

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

1.1 Tinjauan Pustaka

1.1.1 Public Relations

1.1.1.1 Pengertian Public Relations

Menurut Frank Jefkins, *Public Relations* adalah Suatu bentuk komunikasi yang sudah terencana sedari awal, baik *inside* maupun *outside*, menyebutkan organisasi satu dan organisasi lainnya dengan semua khalayak yang ada guna mencapai tujuan dengan tepat dan detail yang berlandaskan dengan adanya pengertian (Jefkins, 2018).

Menurut *International Public Relations Association*, Public Relations adalah suatu bentuk dari fungsi manajemen yang memiliki nilai tersendiri dan mengikuti pembinaan, memelihara rasa kebersamaan di dalam organisasi dengan masyarakat, dengan adanya kegiatan komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, mengajak manajemen dalam mengatasi persoalan yang ada, membantu manajemen untuk mampu memberikan tanggapan tentang opini publik, memberikan dukungan manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, mengambil sikap dan tindakan sebagai pengingat dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian dan memiliki keterampilan komunikasi yang lancar dan sopan sebagai tujuan utama (Puspita, 2019).

Menurut Rosady Ruslan, *Public Relations* adalah dijelaskan wajib mempunyai kemampuan dasar untuk dapat mengerjakan dan memberikan pembaharuan program informasi dengan terealisasikan hubungan baik pada masyarakat dengan tersusun sehingga bertujuan dapat memberikan manfaat yang baik dan juga positif bagi organisasi, perusahaan, maupun masyarakat (Ruslan, 2020).

Pada penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* dan perkembangannya bisa dikaitkan dengan keberadaan manusia. Unsur-unsur yang

memberikan informasi kepada masyarakat, yaitu adanya suatu landasan bagi umat manusia. Konsep *Public Relations* sebenarnya bersangkutan dengan kegiatan

peciptaan pemahaman yang dapat diperoleh dalam pengetahuan, dan sedikit demi sedikit mulai terlihat adanya perubahan yang muncul dari kegiatan tersebut. *Public Relations* memiliki kontribusi yang penting bagi perusahaan-perusahaan dalam membangun hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya, membangun citra, identitas dan opini yang baik juga merupakan tujuan dari *Public Relations* untuk dapat mempertahankan perusahaan. Maka dari itu *Public Relations* harus selalu dapat membangun pondasi hubungan yang baik dan juga kuat.

1.1.1.2 Fungsi Public Relations

Menurut Onong (Effendy, 2013) menjelaskan bahwa fungsi *Public Relations* meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Mengampu kepada kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Menumbuhkan komunikasi dua arah melalui adanya timbal balik dengan memberikan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan wewenang publik pada perusahaan.
3. Memberikan pelayanan kepada masyarakat dan memberikan nasihat kepada pemimpin organisasi untuk kepentingan bersama.
4. Membina hubungan secara kekeluargaan dan harmonis antara organisasi dengan publik, baik *internal* maupun *eksternal*.

Menurut Edward L. Bernay terdapat 3 fungsi utama *Public Relations* yaitu (Ruslan, 2014).

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Memberikan persuasi untuk dapat mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Maka sudah jelas bahwa *Public Relations* fungsi menyeluruh dalam bertanggung jawab atas terselenggaranya hubungan antara perusahaan dan juga publiknya. *Public Relations* mempunyai fungsi yang sangat penting dalam memberikan informasi kepada publiknya untuk dapat saling menciptakan dan

memahami pemahaman, toleransi, dan pengertian satu sama lain. Tentunya *Public Relations* memiliki visi dan misi dalam membangun dan mempertahankan citra organisasi yang sudah dibentuk dan memiliki kekuatan sendiri pada suatu perusahaan.

1.1.1.3 Peran Public Relations

Menurut (Ruslan, 2016) Peran *Public Relations* sebagai berikut :

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescribe*) Seorang praktisi *Public Relations* selalu mempunyai pengalaman dan memiliki kelebihan dalam membantu untuk mencari solusi atau melalui informasi dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan publiknya.
2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*) Dalam tugas ini praktisi *Public Relations* memulai dengan mengambil Tindakan sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen untuk mendengarkan apa yang ingin didengar dan diharapkan oleh publiknya.
3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*) Peranan praktisi *Public Relations* dalam hal ini yaitu salah satu bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga pemimpin organisasi mampu mengambil tindakan dan keputusan pada saat mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara professional dan rasional.
4. Teknik Komunikasi (*Communication Technisian*) Peranan communication technician ini sangat penting pada praktisi *Public Relations* sebagai *journalist* yang hanya menyediakan jasa layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *of communication in organization*.

