seragam dan cara berpakaian. (Kotler,2014:297).

3. Koperasi

a. Pengertian Koperasi

Koperasi adalah organisasi yang bergerak di bidang ekonomi rakyat dengan beranggotakan orang-orang atau badan-badan hukum koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan. (Pasal 3 UU No. 12 Tahun 1967)

Dalam pengertian lain yang tertera dalam UU RI No.25 Tahun 1992 tentang perkoperasian, definisi Koperasi adalah Badan usaha yang beranggotakan orang seseorang atau badan hukum koperasi yang

melandaskan kegiatan berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan. (Pasal 1 No. UU RI No.25 Tahun 1992)

Menurut Fay dalam Hendrojogi koperasi adalah suatu perserikatan dengan tujuan berusaha bersama yang terdiri dari atas mereka yang lemah dan diusahakan selalu dengan semangat tidak memikirkan diri sendiri sedemikian rupa, sehingga masing-masing sanggup menjalankan kewajibannya sebagai anggota dan mendapat imbalan sebanding dengan pemanfaatan mereka terhadap organisasi. (Hendrojogi, 2012 : 20)

Menurut Djojohadikoesoemo dalam Hendrojogi (2012) koperasi adalah perkumpulan manusia seorang-seorang yang dengan sukanya sendiri hendak berkerja sama untuk memajukan ekonominya. (Hendrojogi, 2012 : 21)

b. Jenis-Jenis Koperasi

Menurut Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012 ada empat jenis koperasi sebagai berikut:

- 1) Koperasi konsumen, menyelenggarakan kegiatan usaha pelayanan di bidang penyediaan barang kebutuhan anggota dan non anggota.
- 2) Koperasi produsen, menyelenggarakan kegiatan usaha pelayanan di bidang pengadaan sarana produksi dan pemasaran produksi yang dihasilkan anggota kepada anggota

dan non anggota.

- 3) Koperasi jasa, menyelenggarakan kegiatan usaha pelayanan jasa non simpan pinjam yang diperlukan oleh anggota dan non anggota.
- 4) Koperasi simpan pinjam, menjalankan usaha simpan pinjam sebagai satu- satunya yang melayani anggota.

c. Prinsip Koperasi

Menurut Hendrojogi prinsip-prinsip koperasi adalah pedoman bagi koperasi-koperasi dalam melaksanakan nilai-nilai koperasi dalam praktik. Prinsip-prinsip koperasi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Keanggotaan yang sukarela dan terbuka

Koperasi adalah organisasi yang bersifat sukarela, terbuka bagi semua orang yang bersedia menggunakan jasa-jasanya dan bersedia menerima tanggung jawab keanggotaan, tanpa membedakan jenis kelamin (gender), latar belakang sosial, ras, politik atau agama.

- 2) Pengawasan demokratis oleh anggota

Koperasi adalah organisasi demokratis yang diawasi oleh para anggotanya, yang secara aktif menetapkan kebijakan dan membuat keputusan. Pria dan wanita yang dipilih

sebagai wakil anggota bertanggung jawab kepada rapat anggota.

3) Partisipasi anggota dalam kegiatan ekonomi

Para anggota memberikan kontribusi permodalan koperasi secara adil dan melakukan pengawasan secara demokratis (terhadap modal tersebut). Setidak-tidaknya sebagian dari modal itu adalah milik bersama koperasi. Apabila ada, para anggota biasanya menerima kompensasi yang terbatas atas modal yang diisyaratkan untuk menjadi anggota. Para anggota mengalokasikan sisa hasil usaha untuk beberapa atau semua dari tujuan berikut ini:

- a) Mengembangkan koperasi mereka, dengan cara membentuk dana cadangan sebagian dari padanya tidak dapat dibagikan
- b) Membagikan kepada anggota seimbang dengan transaksi mereka dengan koperasi
- c) Mendukung kegiatan lainnya yang disahkan oleh rapat anggota
- 4) Otonomi dan kemandirian (*Independence*)

Koperasi adalah organisasi otonom, menolong diri sendiri serta diawasi oleh para anggotanya. Apabila koperasi mengadakan perjanjian dengan organisasi lain, termasuk pemerintah atau modal dari sumber luar, koperasi melakukannya berdasarkan persyaratan yang menjamin

pengawasan demokratis oleh para anggotanya dan yang mempertahankan otonomi mereka.

