

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 *Public Relations***

###### **2.1.1.1 Pengertian *Public Relations***

*Public relations* menurut Hermawan (2012: 152-153) bahwa *Public relations* adalah fungsi manajemen yang memiliki ciri yang terencana dan kontinu melalui organisasi untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan. *Public relations* bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan masyarakat untuk menerima sebuah situasi. *Public relations* diharapkan untuk membuat program-program dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana dimana secara operasional humas bertugas membina lingkungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya.

Menurut (Sari, 2017:7-8) bahwa seorang Humas dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, yaitu:

- a. Humas sebagai suatu profesi: Humas merupakan lapangan pekerjaan sebagaimana profesi lainnya (wartawan, guru, pengacara, dll). Profesi Humas berperan sebagai teknisi maupun konseptor.
- b. Humas sebagai suatu divisi atau departemen: humas sebagai bagian dari tim pengelola atau organisasi perusahaan, selayaknya bagian

keuangan, personalia, pemasaran, dan sebagainya.

- c. Humas sebagai fungsi manajemen: humas menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya. Hal ini merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen dalam pencapaian tujuan organisasinya.
- d. Humas sebagai ilmu pengetahuan: humas termasuk di dalam golongan *applied science* yang *teleological* (ilmu pengetahuan terapan bertujuan). Sebagai suatu ilmu Humas telah mempunyai cara-cara, teknik-teknik, metode, prosedur, prinsip, teori yang tersusun sebagai suatu sistem. Humas adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada organisasi dalam melaksanakan fungsi manajemen.

Grinswold dalam (Radita, 2019:2) *Public relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerima publik. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa apa yang dilakukan *public relations* bertujuan untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publicnya. Membahas tentang fungsi manajemen, ada pula persamaan dengan Rosady Rulsan dalam bukunya *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasinya* yang membahas tentang hal tersebut. Definisi Humas adalah:

Hubungan Masyarakat merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan

meningkatkan pembinaan kerja sama serta pemenuhan kepentingan bersama. (Ruslan, 2014:130)

Dari banyaknya pengertian yang sudah dijelaskan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Public relations* memberikan penerangan berupa informasi kepada masyarakat, persuasi berupa ajakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat, lalu upaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu intitusi dengan sikap dan perbuatan masyarakat, dan sebaliknya (Bambang & Siti, 2017:9). Dari pengertian sangat jelas terlihat bahwa peran seorang public relation adalah memberikan informasi kepada publik. Dengan tujuan mengajak publik agar mau mengubah tindakan dan sikap sesuai dengan yang diinginkan oleh seorang public relation.

#### **2.1.1.2 Fungsi *Public relations***

Fungsi utama *public relations* adalah membantu organisasi agar ia selalu punya hubungan harmonis dengan berbagai publiknya melalui kegiatan komunikasi. Konsep *public relations* sebagai komunikasi dua arah menekankan pentingnya pertukaran komunikasi atau saling memahami dengan penekanan pada penyesuaian organisasi.

Menurut (Butterick, 2014) Peranan umum *public relations* atau Humas dalam manajemen suatu organisasi terlihat dengan adanya beberapa aktivitas pokok kehumasan yaitu:

1. Mengevaluasi sikap atau opini publik,
2. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur perusahaan dengan kepentingan publiknya.
3. Merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas *public relations* atau Humas.

Dalam (Wahid & Puspita, 2019:35) Harris mengembangkannya bahwa peranan public relation adalah:

1. *Publications* (Publikasi dan publisitas) adalah menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh public untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat.

2. *Event* (Penyusunan program acara), merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special event*) yang dipilih jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini public.

3. *News* (Menciptakan berita). Berupaya menciptakan berita melalui pers release, newsletter dan bulletin, dan lain-lain. *Public Relations Officer* (PRO), harus mempunyai kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya adalah tulis-menulis (*public relations writing*). khususnya dalam menciptakan publisitas.

4. *Community involvement* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5. *Inform or image* yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses "*nothing*" diupayakan menjadi "*something*". Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.