1.1.1.4 Tujuan Public Relations

Menurut (Greener, 2013) tujuan *Public Relations* adalah:

1. Membangun reputasi bagi setiap perusahaan maupun organisasi.

2. Membentuk suatu reputasi para individu-individu untuk memfokuskan apa yang telah dipelajarinya di bidang yang dipilihnya.
3. Memajukan pemahaman terhadap produk dan jasa dalam organisasi yang mereka bangun.
4. Meninggikan dan memberikan wewenang atas nama-nama baik dan hebat dari suatu derajat masyarakat atau nama baik perusahaan.
5. Mengupayakan kegiatan kampanye untuk dapat mencapai maksud dan tujuan tertentu.

Tujuan *public relations* menurut Ruslan adalah melakukan perkembangan yang ada dalam citra perusahaan yang positif untuk *publik eksternal* dari konsumen, mendorong untuk dapat mencapai pengertian dengan publik dan perusahaan, adanya pembaharuan pada sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*, lebih memperkenalkan merek yang dipakai dan membangun citra merek secara efektif, serta mendukung bauran pemasaran (Suryanto, 2015).

Maka dimaksudkan bahwa Tujuan *Public Relations* adalah bahwa setiap *Public Relations* wajib mempengaruhi masyarakat umum serta penyampaian pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* tersebut tidak boleh ada pemaksaan. Hal ini memiliki arti tersendiri yaitu suatu perkataan harus dapat memberikan dorongan pada setiap *individual* yang ada sehingga nantinya menjadi kesadaran pribadi publik. Jika melakukan kegiatan yang diluar dari dugaan kita, maka senantiasa masyarakat umum mengerti bahwa komunikasi yang mereka lakukan berasal dari Tindakan mereka agar semata-mata tidak adanya kesalah pahaman antara masyarakat umum dengan *Public Relations*.(Puspita, 2020)

1.1.2 Marketing

1.1.2.1 Pengertian Marketing

Marketing adalah salah satu proses identifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai-nilai dan mengupayakan suatu hubungan untuk saling memuaskan pelanggan dalam mengoptimalkan keuntungan perusahaan (Ali, 2013)

Marketing adalah suatu runtutan kegiatan dalam memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen. Untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan maka terdapat

beberapa cara yang ada di marketing, yaitu bagaimana dalam menentukan harga, cara dalam membuat suatu produk, bagaimana menentukan tempat penjualan dan yang tidak boleh di lewatkan adalah mempromosikan produk-produk kepada konsumen.

1.1.3 Marketing Public Relations

1.1.3.1 Pengertian Marketing Public Relations

Kegiatan *Public Relations* yang dengan khusus memberikan dukungan dan juga dorongan kepada aktivitas-aktivitas penjualan yang sedang berlangsung (Butterick, 2012).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, *Marketing Public Relations* merupakan kegiatan terencana melalui komunikasi yang sudah di informasikan dengan benar dan sesuai yang dapat menaikkan penjualan konsumen serta dapat meningkatkan kesadaran para konsumen dengan cara membangun kepercayaan pada situasi dimana harga semakin kompetitif. Pada dasarnya *Marketing Public Relations* adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang dapat menghasilkan pembelian dan kepuasan pelanggan dengan memberikan informasi yang andal dan kesan positif sehingga jika sesuai maka dapat menghubungkan dengan identitas perusahaan atau produknya, dan kepentingan konsumennya.

1.1.3.2 Tujuan Marketing Public Relations

Menurut (Kotler, 2016) tujuan dari *Marketing Public Relations* adalah:

1. **Membangun Kesadaran.** Posisi *Marketing Public Relations* dalam memosisikan cerita di media untuk dapat menarik perhatian setiap produk yang ada, pelayanan, idea, individual dan perusahaan.
2. **Membangun Kreadibilitas.** Pada tahap ini *Marketing Public Relations* dapat meningkatkan integritas dengan mengkomunikasikan pesan yang mereka kirimka melalui teks editorial.
3. **Mendorong Wiraniaga dan Penyalur.** *Marketing Public Relations* dengan sesama dapat memberikan pertolongan semangat kepada wiraniaga dan para penyalur. Kegiatan yang berkaitan dengan produk baru

sebelum diluncurkan dapat membantu kekuatan penyalur untuk dapat mempromosikan.

