

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Tentang *Public Relations***

##### **2.1.1. Definisi *Public Relations***

Menurut Luhukay dalam Purba (2018), *Public Relations* hadir sebagai suatu kebutuhan penting, yakni untuk menghubungkan organisasi dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan (*stakeholders*). *Public Relations* tidak hanya menciptakan sembarang jembatan, melainkan membangun jembatan yang sangat kuat, yang berdasarkan pada kepercayaan, kejujuran, dan kredibilitas yang tulus. Keberadaan *Public Relations* berkaitan erat dengan adanya kepercayaan. Ini berarti bahwa masyarakat memiliki keyakinan terhadap organisasi, dan organisasi juga memiliki keyakinan terhadap masyarakat, didasarkan pada pemahaman bersama dan solusi saling menguntungkan. *Public Relations* berperan dalam membentuk citra positif dan reputasi organisasi dengan menciptakan pandangan positif di mata publik melalui liputan media massa terhadap aktivitas organisasi. Dengan cara ini, citra dan reputasi organisasi dapat tetap kokoh dalam kompetisi sengit untuk mendapatkan pangsa pasar dan kepercayaan konsumen yang setia terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh organisasi.

*Public Relations* (PR) merupakan kegiatan atau proses terencana dan dilakukan secara sengaja untuk menjalin hubungan dengan pihak eksternal. Instansi, baik perusahaan maupun organisasi non-profit, ingin membangun hubungan timbal balik yang saling menguntungkan sekaligus menciptakan citra positif di mata pihak luar. Keberadaan *Public Relations* di sebuah perusahaan merupakan suatu hal yang penting. Secara fungsional dan operasional *Public Relations* dapat digunakan dalam upaya menyebarkan dan mempublikasikan tentang kegiatan atau aktivitas perusahaan yang ditujukan baik hubungan masyarakat ke dalam maupun pada masyarakat umumnya. Menurut Oemi, *Public Relations* dapat menjadi suatu alat ukur untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi mengenai

kebijakan yang dibuat oleh perusahaan melalui kerjasama pihak pers, media cetak atau media elektronik (Nafi'ah, 2018). Selanjutnya Seidel (dalam Kussanti & Leliana, 2018) mengatakan bahwa “*Public relations* adalah proses kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan public yang lebih luas.”

Berdasarkan definisi-definisi di atas penulis menyimpulkan, PR (*public relations*) adalah suatu upaya untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan lain, menjalin kerjasama yang baik, saling mendukung dan menguntungkan bagi satu perusahaan dengan perusahaan yang lain. *Public relations* harus mampu mengimplementasikan kemampuan secara professional sehingga tercipta komunikasi yang baik antara perusahaan. *Public relations* (PR) menekankan pada aspek komunikasi yang bersifat timbal balik dalam rangka mencapai pemahaman, niat baik dan citra baik antara lembaga atau perusahaan dengan publik.

### **2.1.2. Ruang Lingkup *Public Relations***

Melihat prinsip *Public relations* yaitu mengembangkan dan membina hubungan baik, maka menjadi sasaran dalam pelaksanaan *Public relations* adalah pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi atau perusahaan yang secara garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu publik internal dan publik eksternal. Berikut adalah unsur-unsur dari publik internal dan publik eksternal menurut Kasali (2015) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Public Relations* adalah sebagai berikut :

Unsur-unsur Publik internal :

1. Pemegang saham atau pemilik perusahaan
2. Manajer dan *Top Executive*, yaitu orang-orang yang memegang Jabatan
3. *Structural* dalam perusahaan
4. Karyawan, yaitu orang-orang yang tidak memegang jabatan structural dalam perusahaan
5. Keluarga karyawan

Unsur-unsur Publik Eksternal adalah sebagai berikut :

1. Konsumen, yaitu pihak pengguna produk perusahaan
2. Bank merupakan pihak yang mengendalikan dana perusahaan
3. Pemerintah, yaitu pihak yang menentukan kebijakan
4. Pesaing, yaitu pihak yang menjadi tolak ukur bagi kualitas perusahaan
5. Media massa/pers adalah pihak yang dijadikan sebagai alat pendukung atau media Kerjasama untuk kepentingan proses *Public relations*
6. Komunitas, yaitu masyarakat yang tinggal, hidup dan berusaha sekitar perusahaan. *Public relations* tidak terlepas dari adanya kegiatan promosi guna menghadapi persaingan yang ketat. *Public relations* harus senantiasa mengamati apa yang menjadi kebutuhan konsumen untuk kemudian menyampaikannya kepada pihak manajemen, agar pihak manajemen dapat merancang suatu kebijakan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

Unsur Utama *Public Relations* :

1. *Counseling*, jasa untuk melakukan konseling kepada para manajemen organisasi, misalnya tentang kebijakan, hubungan, dan komunikasi yang lainnya adalah *Public Relations* harus berbuat apa.
2. Riset, menentukan sikap dan perilaku publik dan menentukan sebab baginya untuk merencanakan, menerapkan, dan mengukur aktivitas untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku dan sikap tersebut.
3. Hubungan Media, berperan sebagai penghubung antara organisasi dengan media komunikasi yang berfungsi untuk melakukan publisitas demi orang agar orang berminat pada organisasi.
4. Publisitas, penyebaran informasi secara terencana melalui media yang terpilih tanpa dipungut bayar dari masyarakat.
5. Relasi Kerja, bertanggung jawab dalam kepedulian atas proses

informasi kepada mereka yang pensiun dan keluarganya.