### **2.1.2 Marketing Public Relations**

*Marketing Public relations* adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2014:27). Sedangkan (Hasan, 2013:4) mendefinisikan *Marketing Public relations* adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Dalam kedua teori tersebut terdapat persamaan yang dimana mengartikan bahwa *Marketing Public relations* adalah sebuah proses menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun atau memelihara hubungan yang kuat terhadap pelanggan.

Lalu menurut (Kotler dan Keller, 2012) *Marketing Public relations* 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.

Dari beberapa teori yang ada, teori Menurut (Kotler dan Keller, 2012) dalam jurnal Sitepu Rehulina Desviora, bahwa Indikator *Marketing Public relations* sebagai berikut:

1. 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. 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.

### 3. Kegiatan *Marketing Public relations*

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

### 2. Berita

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

### 3. Pidato

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahannya di asosiasi penjualan dan di *meeting* yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

### 4. Pelayanan Aktivitas publik

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

### 5. Pensponsoran

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

Beberapa definisi *Marketing Public relations* yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Marketing Public relations* adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-

barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan *Marketing Public relations* adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya *Marketing Public relations* menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

### **2.1.3 Strategi *Marketing Public Relations***

#### **2.1.3.1 Pengertian Strategi *Marketing Public relations***

Ruslan (2016:246) mengatakan konsep *Marketing Public relations* secara garis besar dilakukan melalui tiga strategi atau three ways strategy untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu *Pull, Push, Pass*.

- a. Strategi *Pull*, merupakan strategi untuk menarik, menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya.
- b. Strategi *Push*, merupakan strategi untuk mendorong dalam hal pemasaran atau merangsang dalam hal pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya.
- c. Strategi *Pass*, merupakan strategi sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan citra publik yang menguntungkan ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap

masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup.

### **2.1.3.2 Pengertian Strategi**

Kata “Strategi” menurut (Zainal & Muhibudin, 2015:21) mempunyai pengertian yang berkaitan dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya, berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun dari luar. Strategi dapat didefinisikan sebagai penentu tujuan dan sasaran usaha jangka panjang dan adopsi, upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Charles dalam (Atmoko, 2018:3) Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.

Sedangkan menurut William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch yang dikutip oleh (Herdiana, 2015:197-198) memberikan definisi strategi sebagai suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi sangat berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan yang ada diperlukan strategi yang handal dan hebat

Dari beberapa pengertian strategi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu rencana yang telah disusun untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana yang dimaksud ialah sebuah tujuan, kebijakan, dan tindakan yang

perlu dijalankan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan menenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif.

### 2.1.3.3 Jenis-Jenis Strategi

Terdapat beberapa Strategi *public relations* lain menurut Harwood Childs (dalam Ruslan, 2018:46) yang digunakan dalam merancang pesan atau informasi sebagai berikut.

- a. *Strategy of publicity*, melakukan kampanye dengan menyebarkan pesan melalui proses publikasi suatu berita dengan kerja sama di beberapa media massa. Selain itu dengan menggunakan teknik rekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian audiense sehingga menciptakan publisitas yang menguntungkan.
- b. *Strategy of persuasion*, berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik persuasi atau sugesti untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional suatu cerita, artikel atau fitur yang bersifat *humanity interest*.
- c. *Strategy of Argumentation*, strategi ini biasanya dipakai untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan, kemudian dibentuk beritaandingan yang mengemukakan argumentasi secara rasional agar opini publik kembali ke posisi yang menguntungkan.
- d. *Strategy of Image*, strategi ini merupakan pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra lembaga atau organisasi termasuk produknya. Misalnya tidak hanya menampilkan segi promosi yang hanya untuk