4. **Mengurangi Biaya Promosi.** Anggaran Biaya yang digunakan untuk Marketing Public Relations dengan biaya post dan iklan jauh lebih kecil. Semakin kecil anggaran suatu perusahaan, maka semakin besar dan jauh lebih kuat lagi Marketing Public Relations untuk mendapatkan perhatian konsumen.

Tujuan dari *Marketing Public Relations* (Ruslan, 2016) adalah:

1. Mengembangkan citra perusahaan positif publik eksternal atau publik maupun konsumen.
2. Mendorong tujuan yang akan di capai dengan saling pengertian antara publik sasaran dengan organisasi atau perusahaan.
3. Meningkatkan integritas fungsi marketing dengan Public Relations.
4. Berhasil dalam mewujudkan pengenalan merek dan pengetahuan merek.
5. Mendukung perkumpulan marketing yang ada.

Tujuan *Marketing Public Relations* pada umumnya adalah dapat meningkatkan kesadaran, merangsang tingkat penjualan, melakukan komunikasi secara terbuka dan tepat pada sasaran, serta membangun hubungan antara konsumen, perusahaan atau organisasi dan merk produknya. (Amalina, Rahman and Fahmi, no date)

1.1.3.3 Peran Marketing Public Relations

Menurut Philip Kotler dalam (Ruslan, 2016) peranan yang terdapat pada Marketing Public Relations adalah:

1. Menumbuhkan kesadaran konsumen *Public Relations* dapat merangkai cerita dengan menarik (story board) atas produk, jasa, organisasi, atau gagasan yang cerdas dan penuh dengan cendekia sehingga para konsumen atau sasaran publik (*pull strategy*) menjadi terdorong untuk membeli produk atau jasa yang telah di sediakan.
2. Membangun kredibilitas (kepercayaan) Upaya Public Relations adalah tentang bagaimana mewujudkan suatu kredibilitas korporasi (*corporate*

credibility image) melalui saran publikasi melakukan kerja sama bersama pihak media atau pers (*editorial contacts*) yang tiada henti nya.

3. Merangsang wiraniaga dan penyalur Public Relations dapat membantu program dalam menampilkan suatu produk atau jasa yang akan di lakukan uji percobaan sebelum dipasarkan (*push strategy*) melalui kekuatan (*power*) *public relations approach*.
4. Menambahkan jumlah anggaran promosi laba lain dengan memanfaatkan kekuatan *Public Relations* dalam menyampaikan pesan suatu produk atau jasa dengan tujuan yang positif dan biayanya lebih murah jika promosi melalui iklan media cetak atau tv komersial.
5. Menghubungkan konsumen yang kurang suka dengan iklan.

1.1.3.4 Implementasi Marketing Public Relations

Terdapat cara yang penting untuk menjadi tolak ukur alat utama *Public Relations* dalam *Marketing Public Relations* menurut (Kotler and Keller, 2017).

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. Pada umumnya publikasi adalah suatu usaha yang dilakukan dalam rangka menarik konsumen atau minat masyarakat terhadap suatu produk atau jasa supaya mereka bersedia menggunakan hal tersebut melalui ragam media publikasi ilmiah yang bersifat komersial yaitu *pamflet*, buku, video, foto, poster, iklan, wawancara dan *live streaming*.

Publikasi merupakan sebuah dampak dari sebuah informasi. Oleh karena itu tidak selamanya citra memunculkan kenyataan atas suatu hal. Hal itu juga terjadi karena tidak semua orang dapat informasi yang benar dan akurat, tidak memihak, lengkap dan tepat. Click or tap here to enter text.

2. Event

Dapat 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. Menurut Noor dalam (Hartono, Susanne Dida, & Hanny Hafiar, September 2016) *Event* adalah kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu tau kelompok yang berkaitan dengan adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan dengan tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

3. *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.

4. *News (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).