5) Pendidikan, pelatihan dan penerangan

Koperasi memberikan pendidikan dan pelatihan bagi para anggota, wakil- wakil anggota yang dipilih oleh rapat anggota serta para menajer dan karyawan, agar mereka dapat melakukan tugasnya lebih efektif bagi perkembangan koperasinya. Mereka memberikan penerangan kepada masyarakat umum khususnya pemuda dan para pembentuk opini dimasyarakat tentang hakikat perkoperasian dan manfaat berkoperasi.

6) Kerja sama antar koperasi

Koperasi melayani para anggotanya secara kolektif dan memperkuat gerakan koperasi dengan berkerja sama melalui organsasi koperasi, nasional, regional dan internasional.

7) Kepedulian terhadap masyarakat

Koperasi melakukan kegiatan untuk pengembangan masyarakat sekitarnya secara berkelanjutan, melalui kebijakan-kebijakan yang diputuskan oleh rapat anggota.

(Hendrojogi, 2012:46)

B. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Teori	Hasil
1.	<i>Prasetya Yoga Santoso, Rioaldo Rezaky M. L. Toruan Vol: 1, No: 1 (2018) Jurnal Pustaka Komunikasi</i>	Strategi Marketing Public Relations dalam Rebranding HSBC Indonesia Untuk Membentuk <i>Branding Awereness</i>	Kualitatif	Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunikasi, Philip Kotler and Amstrong (2012) Strategi Pemasaran	Hasil penelitian yang diperoleh adalah perubahan yang dilakukan manajemen HSBC menjadi HSBC Indonesia adalah dengan integrasi bersama Bank Ekonomi. Perubahan HSBC menjadi HSBC Indonesia tidak menggunakan istilah merge dengan Bank Ekonomi tapi lebih integrasi yaitu pembauran kedua bank untuk menjadi

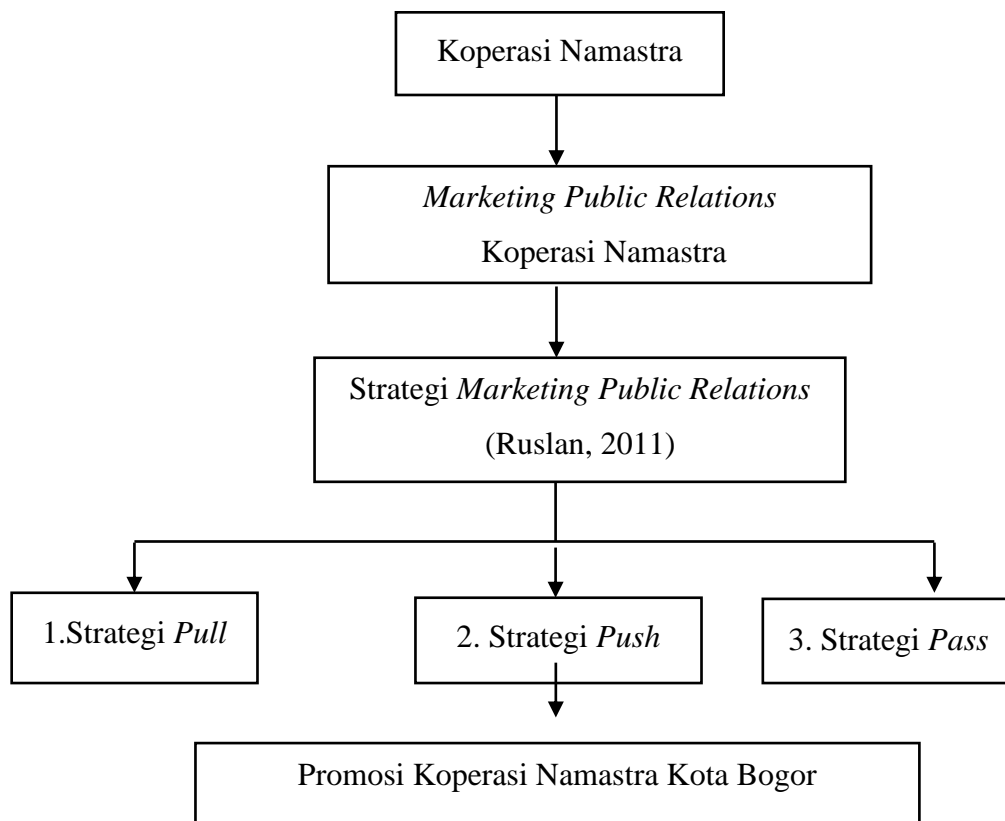
					<p>satu layanan di bawah HSBC Indonesia.</p> <p>Proses rebranding ini dengan memanfaatkan berbagai media massa untuk menyiarkan berbagai pemberitaan HSBC Indonesia.</p>
2.	<p><i>Valya Annisya</i></p> <p>Vol: 1, No: 1 (2019)</p> <p>Proceedings Universitas Pamulang</p>	<p>Strategi Marketing <i>Public Relations</i> D'Besto dalam Membangun Brand Awereness Melalui Instagram</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunikasi, Public Relations, Marketing Public Relations, Strategi Marketing <i>Public Relations, Brand Awareness</i> dan dengan menggunakan teori <i>Two Ways</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah strategi divisi marketing <i>Public Relations</i> d'BestO dalam membangun <i>Brand Awareness</i> melalui instagram dilihat dari <i>feedback</i> yang dilakukan oleh</p>

