

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian *Public Relations*

Public Relations adalah disiplin ilmu yang menangani reputasi, dengan tujuan memperoleh pemahaman, dukungan, dan mempengaruhi opini serta perilaku. *Public Relations* adalah usaha yang terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik serta saling pengertian antara sebuah organisasi dengan publiknya. (Gregory, 2005). Menurut (Keller & Kotler, 2008), Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur. Melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berkepentingan. Masyarakat adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan dalam atau pengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan mencapai tujuannya saat ini atau pada masa mendatang. *Public Relations* meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan masing-masing produknya. Dalam praktiknya, *Public Relations* atau humas dapat berfungsi ganda yaitu disatu pihak sebagai MPR (*Marketing Public Relations*) untuk mencapai *Marketing* objektif sedangkan pihak lain sebagai CPR (*corporate Public Relations*) untuk mencapai tujuan utama perusahaan (*company goal*) dalam menciptakan identitas dan citra yang positif. (Ruslan, 2017)

2. Hubungan *Marketing* dengan *Public Relations*

Public Relations saat ini telah menjadi alat komunikasi dengan peran yang lebih besar, bukan hanya membangun dan

menjaga citra perusahaan tetapi juga mencakup produk dan merek (Shifting of PR Paradigm, 2007). Dalam artikel yang berjudul, “*Marketing and Public Relations*” yang dimuat di *Journal of Marketing* pada tahun 1978. Philip Kotler dan Wiliam Mindak membuat pernyataan sebagai berikut “*were does Marketing end and Public Relations begin, and where does Public Relations end and Marketing begin ?*”. Menurut Philip Kotler dan Wiliam Mindak 5 model yang mengkaitkan *Public Relations* dan *Marketing* (Kotler, 2009), sebagai berikut :

1. Terpisah tetapi fungsinya sama. Model ini mendekati model tradisional dalam *Marketing* dan *Public Relations*, dimana masing - masing berdiri pada sudut yang berdiri karena ilmunya berbeda. *Marketing* bergerak pada sektor pelayanan dan kepuasan konsumen untuk memperoleh laba. *Public Relations* dibutuhkan karena berperan dalam sektor citra sehingga masyarakat mempunyai kesan yang baik terhadap perusahaan dan perusahaan memperoleh laba.
2. Sama fungsinya tetapi tumpang tindih. Pandangan ini berdasarkan pengamatan bahwa keduanya sama pentingnya dan terpisah, tetapi mempunyai obyektif yang tumpang tindih adalah peluncuran produk yang melibatkan publisitas pers. Perusahaan dapat menentukan apakah tugas ini dibebankan pada bagian *Marketing* atau pada bagian PR.
3. *Marketing* sebagai fungsi yang lebih dominan. Pandangan ini berdasarkan pikiran bahwa Cooperate *Public Relations* merupakan bagian Cooperate *Marketing*.
4. *Public Relations* sebagai fungsi yang dominan. Pandangan ini adalah sebaliknya dari pandangan diatas, yakni percaya bahwa *Public Relations* yang harus mengendalikan *Marketing*. Masa depan perusahaan tergantung pada bagaimana pandangan masyarakat terhadap perusahaan.

Tugas perusahaan adalah membangun kepercayaan dan kepuasan kelompok publik tersebut sebesar - besarnya. Kepuasan konsumen harus diimbangi dengan kepuasan kelompok konsumen lainnya.

5. *Marketing* dan *Public Relations* mempunyai fungsi yang sama. Pandangan ini berdasarkan pemikiran kedua bidang ini telah memasukan area yang berbeda. Keduanya tentang pasar dan lingkungan *Marketing* (publik). Keduanya mengenal istilah segmentasi pasar, perilaku konsumen, persepsi, sikap dan citra. Kelebihan *Public Relations* dalam *Marketing* terletak pada aspek komunikasi yang menjadi alat utamanya. Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam *Marketing* barang, jasa maupun ide atau citra lembaga. Komunikasi berfungsi sebagai unsur yang membantu menunjang *Marketing* melalui berbagai saluran serta pesan – pesan yang bersifat informatif dan persuasif (Lozier, 1976).

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:

- a. Adanya sikap kritis konsumen dan ketatnya pengawasan pemerintah.
- b. Penarikan berbagai produk selalu menghiasi berita utama di media massa.
- c. Adanya kesah negatif kepada konsumen terhadap produk baru yang ditawarkan.
- d. Perlunya pemasangan iklan dengan muatan yang mencerminkan kebutuhan sosial dan tanggung jawab konsumen.

- e. Seringkali bermunculan berbagai isu produk dan perusahaan.
- f. Masalah citra perusahaan dan produk yang selalu diperlihara dan ditingkatkan. *Public Relations* dapat menjadi sangat efektif sebagai penopang fungsi *Marketing*, jika 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 11 produk. Karena itu hubungan antara humas dan *Marketing* harus sangat kuat. (Ardianto, 2009)

Menurut (Anggoro, 2005), *Public Relations* digunakan dalam perencanaan *Marketing* untuk mencapai sejumlah sasaran :

- a. Membantu perusahaan dan nama produk agar lebih terkenal.
- b. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk.
- c. Membantu meningkatkan suatu produk life style, seperti menyempurnakan pesan dan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru.
- d. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya.
- e. Memantapkan semua citra positif bagi produk dan usahanya.