5. *Speeches (Pidato)*

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

6. *Public-Service Activities (Berperan serta dalam aktivitas sosial)*

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

7. *Sponsorship (pensponsoran)*

Perusahaan bisa memasarkan barang dengan mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya. Terdapat alat utama lainnya pada *Public Relations* dalam kegiatan Marketing Public Relations, yang terdiri dari kegiatan yang dirancang untuk dapat terlibat dan membangun hubungan baik dengan berbagai *public* perusahaan. Dengan adanya alat utama yang lain membangun hubungan baik dengan berbagai *public* oleh memperoleh *publisitas* yang menguntungkan, bangunan meningkatkan citra perusahaan yang baik dan penangan yang tepat. (Kotler, 2017)

8. *Press relations or Press agency.*

Suatu alat yang umumnya berupa tulisan, foto atau video, yang digunakan untuk menyampaikan informasi terkait dengan suatu perusahaan kepada *public*. Dengan kata lain hal ini juga dapat dibidang sebagai pemberitahuan resmi yang dirilis oleh perusahaan kepada masyarakat.

Umumnya dibuat untuk mempublikasikan kegiatan-kegiatan tertentu yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan atau product tertentu.

9. *Product and brand publicity.*

Dalam mempublish sebuah *product*, kita harus dapat mengenali terlebih dahulu pasar yang tepat. Kita dapat bertanya tentang kepada siapa saja yang akan membutuhkan produk dalam bisnis itu sehingga dapat melakukan riset dan mencari ide promosi.

Pada tahap ini sangat diperlukan Analisa dari berbagai sumber dan masukan untuk mendapatkan ide dan cara mengamati competitor kita, memahami product dan brand yang digemari masyarakat juga menjadi nilai penting untuk terciptanya keberhasilan dari product itu.

1.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian atau pembahasan mengenai *Marketing Public Relations* telah diteliti sebelumnya dengan berbagai kajian. Berikut ini adalah beberapa karya ilmiah dan penulisan skripsi yaitu sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1.	(Irene Melia Puspita, 2019)	<i>Marketing Public Relation</i> Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru.	Kualitatif Deskriptif.	Hasil temuan peneliti menunjukkan Sour Sally menggunakan ketujuh alat <i>Marketing Public Relations</i> . Publikasi yaitu social media, Website, Partnership. Acara yaitu Major dan Minor Event/Campaign. Sponsor dan pidato dalam serangkaian acara. Sour Sally dimuat di beberapa media online, TV maupun cetak dan Smile for Smile adalah kegiatan CSR Sour Sally. Terakhir, Sour Sally mengubah media identitasnya seperti logo, tagline, warna, atribut lainnya untuk memberikan pesan healthy dessert melalui citra All New Sour Sally.
2.	(Mawaddah Tujarah, Elsa Putri, Wilda Tut Taharah, 2022)	<i>Brand Awareness</i> PT. Go-Jek Indonesia dan Upaya Peningkatan Aktivitas Marketing Public Relations.	Kualitatif Deskriptif.	Gojek menggunakan kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> yang berlaku dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> ke 7 strategi <i>marketing public relations</i> . Kegiatan seperti publikasi, melaksanakan kegaitan-kegiatan menarik, establishgood hubungan dengan masyarakat, menjalin Kerjasama denga perusahaan lain, menciptakan citra positif, menyediakan layanan dan menambahk fitur baru dalam jaringan yang disediakan kepada masyarakat.
3.	(Rawit Sartika, 2022)	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Scaraf Magazine Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> .	Kualitatif Deskriptif.	Hasilnya adalah Scarf Magazine yang mengeluarkan produk secara jelas telah membuat sebuah program <i>marketing public relations</i> yaitu, program marketing event “Berbincang Bersama Scraf Magazine”. Kegiatan ini sangat menarik untuk masyarakat dan di harapkan bahwa kegiatan ini akan di adakan kembali di seluruh kota di indonesia, Pada saat kegiatan ini berlangsung adanya sebuah strategi untuk menangani isu-isu yang berkembang mengenai berbusana

				muslim, maka dari itu kita akan mengubah mainset masyarakat yang ada di seluruh kota di Indonesia.
--	--	--	--	--