6. Hubungan Masyarakat, proses komunikasi berkelanjutan, melalui proses perencanaan dan keikutsertaan aktif masyarakat untuk memelihara dan meningkatkan lingkungannya, terutama manfaat kedua-duanya dalam suatu organisasi dan masyarakat.
7. *Public Affairs*, pengembangan keterlibatan semua manajemen dalam menerapkan kebijakan publik yang efektif, dan membantu organisasi agar dapat menyesuaikan diri sesuai dengan harapan publik.
8. *Government Affairs*, yang menghubungkan *legislative* dengan agensi regulative sebagai agen untuk mengelolanya atas nama suatu organisasi.
9. *Issues Management*, mengidentifikasi isu dari kepedulian publik yang mendorong kepedulian organisasi.
10. *Financial Relations*, menciptakan dan mengelola kepercayaan investor untuk membangun relasi yang positif dengan komunitas *financial* seperti perbankan, juga kadang-kadang dikenal sebagai *investor relations* atau *shareholder relations*.
11. *Industry Relations*, berhubungan dengan perusahaan lain dalam industry atas kerja sama perdagangan.
12. *Development/fund raising*, mengembangkan kebutuhan untuk memperoleh dan mengumpulkan anggota organisasi, teman-teman, pendukung, dan pihak lain yang dapat secara sukarela memberikan dukungan terhadap organisasi.
13. *Minority Relations/multicultural affairs*, berhubungan dengan individu dan kelompok kecil.
14. *Special Event and Public Participation*, mendorong suatu minat melalui personal, produk, atau organisasi untuk memfokuskan diri pada suatu acara *happening* atau aktivitas yang dirancang agar organisasi dapat berinteraksi dengan publik.
15. *Marketing Communications*, kombinasi aktivitas yang dirancang

sedemikian rupa untuk menjual produk layanan dan gagasan termasuk periklanan, publisitas materi, promosi, pengemasan, dan display, mempertunjukkan merek dagang dan menciptakan.

### **2.1.3. Fungsi *Public Relations***

Menurut Dewi Winarni (2019), tugas dan fungsi utama seorang public relations tidak terlepas dari bidang informasi dan komunikasi mengenai kegiatan perusahaan yang diwakilinya, untuk disampaikan kepada komunikan (publik) sebagai sasaran atau targetnya.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam Hairunnisa (2015: 23), merumuskan bahwa fungsi humas sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun internal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

### **2.1.4. Program *Public Relations***

Dinda Juliani (2021) *Public Relations* (PR) merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap *public*, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan *public*, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan eksptansi *public*. Berdasarkan definisi ini, *Public Relations* membutuhkan tiga tahap utama yang meliputi:

- a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi sikap *public*.
- b. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan *public*.
- c. Menyusun dan mengimplementasikan program komunikasi yang dirancang untuk membentuk pemahaman dan penerimaan *public* terhadap organisasi.

### 2.1.5. Tugas *Public Relations*

Menurut Suryanto, 2015 dalam (Kussanti & Leliana, 2018) tugas *Public relations* dalam organisasi atau lembaga yang terkait erat dengan tujuan dan fungsinya adalah sebagai berikut:

1. Menginterpretasi, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik. Perilaku publik dapat mencerminkan baik-buruknya organisasi atau perusahaan dalam memberikan secara luas kepada masyarakat sehingga harus selalu dipantau dan dijadikan perhatian serius.
2. Mempertemukan kepentingan institusi dengan publik. Tugas *Public Relations* disini adalah mempertemukan berbagai kepentingan yang ada dalam organisasi sehingga tercipta saling pengertian, memahami, menghormati dan dilaksanakan bersama untuk mencapai terciptanya tujuan dari berbagai pihak.
3. Mengevaluasi program institusi berkaitan dengan kepentingan publik. Tugas *Public Relations* dalam mengevaluasi program manajemen ini mengisyaratkan bahwa kedudukan dan wewenang *Public Relations* demikian luas. Tugas ini mencakup tugas dan wewenang ke atas, yaitu memberikan nasihat, saran, masukan pada unsure top manajemen (pucuk pimpinan) terkait dengan pembuatan keputusan yang berkaitan dengan kebijakan publik.

Menurut Saputra (2018:32) Tugas dari seorang *Public Relations* dibagi menjadi 4 tugas khusus yang lazim dijalankan oleh manager *Public relations*, seperti sebagai berikut:

1. Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas perusahaan atau organisasinya, baik yang berkenaan dengan kebijakan-kebijakan, produk, jasa, maupun dengan para personalnya.
2. Memantau pendapat eksternal mengenai segala suatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan organisasi/perusahaan, dan menyampaikan setiap

informasi yang penting langsung kepada pihak manajemen atau pemimpin puncak untuk segera ditanggapi atau di tindak lanjuti.