kepentingan komersial. Tetapi sisi dengan kepedulian dengan menampilkan lingkungan sosial yang akan menguntungkan citra lembaga atau organisasi secara keseluruhan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian dan Judul	Teori	Metode	Hasil
1.	STRATEGI <i>MARKETING PUBLIC RELATIONS</i> PT. TELKOM KANCATEL PATI DALAM PROGRAM “ <i>FLEXI DOOR TO DOOR</i> ” DAN “ <i>SPEEDY GO TO SCHOOL</i> ” UNTUK MEMBANGUN <i>BRAND AWARENESS</i> DAN <i>BRAND KNOWLEDGE</i> DI WILAYAH PATI, Jurnal Komunikasi, Vol 6, No 3 September (2008), Atika Kurnia, Puji Lestari, Isbandi	<i>Marketing Public relations, strategi Marketing Public relations</i>	Kualitatif	Hasil dari penelitiannya yaitu menyebutkan bahwa Flexi Door To Door adalah program Public Relation Marketing PT. Telkom Kancatel Pati dengan strategi mengunjungi pelanggan langsung dan menawarkan produk Flexi. Speedy Go To School adalah program <i>Public relations</i> Pemasaran dengan strategi mendekati pelanggan melalui komunitas sekolah. Keberhasilan program Flexi Door To Door dan Speedy Go To School di wilayah Pati yang terlihat dari banyak publik menggunakan produk Telkom Flexi dan Telkom Speedy dan grafik penjualan produk Telkom Flexi meningkat 80% hingga 85% dan produk penjualan Telkom Speedy meningkat hingga 87% . Media yang digunakan pada program <i>Marketing Public relations</i> adalah banner, brosur, sponsor, media cetak, dan media elektronik.
2.	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Kopi Kenangan dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> , Jurnal UNTAR, Vol. 5, No. 1, Maret 2021, Hal 175-183, Scelly Alvionita	<i>Brand Awareness, Public Relations, Marketing Public Relatiopns.</i>	Kualitatif	Dalam penelitian ini, divisi <i>Public Relations &amp; Communications</i> dan <i>social media marketing</i> Kopi Kenangan menerapkan strategi <i>Pull, Push</i> dan <i>Pass</i> untuk menarik perhatian khalayak dan membangun

	Chayadi, Riris Loisa, Sudarto			<i>brand awareness</i> dalam benak publik dengan menerapkan Analisis 7 tahapan <i>marketing public relations</i> berupa <i>partnership</i> , <i>marketing campaign</i> , dan <i>bundling</i> yang dilakukan di media sosial serta membarikan penamaan produk yang unik dan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas untuk menghasilkan <i>word to mouth advertising</i> . Kopi Kenangan juga ikut serta dalam event dan mengadakan CSR berupa <i>campaign</i> untuk membantu pihak yang membutuhkan.
3.	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Glad Coffee dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> , Jurnal PANTARAI, Vol 4. No. 01. 2020. Nilam Ayu Nastiti.	<i>Strategy, Marketing Public Relations, Brand Awareness</i>	Kualitatif	<i>Pull Strategy</i> yang dilakukan oleh Glad Coffee adalah menyediakan hiburan <i>live music</i> dengan jadwal yang konsisten dan terstruktur tiga kali seminggu dan menyediakan lokasi untuk berbagai acara baik formal dan informal. <i>Push Strategy</i> yang dilakukan Glad Coffee & Resto menerapkan program “ <i>We Hear From Customer</i> ” untuk mencari tahu dan mendengarkan masukan para pelanggan dan meningkatkan kualitas menu yang variatif dan harga terjangkau. <i>Pass Strategy</i> yang dilakukan untuk meningkatkan lingkungan pemasaran dalam artian memengaruhi publik atau memperluas relasi. Glad Coffee & Resto melakukan kegiatan <i>pass</i>

				<i>strategy</i> dengan menjalin relasi dengan komunitas dan organisasi (UKM) Musik kampus dan juga melakukan kerjasama dengan media pelaksanaan <i>event</i> musik dan <i>stand up comedy</i> .
--	--	--	--	---

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun perbedaan dan persamaan yang terdapat pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, akan dijelaskan seperti dibawah ini :

1. Persamaan pada penelitian skripsi ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk meningkatkan kesadaran merek pada produknya.