Philip Kotler juga berpendapat bahwa *Public Relations* adalah salah satu bentuk kegiatan komunikasi dari 5 bauran komunikasi *Marketing* (*Marketing communication mix/promotion mix*) yang digunakan untuk

mengkomunikasikan produk atau citra lembaga pada khalayak. Empat unsur lainnya adalah periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan pribadi (personal selling), dan *Marketing* langsung (direct sales) (Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 2, 2002).

3. *Marketing Public Relations*

a. *Pengertian Marketing Public Relations*

Marketing Public Relation (MPR) tidak menekankan pada penjualan (seperti kampanye iklan), tetapi pada pemberian informasi, edukasi dan upaya memperdalam pemahaman dengan cara meningkatkan pengetahuan merek produk, jasa, dan perusahaan, yang akan berdampak lebih besar bagi perusahaan. Agar pelanggan dapat mengingat dalam jangka waktu yang lebih lama MPR memiliki tingkat komunikasi yang lebih dalam dan lebih komprehensif daripada iklan, sehingga merupakan konsep yang lebih tinggi dari iklan biasa.

MPR mengedepankan aspek manajemen pemasaran dengan menunjukkan keunggulan pelanggan. MPR adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi prosedur, yang dapat membuat pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang baik tentang citra merek perusahaan terhadap produk tertentu.

b. *Peran Marketing Public Relations*

Peran *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi menurut Rosady Ruslan:

- 1) Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.

- 2) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan / digunakan
- 3) Mendorong antusiasme (sales force) melalui suatu artikel sponsor (advertorial) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- 4) Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
- 5) Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (complain handling) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.
- 6) Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- 7) Mengkomunikasikan terus menerus melalui media Public elations (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.
- 8) Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- 9) Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

c. Strategi *Marketing Public Relations*

Bentuk-bentuk strategi *Marketing Public Relations* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller terdiri dari:

- 1) Publikasi (*Publications*), perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk memengaruhi dan menarik pembeli yang di tuju. Yang termasuk didalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.
- 2) Media identitas (*Identity Media*), 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) Acara (*Events*), perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun supaya dapat menjangkau masyarakat luas.
- 4) Berita (*News*), 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 membuat berita *press release* dan hadir dalam *press conferences* (konferensi pers).
- 5) Kegiatan Layanan Publik (*Public Service Activities*), perusahaan bisa membangun *image* yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

- 6) Pidato (*Speeches*), 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.
- 7) Pensponsoran (*Sponsorship*), perusahaan dapat mempromosikan mereknya dengan cara mensponsori sebuah kegiatan contohnya kegiatan sosial dengan tujuan yang sangat dihargai seperti acara olahraga atau upacara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

Secara umum *Marketing Public Relations* mengandung tiga (3) taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program pencapaian tujuan, sesuai dengan pengertian *Marketing Public Relations*. *Public Relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *pull strategy* (menarik), merupakan *power* (kekuatan) sebagai penyandang *push strategy* (untuk mendorong) dan juga merupakan *pass strategy* sebagai upaya untuk memengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Strategi *Marketing Public Relations* erat kaitannya dengan sebuah inovasi, dimana dibutuhkan sebuah inovasi berupa gagasan ataupun cara penyelesaian yang mampu mengubah ke arah hal yang lebih baik. Berdasarkan buku *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy menurut Everett M. Rogers “Difusi adalah proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota sistem sosial.

4. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Menurut Nguyen dan Le Blanc dalam Flavian et al. (2015), citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Konsumen akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya seperti yang diungkapkan oleh Walters dan Paul dalam Chiu dan Hsu (2020). Citra perusahaan menggambarkan baik buruknya suatu perusahaan dimata konsumen.

Citra perusahaan juga tercipta dari presepsi konsumen terhadap suatu perusahaan dan citra tersebut terbentuk berdasarkan informasi–informasi yang diterima oleh seseorang. Sehubungan dengan pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pengguna melalui kepercayaan dan harga, maka ada beberapa teori yang sekiranya dapat digunakan dalam rangka pemecahan masalah. Menurut Kotler (2019) memberikan definisi atau pengertian citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa orang, kelompok orang, organisasi atau yang lainnya. Apabila objek tersebut berupa organisasi maka seluruh keyakinan, ide dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra.