3. Memberi nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut teknik-teknik untuk mengatasinya.
4. Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa, dan personalia, selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak.

#### **2.1.6. Tujuan Public Relations**

Dinda Juliani Kusnadi (2021) *Public Relations* merupakan usaha untuk menciptakan dan menumbuhkan citra yang baik terhadap khalayak. Dari tugas *Public Relations* dijalankan pada umumnya mempunyai tujuan yang diinginkan sesuai dengan rencana awal, artinya dengan tujuan yang diinginkan senantiasa tepat sasaran. Maka, seorang *Public Relations* tidak terlepas dari perencanaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai dengan maksimal dan tepat sasaran. Tujuan *Public relations* secara umum menurut Ruslan dalam bukunya *Manajemen Humas dan Komunikasi konsep & Aplikasinya*, mengatakan bahwa tujuan dari *Public relations* yaitu :

1. Menyebarkan informasi dan kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan atau organisasi kepada publiknya secara terbuka dan jujur
2. Untuk menciptakan dan memelihara hubungan kerja sama yang harmonis antara pihak perusahaan dengan pihak publik internal maupun eksternal sehingga dapat menjaga serta memelihara saling pengertian dan saling percaya antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya
3. Membantu perusahaan untuk menemukan jalan keluar yang baik apabila perusahaan atau organisasi mengalami suatu krisis yang terjadi di dalam maupun krisis yang terjadi di luar perusahaan atau organisasi.

Dari tujuan-tujuan tersebut tentunya seorang *Public relations* dituntut untuk lebih profesional dan tidak terlepas dari tujuan utamanya yaitu menyebarluaskan informasi dan kebijakan yang dikeluarkan perusahaan atau organisasi kepada publik secara terbuka dan jujur. Sedangkan tugas dari seorang *Public Relations* adalah menjaga agar hubungan antara organisasi dan publiknya berlangsung baik, melalui *Public relations*, organisasi “tidak tuli“ dan “tidak buta“ terhadap aspirasi yang berkembang dikalangan publiknya, dan publik pun mendapatkan informasi yang memadai dari organisasi. Dengan mengingatkan *Public relations* sebagai proses komunikasi. Maka komunikasi antara organisasi dan publiknya itu dijaga agar senantiasa bisa mencapai tujuan dan kepentingan bersama serta saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

#### **2.1.7. Peran *Public Relations* di Masa Pandemi Covid-19**

Peran *Public Relations* di Masa Pandemi Covid-19, dalam situasi krisis masa pandemi, peran praktisi *Public relations* sangat dibutuhkan dan memiliki peranan yang penting dalam membantu perusahaan. Tugas *Public Relations* dalam menghadapi krisis sejatinya adalah untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi yang efektif sehingga dapat menunjukkan kepada khalayak bahwa suatu perusahaan mampu melewati dan menyelesaikan krisis dengan baik serta diharapkan dapat meminimalisir kerugian yang terjadi akibat krisis tersebut.

Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Ardianto (2008: 206) bahwa pada situasi krisis seorang *Public Relations* perusahaan harus dapat menyediakan laporan singkat tapi akurat mengenai informasi-informasi yang dibutuhkan kelompok- kelompok masyarakat seperti media massa, para buruh dan keluarga mereka. Kriyantono (2021: 221) berpendapat bahwa *Public Relations* berperan dalam proses merumuskan dan mengimplementasikan strategi mengatasi krisis. Berbagai strategi dilakukan dengan harapan agar krisis tidak semakin merebak, maka di perlukan kepiawaian pelaku *Public Relations* untuk menangani krisis dengan komunikasi yang baik. Karena menurut Kriyantono (2021:244) komunikasi yang tertutup dapat

menyebabkan kesalahan persepsi dan memunculkan isu-isu yang meluas dan bersifat negatif bagi perusahaan. Keberhasilan suatu krisis bergantung pada kemampuan praktisi *Public Relations* dalam membedah krisis yang sedang terjadi. Seorang praktisi *Public Relations* pun diharapkan mampu menyediakan informasi akurat dan efisien ketika mengatasi krisis yang terjadi. Dalam menentukan sebuah strategi terdapat sebuah proses yang saling berhubungan. Menurut Cutlip dan Center yang dikutip oleh (Kasali 2008:82) dalam bukunya *Manajemen Public Relations*, proses *public relations* selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian.

Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam proses *Public Relations* :

### **1. Mendefinisikan Permasalahan**

Seorang praktisi, *Public Relations* harus dapat mengenal lingkungan dan penyebabnya serta perlu melibatkan dirinya dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu juga seorang *Public Relations* perlu memantau dan melihat keadaan perusahaan. Langkah ini dilakukan setiap saat secara berkesinambungan.

### **2. Perencanaan**

Pada tahap ini seorang praktisi *Public Relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana yang berupa consensus yang disepakati bersama. Tercakup dalam tahap ini adalah objective, prosedur, strategi yang di arahkan pada masing-masing khalayak sasaran.