				<i>Symmetrical</i> oleh James E. Grunig	konsumen mengenai informasi yang diberikan dan juga perusahaan mengetahui kebutuhan konsumen.
3.	<i>Asfira</i> <i>Rachmad</i> <i>Rinata, Mina</i> <i>Sariniati</i> Vol: 2, No: 2 (2020) Jurnal Komunikasi Nusantara	Strategi Marketing <i>Public Relations</i> Jawa Timur Park Group Dalam Menjalin <i>Good Relations</i> Dengan <i>Stakeholders</i>	Kualitatif	Landasan Teori Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini adalah Cultlip Center Dan Broom Strategi Perencanaan <i>Public Relations</i>	Hasil penelitian ini <i>Marketing</i> <i>Public</i> <i>Relations</i> Jawa Timur Park Group membuat keputusan - yang diserahkan seluruhnya kepada pemimpin perusahaan. <i>Public</i> <i>Relations</i>

					<p>juga membuat tujuan program agar menarik <i>stakeholder</i> sehingga mau bekerjasama.</p>
--	--	--	--	--	--

C. Kerangka Konsep

Gambar 1. Kerangka Konsep



Keterangan : Dari kerangka konsep diatas, penulis menjelaskan bahwa Marketing *Public Relations* Koperasi Namastra memiliki Strategi dalam mempromosikan Koperasi di masa Pandemi Covid 19. Dalam melakukan penelitian Strategi Marketing *Public Relations* dalam Mempromosikan Koperasi Bina Mandiri Sejahtera (NAMASTRA) Kota Bogor pada Masa Pandemi Covid 19 penulis mengacu pada teori Ruslan (2011) terdapat 3 strategi *Marketing Public Relations*, yaitu:

1. **Strategi *Push***. Strategi ini adalah dimana perusahaan mendorong produknya melalui sarana tertentu yaitu dengan mengadakan event atau sosialisasi tentang koperasi dengan anggota koperasi atau calon anggota baru koperasi. Koperasi Namastra secara agresif mempromosikan produknya kepada anggota koperasi dan juga calon anggota baru koperasi.
2. **Strategi *Pull***. Strategi ini digunakan untuk membangun permintaan konsumen sehingga sangat membutuhkan biaya yang besar untuk membuat iklan dan mempromosikannya kepada konsumen dengan cara publikasi, bekerjasama dengan media massa, membuat artikel atau berita, berpidato, sponsorship, dan membuat media identitas perusahaan.
3. **Strategi *Pass***. *Public relations* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan salah satunya dengan melakukan kegiatan layanan masyarakat dan menunjukkan kepedulian terhadap kehidupan lingkungan masyarakat. Program Marketing *Public Relations* tersebut di satu sisi merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau

kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya. Disisi lain melalui kiat *public relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap perusahaan.