Pengertian citra juga dikemukakan Wibisono (2015) memberikan pengertian citra sebagai sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara nominal atau matematis, tetapi wujud citra hanya bisa dirasakan dari hasil penelitian atau nilai yang baik atau buruk dan tanggapan positif atau negatif. Citra yang

positif akan memberikan keuntungan terciptanya loyalitas pelanggan, kepercayaan terhadap produk barang atau jasa dan kerelaan pelanggan dalam mencari produk barang atau jasa tersebut apabila mereka membutuhkan. Sebaliknya citra buruk akan melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan. Selain itu dapat melemahkan daya saing perusahaan. Umar (2019) mengemukakan bahwa citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan jasa pelayanan. Citra perusahaan seharusnya berbasis pada pengetahuan dan pengalaman orang.

b. Komponen Citra Perusahaan

Citra perusahaan terbentuk dari komponen-komponen tertentu. Sumarni dan Suprihanto (2014) mengemukakan terdapat empat komponen Citra perusahaan sebagai berikut:

- 1) Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsure lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan.
- 2) Kognisi adalah suatu keyakinan dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dan dapat mempengaruhi kognisinya.
- 3) Motif adalah keadaan dalam pribadi, seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
- 4) Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi

merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Citra perusahaan tidak bisa direkayasa artinya citra akan datang sendirinya dari upaya yang ditempuh perusahaan sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra perusahaan yang baik dimata pelanggan. Citra perusahaan yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan sehingga meningkatkan daya tarik pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dalam jangka pendek maupun panjang.

c. Elemen Citra Perusahaan

Elemen-elemen citra perusahaan menurut ahli Kotler dan Keller (2018), sebagai berikut:

- 1) Kepribadian Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab.
- 2) Reputasi Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- 3) Nilai Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- 4) Identitas Perusahaan Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2

Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Teori yang Digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Saputra Suparno, Nuzi Widia Iswari, Jurnal Bisnis dan Pemasaran Vol.11, NO.1.;, 2021	Pengaruh <i>Marketing Public Relation</i> Terhadap <i>Product Brand Image</i> Layanan Kereta Api Kelas Bisnis Di PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO),	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Marketing Public Relations</i> 2. <i>Brand Image</i> 	Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan melakukan survei dimana data diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner.	Pengaruh <i>Marketing public relation</i> terhadap <i>product Brand image</i> layanan kereta api kelas bisnis di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah positif dan signifikan.
Hidayat Taufiq. <i>Jurnal Ekonomi Bisnis & Entrepreneurship</i> . Vol.9, No.2, Oktober 2015	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Marketing Public Relations</i> 2. <i>Loyalitas Pelanggan</i> 	Model penelitian ini dilakukan dengan metode eksplanasi atau metode korelasional.	Nilai koefisien determinasi dari peranan <i>Marketing public relation</i> terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,5655. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 56,55% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh peranan

				<i>Marketing Public Relation</i> , sedangkan sisanya 43,45% ditentukan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.
Tri Akbar Vellayati. <i>Jurnal Administrasi Bisnis</i> , Vol.11, No.1, 2019	Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Toyota Auto 2000 Jl. Letjend Sutoyo No.25, Malang)	1. <i>Marketing Public Relations</i> 2. <i>Citra Brand</i>	Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dari <i>Marketing Public Relations</i> yang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Toyota
Fikry Al-Jufri1, Mahir Pradana, e-Proceeding of Management : Vol.8, No.5 2020	PENGARUH <i>MARKETING PUBLIC RELATION</i> DAN FITUR LAYANAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN MENGGUNAKAN APLIKASI TIKTOK	1. <i>Marketing Public Relations</i> 2. Proses Keputusan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Teknik sampling menggunakan teknik non probabilitas	hasil analisis deskriptif, <i>Marketing Public Relations</i> secara keseluruhan berada dalam kategori baik, fitur layanan pada kategori baik, dan proses keputusan pada kategori baik.

			sampling jenis purposive sampling dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden	
--	--	--	--	--

C. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63) hipotesis merupakan jawaban Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka konsep yang telah dibuat serta sifatnya praduga atau menduga-duga. Dengan fungsi di dalam penelitian yaitu untuk membimbing ataupun menyarankan suatu penelitian dalam mencari data yang akan dikumpulkan dan masih perlu diuji dalam kebenarannya. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara beberapadua variable atau lebih dan harus dibuktikan terlebih dahulu kebenarannya melalui sebuah riset atau penelitian.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, penelitian dan kerangka konsep penelitian, maka hipotesis penelitian yang dilakukan yaitu:

H0: Tidak adanya Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap citra *Brand* haus indonesia.

H1: Adanya Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap citra *Brand* haus indonesia.

D. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan turunan dari kerangka teori yang telah disusun sebelumnya dalam telaah pustaka. Kerangka konsep merupakan visualisasi hubungan antara berbagai variabel, yang dirumuskan oleh peneliti setelah membaca berbagai teori yang ada dan kemudian menyusun teorinya sendiri yang akan digunakannya sebagai landasan untuk penelitiannya (Masturoh 2018:82-83). penelitian ini, setiap variabel penelitiannya dibuat definisi operasioanalnya, yaitu variabel X (*Marketing Public Relations*) dan variabel Y (*citra Brand*).

Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat disimpulkan kerangka konsep penelitian dari, Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap citra *Brand* haus indonesia sebagai berikut:

Tabel 2.4

Kerangka Konsep