### **3. Aksi dan Komunikasi**

Dalam tahap ini dihubungkan dengan *objective* dan tujuan yang spesifik, jadi *Public Relations* harus mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga mampu mempengaruhi sikap publiknya yang mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut.

#### **4. Evaluasi**

Proses *Public Relations* selalu dimulai dari mendefinisikan permasalahan dan diakhiri pula dengan mendefinisikan permasalahan. Tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan dimasa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama atau setelah suatu masa berakhir. Suatu organisasi memerlukan *Public Relations* agar mampu mencapai tujuan organisasi tersebut. Suatu organisasi memerlukan humas untuk dapat mencapai tujuan organisasi tersebut, karena rancangan komunikasi yang dibuat oleh *Public Relations* akan mempengaruhi pencitraan dan reputasi yang baik dari organisasi (Effendy, 2013).

### **2.2. Tinjauan Tentang Marketing *Public Relations***

#### **2.2.1. Definisi Marketing *Public Relations***

Menurut Ruslan (2010), *Marketing Public Relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen.

Menurut Thomas L. Harris, menyatakan bahwa *Marketing Public Relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui informasi dan kesan yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya berdasarkan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan minat konsumen (Maryam, 2017).

Sedangkan menurut Muchlisin Riadi (2020) *Marketing Public Relations* (MPR) adalah bagian dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan sebagai penghubung perusahaan dengan konsumennya serta masyarakat luas melalui penyampaian informasi, program-program dan kesanyang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk- produknya sesuai dengan kebutuhan,

keinginan, kepentingan dan minat konsumen. *Marketing Public Relations* adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Tujuan utama dari *Marketing Public Relations* bukan pada *selling* (seperti pada kegiatan periklanan), namun lebih kepada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan. *Marketing Public Relations* merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan yang biasa karena akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut *Marketing Public Relations* dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk meningkatkan pembelian, kepercayaan, keputusan, pelanggan, konsumen, dan masyarakat melalui *attitude* yang ditonjolkan oleh seorang *Public Relations*. *Marketing Public Relations* menunjukkan adanya lalulintas informasi dua arah mengenai produk dan organisasi. Lebih dari menyampaikan informasi *Marketing Public Relations* mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasan organisasi sehingga dapat mencapai tujuan yang sesuai keinginan.

### **2.2.2. Tujuan Marketing Public Relations**

Menurut Prita (2014) Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang. Dalam kaitan dengan kegiatan pemasaran, sesungguhnya aktivitas *Marketing Public relations* mampu memberikan nilai tambah terutama dalam beberapa cara yaitu: membangun daya tarik pasar sebelum munculnya periklanan di media; Mendorong program komunikasi dimana tidak ada periklanan; Menjadi sebagai contoh pemberitaan mengenai produk baru yang merupakan suatu peluang bagi para pemasar untuk mendapatkan publisitas dan mendramatisasikan produk tersebut sehingga akan meningkatkan keefektifan iklan tersebut. Dengan demikian, *Marketing*

*Public Relations* tidak mengesampingkan peran kegiatan pemasaran tapi sebaliknya memperteguh/memperkuat pemasaran.

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran :

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:26), *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.* (Pemasaran adalah bagaimana mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang baik dan cepat adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan).

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk

memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

### **2.2.3. Peranan *Marketing Public Relations***

Menurut Kotler (2016) peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan secara garis besar adalah sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan kesadaran terhadap produk (*brand awareness*)
- b. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat terhadap produk yang ditawarkan.
- c. Mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- d. Menekan biaya produksi iklan komersil.
- e. Komitmen kepada konsumen, mengatasi keluhan dan mencapai kepuasan konsumen.
- f. Kampanye produk baru dan me-reposisi produk yang lama.
- g. Mengkomunikasikan terus menerus media *Public Relations* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkunganhidup.
- h. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk/jasa baik kualitas produk dan pelayanan maupun kuantitas.
- i. Berupaya secara proaktif terhadap potensi kejadian negatif yang merugikan.

### **2.2.4. Aktivitas *Marketing Public Relations***

Menurut Mr. Thomas L. Harris dalam Ruslan (2016), pencetus *Marketing Public Relations* pertama, *marketing public relation* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. *Marketing Public Relations*, 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* sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dan impresi dari perusahaan dan produk produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen.

Aktivitas *Marketing Public Relations* dapat dijelaskan dari konsep P.E.N.C.I.L.S yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris dalam Ruslan (2016), jika dijabarkan secara rinci dalam korelasi komponen utama peranan public relations adalah:

**a. Publication (Publikasi dan Publisitas)**

Publikasi dan publisitas adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat.

**b. Event (Penyusunan Program Acara)**

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

**c. News (Menciptakan Berita)**

News berupaya menciptakan berita melalui *pers realease*, *newsletter* dan bulletin dan lain lain. *Public Relations Officer* (PRO), mau tidak mau harus mempunyai kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya untuk tulis menulis (*Public Relations writing*), khususnya dalam menciptakan publisitas.