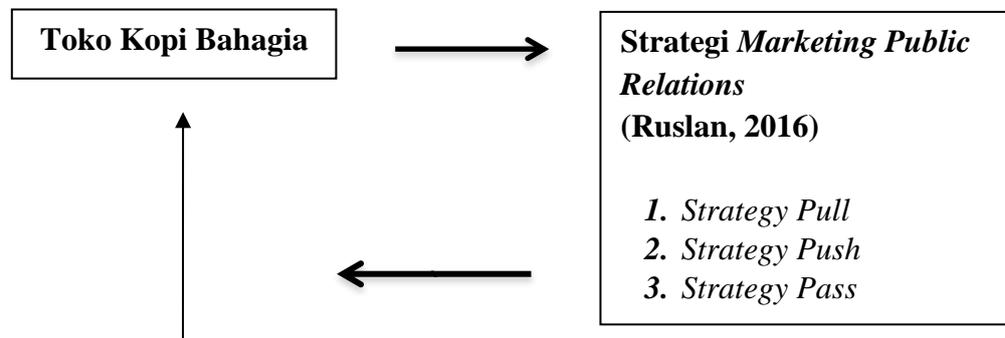
Perbedaan yang terdapat pada penelitian skripsi terdahulu ini bahwa penelitian tersebut meneliti untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Knowledge*, sedangkan penelitian saat ini meneliti Strategi *Marketing Public Relations*. Lalu perbedaan lain yaitu penelitian terdahulu melakukan strategi *marketing* dengan cara mendekati pelanggan melalui komunitas sekolah, sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini adalah melakukan strategi *marketing public relations* dengan menggunakan metode strategi *pass, pull and push*.

2. Persamaan yang ada dalam penelitian ini ialah sama-sama berfokus pada peningkatan kesadaran merek sebuah produk, penelitian terdahulu ini juga menggunakan metode yang sama yaitu metode deskriptif kualitatif. Judul penelitian terdahulu memiliki kesamaan yaitu Strategi *Marketing Public Relations* Kopi Kenangan dalam Membangun *Brand Awareness*, sedangkan penelitian saat ini berjudul Strategi *Marketing Public Relations* Toko Kopi Bahagia.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan saat ini yaitu penelitian terdahulu melakukan peningkatan kesadaran merek salah satunya dengan mengadakan sebuah CSR. Lalu perbedaan lainnya, bahwa objek yang dijadikan penelitian terdahulu yaitu Kopi Kenangan, yang mana Kopi Kenangan adalah sebuah usaha kopi yang sudah lumayan memiliki nama dan terkenal, sedangkan objek dari penelitian saat ini yaitu Toko Kopi Bahagia merupakan toko kopi yang tidak setenar kopi kenangan.

3. Adapun persamaan yang ada pada penelitian terdahulu yaitu sama-sama memiliki tujuan meneliti strategi *marketing public relations* untuk suatu produk, metode ini juga menggunakan deskriptif kualitatif. Judul penelitian terdahulu memiliki kesamaan yaitu Strategi *Marketing Public Relations* Glad Coffee dalam Membangun Brand Awareness. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan strategi *Pull, Push and Pass*. Perbedaan yang terdapat antara penelitian terdahulu dan saat ini yaitu, pada objek penelitian terdahulu Glad Coffee menyediakan tempat untuk acara formal dan non formal yang dinilai baik untuk strategi *marketing*, sedangkan pada Toko Kopi Bahagia tidak menggunakan cara tersebut karena keterbatasan lahan tempat yang tersedia.

### 2.3 Kerangka Konsep



Tabel 2.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep membahas dan merumuskan definisi tertentu yang dapat dijadikan sebagai pedoman operasional dalam menentukan data, disamping itu kerangka konsep juga menggambarkan hubungan antara konsep-konsep yang diteliti. Dalam table diatas, dapat diartikan bahwa Toko Kopi Bahagia melakukan strategi Marketing *Public Relations* untuk meningkatkan produk dari Toko Kopi Bahagia itu sendiri dengan cara melakukan strategi *Pull*, strategi *Push* dan Strategi *Pass* kepada target yaitu konsumen.