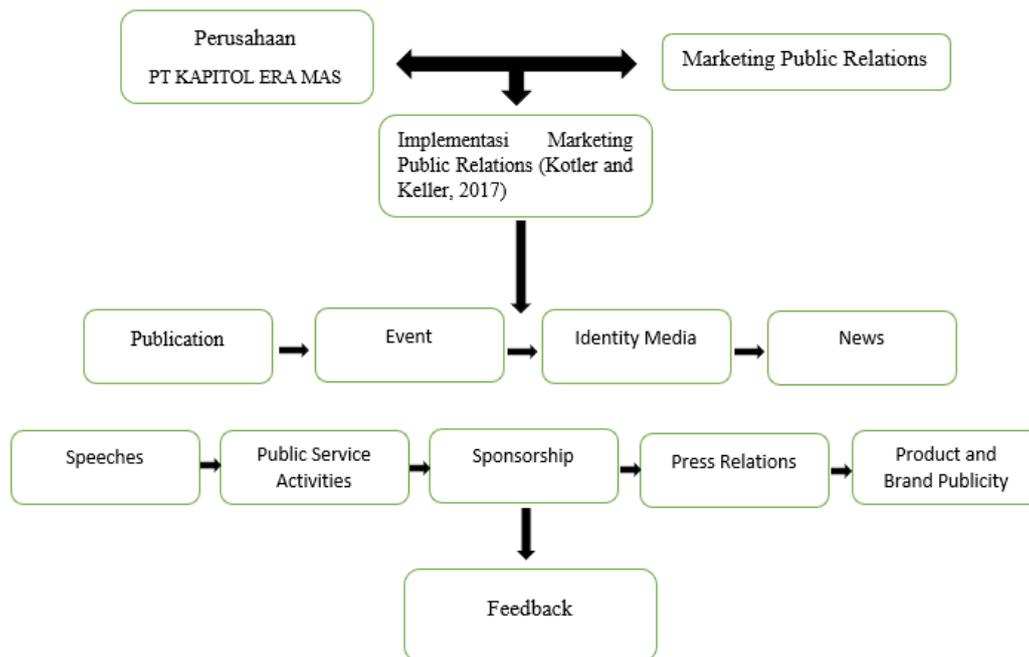
Uraian Perbandingan:

Penelitian terdahulu menurut Irene Melia Puspita dalam penelitian yang berjudul “*Marketing Public Relations* Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru” Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama berkaitan menggunakan *Marketing Public Relations* dalam melakukan penelitian. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah terdapat pada focus teori yang dipakai, penelitian terdahulu selain memakai *Marketing Public Relations* juga memakai teori citra dan rebranding, sedangkan penelitian penulis hanya menggunakan teori *Marketing Public Relations*.

Penelitian terdahulu menurut Mawaddah Tujarah, Elsa Putri, dan Wilda Tut Taharah dalam penelitiannya yang berjudul “*Brand Awareness* PT. Go-Jek Indonesia dan Upaya Peningkatan Aktivitas *Marketing Public Relations*.” Persamaan penelitian ini terkait dengan membahas *Marketing Public Relations*. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah terdapat di obyek penelitian, penelitian terdahulu focus di bidang Transportasi, sedangkan obyek penelitian penulis berfokus pada bidang *F&B*, dan pada penelitian tersebut focus pada peningkatan *Brand Awareness*.

Penelitian terdahulu menurut Klaudia Murdaniati, Herru Prasetya Widodo dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Marketing Public Relations* Scaraf Magazine Dalam Meningkatkan Brand Awareness.” Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama berkaitan menggunakan *Marketing Public Relations* dalam melakukan penelitian, hal ini juga memiliki persamaan pada teori yang ada. Sedangkan Perbedaan pada penelitian ini terdapat di obyek penelitian, penelitian terdahulu focus di bidang Busana, sedangkan obyek penelitian penulis berfokus pada bidang *F&B*.

1.3 Kerangka Konsep



Gambar 1.1 Kerangka Konsep

Bagan kerangka konsep diatas, menggambarkan hubungan antara konsep-konsep yang telah terjadi penelitiannya. Pada bagan tersebut, dapat dijelaskan bahwa: Langkah-langkah pemikiran diawali dengan perusahaan PT Kapitol Era Mas melalui *Marketing Public Relations* dengan menggunakan teori Kotler,2017 yaitu *Implementasi Marketing Public Relations* melalui 9 Alat Marketing Public Relations *Publications, Events, Identity, Media, News, Speechs, Public Service Activities, Sponsorship, Press Relations, Product and Brand Publicity*. Selanjutnya, dijelaskan bagaimana pengelolaan informasi dan *Marketing Public Relations* dalam menyampaikan pesan informasi kepada konsumen dan media secara online dan PT Kapitol Era Mas mendapatkan *feedback* dari Marketing Public Relations yang ada dalam perusahaan.