**d. *Community Involvement* (Kepedulian Pada Komunitas)**

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

**e. *Inform or Image* (Memberitahukan atau Meraih Citra)**

*Inform or image* yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari sesuatu proses yang “*something*” dari yang tidak tau menjadi tahu setelah tau menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.

**f. *Lobbying and Negotiation* (Pendekatan dan Bernegosiasi)**

*Lobbying and negotiation*, yaitu kemampuan melobi dan negosiasi yang sangat diperlukan bagi seorang *Public Relations Officer* (PRO) agar semua terencana, ide atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakat perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*).

**g. *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)**

*Social responsibility* yaitu aspek tanggung jawab sosial sebuah perusahaan dan tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayak-khalayaknya. (Ruslan, 2013).

Menurut Kotler and Keller (2018), ada tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam aktivitas *Marketing Public Relations*, adalah sebagai berikut:

**a. *Publication* (Penerbitan Informasi)**

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

**b. *Identity Media* (Identitas 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.

**c. *Events* ( Program Acara)**

Event adalah membuat sebuah acara untuk memperlihatkan kan produk/jasa dengan publik sasarannya. Event bertujuan untuk membangun asosiasi produk yang sesuai dengan kebutuhan sasarannya. Format Event harus sesuai dengan asosiasi yang diinginkan oleh khalayaknya atau menggiring khalayaknya kepada asosiasi yang diinginkan oleh public/masyarakat. Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, dari barang yang pasarkan supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

**d. *News* ( Pemberitaan)**

Salah satu dari tugas utama *Public Relations* adalah berupaya menciptakan berita melalui press release, news letter dan bulletin, dan lain-lain yang biasanya mengacu teknis penulisan 5W + 1H (*Who, What, Where, Whom, Why* dan *How*) dengan sistematika penulisan “piramida terbalik”, yang paling penting menjadi lead atau intro dan yang kurang penting diletakkan di tengah batang berita. Untuk itulah seorang *Public Relations*, mau tidak mau harus mempunyai kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya untuk tulis-menulis (*Public Relations writing*), khususnya

dalam menciptakan publisitas menyebarluaskan berita tentang produk, tokoh-tokoh perusahaan dll.

**e. *Speechs* (Pidato)**

Tampilnya seorang tokoh diperusahaan dalam berbagai acara akan membantu untuk membangun citra perusahaan dan produk. *Public Relations* harus aware melihat peluang untuk menampilkan pimpinannya untuk dapat menjadi pembicara dalam *Event* yang penting dan mendapat liputan media yang luas. Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan diasosiasi penjualan dan di *meeting* yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.\

**f. *Public Service Activities* (Kegiatan Pelayanan Masyarakat)**

Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang dalam bentuk pelayanan edukasi seraca gratis maupun berbentuk sejumlah uang kepada masyarakat. Bentuk layanan sosial tidak hanya memberikan bantuan berupa materi untuk komunitas masyarakat tertentu tetapi bisa berupa kegiatan kampanye tentang issue tertentu yang tujuannya membuat masyarakat lebih terdidik.

**g. *Sponsorship* (Pendukung Kegiatan)**

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan pada akhirnya, pihak perusahaan akan berorientasi kepada kepentingan konsumen (*customer oriented*) sebelumnya harus memperoleh nilai kepercayaan pihak konsumennya (*customer trust*). Kesimpulannya, bahwa target dan tujuan yang hendak dicapai dalam strategi marketing *public relations* harus sejalan dengan bagian marketing (*marketing*) dan tujuan utama marketing (*marketing objective*), misalnya melalui upaya untuk memuaskan

bagi pihak pelanggannya (*customer satisfaction*). Untuk mendapatkan *customer satisfaction* tersebut terlebih dahulu dibutuhkan suatu *customer trust* (kepercayaan) melalui pembinaan dan pemeliharaan agar konsumen tetap loyal.

### **2.2.5. Hubungan Marketing dengan *Public Relations***

Marketing dan *Public Relations* memiliki tujuan yang berbeda, namun keduanya memiliki visi yang sama yaitu membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan public. *Public Relations* berfokus membangun dan menjaga citra suatu perusahaan atau organisasi. Sedangkan Marketing berfokus untuk menjual suatu product yang ditawarkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan kepuasan konsumennya dan memperoleh keuntungan. *Public Relations* adalah menjadi alat komunikasi dengan peran yang lebih besar, bukan hanya dalam membangun citra perusahaan tapi juga pada citra produk dan merk. Hal ini terlihat dengan banyaknya sekarang ini perusahaan yang memperluas strategi *Public relations* menggabungkan dengan Marketing. *Public Relations* memiliki keterkaitan dengan marketing karena marketing merupakan bagian dari *Public Relations* keduanya memiliki fungsi agar mendapatkan keparcayaan dari public, membangun *brand image* dan pada akhirnya dapat meningkatkan omset dan memperluas pasar.

Pengertian *Public Relations* adalah fungsi manajemen dalam sebuah perusahaan atau organisasi yang menekankan dalam suatu hubungan baik secara internal (antar anggota dalam perusahaan atau organisasi) maupun eksternal (dengan pihak luar perusahaan atau organisasi, misalnya masyarakat). Pada umumnya posisi *Public Relations* dipegang oleh seorang *Public Relation Manager* yang bertugas merencanakan dan mengembangkan komunikasi yang baik dengan berbagai pihak, baik masyarakat maupun dengan pihak media. Seorang *Public Relations Manager* juga bertanggung jawab terhadap kelancaran komunikasi dengan berbagai pihak tersebut guna mempertahankan citra baik suatu perusahaan atau organisasi.

Kegiatan *Public Relations* pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi. Tetapi berbeda dengan jenis komunikasi lainnya, kegiatan

komunikasi dalam *Public Relations* mempunyai ciri-ciri tertentu, disebabkan karena fungsi, sifat organisasi dari lembaga di mana *Public Relations* berada dan berlangsung, sifat-sifat manusia yang terlibat, terutama public yang menjadi sasaran, faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi dan sebagainya yang bersifat khas. Ciri hakiki dari komunikasi dalam *Public Relations* adalah komunikasi yang bersifat timbal balik (*two-way traffic*). Komunikasi yang bersifat timbal balik ini sangat penting dan mutlak harus ada dalam kegiatan Humas, dan terciptanya feedback merupakan prinsip pokok dalam *Public Relations*.

## **2.3. Tinjauan Hubungan Eksternal**

### **2.3.1. Definisi Hubungan Eksternal**

Menurut Makarom and Laksana (2015:36) “Hubungan Eksternal merupakan komunikasi yang dilakukan untuk memelihara dan membina hubungan yang harmonis dengan pelanggan, pemerintah, media, sehingga terbentuk opini publik yang menguntungkan organisasi” bagi suatu instansi, hubungan baik dengan publik diluar perusahaannya merupakan suatu keharusan.

Hubungan Eksternal adalah sebuah hubungan yang harus dijaga oleh perusahaan, baik dengan perusahaan-perusahaan lainnya atau dengan publik-publik (masyarakat pada umumnya). Atau secara lebih sederhana bisa dikatakan, hubungan eksternal adalah menjalin sesuatu yang baik dengan para pihak diluar perusahaan (organisasi) yang berkepentingan dengan perusahaan yang dimaksud. Setiap organisasi pasti memiliki tujuan. Tapi, organisasi tersebut pun harus memenuhi ekspektasi atau harapan-harapan publik. Karenanya, menjalin hubungan dengan publik di luar perusahaan atau organisasi adalah hal yang wajib dilakukan, sebab pada dasarnya sebuah perusahaan tidak akan bisa berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan lain.

Publik Eksternal sebagai sasaran kegiatan humas terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat di luar organisasi, baik yang ada

kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi. Pada kenyataannya publik ekstern suatu organisasi yang terdiri atas banyak orang dengan kepentingannya yang berbeda-beda, tentu teknik pembinaan hubungannya pun berbeda. Untuk efektifnya komunikasi sebagai pengaktifan hubungan dengan *public eksternal*, para ahli humas umumnya mengklasifikasikannya menjadi kelompok-kelompok tertentu, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Hubungan dengan pelanggan /customer relations
- b. Hubungan dengan komunitas /community relations
- c. Hubungan dengan pemerintah / goverment relations
- d. Hubungan dengan media massa / mass media relations

### **2.3.2. Tujuan Kegiatan Hubungan Eksternal**

Menurut Danandjaja (2011:25) menjelaskan tujuan dari *public relations* berdasarkan kegiatan eksternal relations dimaksudkan untuk mendapat dukungan publik. Pengertian dukungan publik disini adalah:

- a. Memperluas langganan atau pemasaran
- b. Memperkenalkan sesuatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi publik dalam arti luas
- c. Mencari dan mengembangkan modal.
- d. Memperbaiki citra perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik yang positif. Secara praktis tujuan eksternal relations itu harus dapat menyelenggarakan komunikasi yang efektif dimana mempunyai sifat informatif dan persuasif, guna memperoleh dukungan publik ataupun juga mengubah pendapat publik sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator.

Dengan hal ini, *Marketing Public Relations* dibutuhkan untuk menjadi jembatan antara penjualan produk dan penciptaan citra perusahaan. *Marketing Public Relations* sendiri dapat dibedakan antara seorang *marketing* yang lebih berorientasi ke laba, sedangkan seorang *Public Relations* lebih ke persiapan dan penyebaran komunikasi. Namun, perbedaan ini telah diterapkan oleh *Marketing Public Relations* yang secara langsung

mendukung promosi perusahaan atau produk serta pembentukan citra positif perusahaan (Suwatno, 2018).

## **2.4. Tinjauan Pasca Pandemi Covid – 19**

### **2.4.1. Pandemi Covid-19**

*Corona virus Disease 2019* (COVID-19) adalah penyakit jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. Virus penyebab COVID-19 ini dinamakan *Sars-CoV-2*. Virus corona adalah *zoonosis* (ditularkan antara hewan dan manusia). Adapun, hewan yang menjadi sumber penularan COVID-19 ini masih belum diketahui. Berdasarkan bukti ilmiah, COVID-19 dapat menular dari manusia ke manusia melalui percikan batuk/bersin (*droplet*), Orang yang paling berisiko tertular penyakit ini adalah orang yang kontak erat dengan pasien COVID-19 termasuk yang merawat pasien COVID-19 (Kemenkes RI, 2020). Tanda dan gejala umum infeksi covid-19 termasuk gejala gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk, dan sesak napas. Masa inkubasi rata-rata adalah 5 - 6 hari dengan masa inkubasi demam, batuk, dan sesak napas. Pada kasus yang parah, covid-19 dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal, dan bahkan kematian (Tosepu et al., dalam Putri: 2020).

Covid-19 merupakan penyakit yang menular yang berpotensi menimbulkan kesehatan masyarakat. Karena itu, tindakan pencegahan terhadap jenis penyakit menular tersebut wajib dilakukan secepat mungkin. Indonesia sebagai negara hukum, maka pencegahan terhadap jenis penyakit menular tersebut wajib dibentuk dalam sebuah aturan atau regulasi. Urgensi membentuk aturan terkait dengan pencegahan Covid-19 ini wajib dibentuk dalam peraturan Pemerintah dan Peraturan Menteri Kesehatan karena kedua peraturan tersebut merupakan peraturan pelaksanaan dari undang-undang nomor 6 tahun 2018 tentang kekarantinaan kesehatan.

Corona virus merupakan keluarga besar virus yang ditularkan secara *zoonosis* (antara hewan dan manusia) dan dapat menyebabkan gejala ringan yang berat. Sebelumnya, setidaknya terdapat dua jenis *coronavirus* yang

diketahui menyebabkan penyakit pada manusia, yaitu *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan Sindrom Pernafasan Akut Berat/ *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Infeksi *SARS-CoV2* pada manusia menimbulkan gejala gangguan pernafasan akut seperti demam, batuk, dan sesak nafas.

Virus SARS-CoV-2 diduga menular dari manusia ke manusia melalui percikan pernapasan (*droplet*) yang dihasilkan selama batuk. Percikan ini juga dapat dihasilkan dari bersin dan pernapasan normal. Selain itu, virus dapat menyebar akibat menyentuh permukaan benda yang terkontaminasi dan kemudian menyentuh wajah seseorang. Oleh karena itu, langkah-langkah pencegahan yang direkomendasikan diantaranya adalah dengan mencuci tangan dengan air mengalir dan sabun, mengenakan masker, menjaga jarak dari orang lain minimal satu meter, serta pemantauan dan isolasi diri untuk orang yang dicurigai terinfeksi. Wabah ini telah ditetapkan sebagai darurat kesehatan global. Virus ini sempat membuat semua kegiatan sehari-hari manusia terhambat. Karantina saja mungkin tidak cukup untuk mencegah penyebaran virus COVID-19 ini, dan dampak global dari infeksi virus ini adalah salah satu yang semakin memprihatinkan (Sohrabi et al., dalam Putri, 2020). Pemerintah Indonesia telah melakukan banyak langkah-langkah dan kebijakan untuk mengatasi permasalahan pandemic ini. Salah satu langkah awal yang dilakukan oleh pemerintah yaitu mensosialisasikan gerakan *Social Distancing*.

## **2.5. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian yang relevan ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian ini, maka akan di cantumkan beberapa hasil penelitian yang relevan yaitu :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu yang Relevan**

No.	Penelitian Sebelumnya	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1)	<p>Thomas, A., &amp; Oktavianti, R. (2021)</p> <p>Komunikasi Eksternal <i>Marketing Public relations</i> Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan (Studi Kasus pada PT Sasa Inti)</p> <p>Jurnal Untar Prologia 2021</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus dilakukan pada PT Sasa Inti Jakarta</p>	<p>Komunikasi eksternal MPR yang dilakukan PT Sasa Inti dalam membangun citra positif terjadi secara timbal balik yaitu berkomunikasi dari organisasi kepada khalayak dan sebaliknya, seperti berhubungan dengan pelanggan, komunitas dan pemerintah.</p>
2)	<p>Rahmat, Z. (2022).</p> <p><i>Marketing Public relations</i> (MPR) Sebagai Strategi Pemasaran Yang Efektif Di Tengah Pandemi Covid-19.</p> <p>Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)</p>	<p>Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan metode pendekatan deskriptif analisis dengan data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui kajian kepustakaan.</p>	<p>Hasil penelitian <i>Marketing Public Relations</i> dinilai efektif dalam menciptakan <i>brand awareness</i> dan citra positif yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, seperti Unilever yang berhasil tumbuh positif dengan menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi pada kuartal I tahun 2020 dibandingkan periode yang sama tahun lalu di tengah perekonomian yang sedang mengalami krisis.</p>

No.	Penelitian Sebelumnya	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3)	<p>Maria Herfrida Nainggolan, Kristina Andryani (2022)</p> <p>Aktivitas marketing public relations the alana yogyakarta hotel &amp; convention center dalam meningkatkan minat pengunjung pada masa pandemi covid-19</p> <p>Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 1 No. 1 (2022)</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan meniti hasil data deskriptif baik dari kata-kata, buku-buku dan gambar baik hasil dokumentasi maupun arsip perusahaan.</p>	<p>Hasil penelitian Marketing public relations telah menerapkan segala aktivitas sesuai dengan prosedur yakni melalui publikasi, identias media, penyelenggaraan dan pelaksanaan <i>event</i> atau acara, merancang dan menyampaikan sebuah berita dan pidato, berperan serta dalam kegiatan aktivitas social, dan melakukan sponsorship agar kegiatan berjalan sesuai dengan harapan marketing public relations dan juga manajemen perusahaan</p>
4)	<p>Lilis Tantri Robiah Adawiah, Ridha Abdullah, Paryati (2020)</p> <p>Strategi <i>Public relations</i> Grab Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan Melalui Layanan Promo</p> <p>Humas: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat Volume 3, Nomor 4, 2020, 389-408</p>	<p>Paradigma yang digunakan yaitu paradigma konstruktivistik dengan pendekatan interpretif dan menggunakan metode analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu membentuk integritas karyawan agar jujur, terbuka dalam informasi dan membentuk komitmen karyawan, kehandalan pelayanan dengan membuat strategi promo, inovasi pelayanan, kemampuan yang dilakukan dengan memberikan variasi promo, periklanan dan memberikan fasilitas dan pelayanan yang nyaman.</p>

No.	Penelitian Sebelumnya	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5)	<p>Fatimah, Ayu Erni Jurnita, (2022)</p> <p>Strategi Public Relation Dalam Menjalin Hubungan Baik dengan Media Pelabuhan Indonesia Regional III,</p> <p>Journal Communication Specialist: Volume 1, Nomor 2, Agustus 2022, 187-203</p>	<p>Menggunakan metode kualitatif yang berguna untuk memberikan sebuah fakta dan data mengenai strategi <i>Public relations</i> PT Pelabuhan Indonesia Regional III dalam menjalin hubungan dengan media. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dengan <i>Public relations</i> PT Pelabuhan Indonesia Regional III.</p>	<p>Hasil penelitian didapatkan bahwa teori komunikasi humas yang digunakan oleh peneliti ialah model <i>two way symmetrical</i>, pada teori menjelaskan bahwa komunikasi yang dilakukan dengan dua arah maka komunikasi menjadi lebih efektif, selain itu diantara kedua belah pihak akan terciptanya hubungan yang baik, hubungan baik tersebut diharapkan dicapainya organisasi yang positif.</p>

### 2.5.1. Perbedaan dan Persamaan Penelitian yang terdahulu

1. Penelitian dilakukan oleh Thomas, A., & Oktavianti, R. (2021) yang berjudul “*Komunikasi Eksternal Marketing Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan (Studi Kasus pada PT Sasa Inti)*”

Persamaan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Objek yang diteliti adalah komunikasi eksternal dengan strategi *Marketing Public Relations* dalam sebuah perusahaan.
- b. Jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode kualitatif.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Subjek dalam penelitian sebelumnya adalah PT Sasa Inti, sedangkan pada penelitian ini subjek adalah PT Samiaji Inti Prima.

- b. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian sebelumnya yaitu menggunakan studi kasus, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zukifli Rahmat, (2022), yang berjudul “*Marketing Public relations (MPR) Sebagai Strategi Pemasaran Yang Efektif Di Tengah Pandemi Covid-19*”.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini, membahas objek yang sama yaitu *Marketing Public Relations*.
- b. Adanya persamaan latar waktu sebagai batasan penelitian yaitu ketika pandemi COVID-19.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan penelitian sebelumnya adalah mengetahui strategi *Marketing Public Relations* sebagai strategi pemasaran, sedangkan penelitian saat ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan hubungan eksternal perusahaan.
- b. Subjek pada penelitian sebelumnya terdiri dari beberapa perusahaan, sedangkan pada penelitian saat ini hanya berfokus pada PT Samiaji Inti Prima.

3. Penelitian dilakukan oleh Maria Herfrida Nainggolan, Kristina Andryani (2022) berjudul “*Aktivitas marketing public relations the alana yogyakarta hotel & convention center dalam meningkatkan minatpengunjung pada masa pandemi covid-19*”

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif.
- b. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Perbedaan tujuan yang mana penelitian sebelumnya ingin mengetahui bagaimana strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan minat pengunjung, sedangkan penelitian saat ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan hubungan eksternal.
- b. Penelitian sebelumnya meneliti industri perhotelan, namun penelitian selanjutnya meneliti perusahaan yang bergerak di bidang *retail* tekstil.

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lilis Tantri Robiah Adawiah, Ridha Abdullah, Paryati (2022) yang berjudul "*Strategi Public relations Grab Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan Melalui Layanan Promo*"

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Metode deskriptif kualitatif sama-sama digunakan dalam kedua penelitian ini.

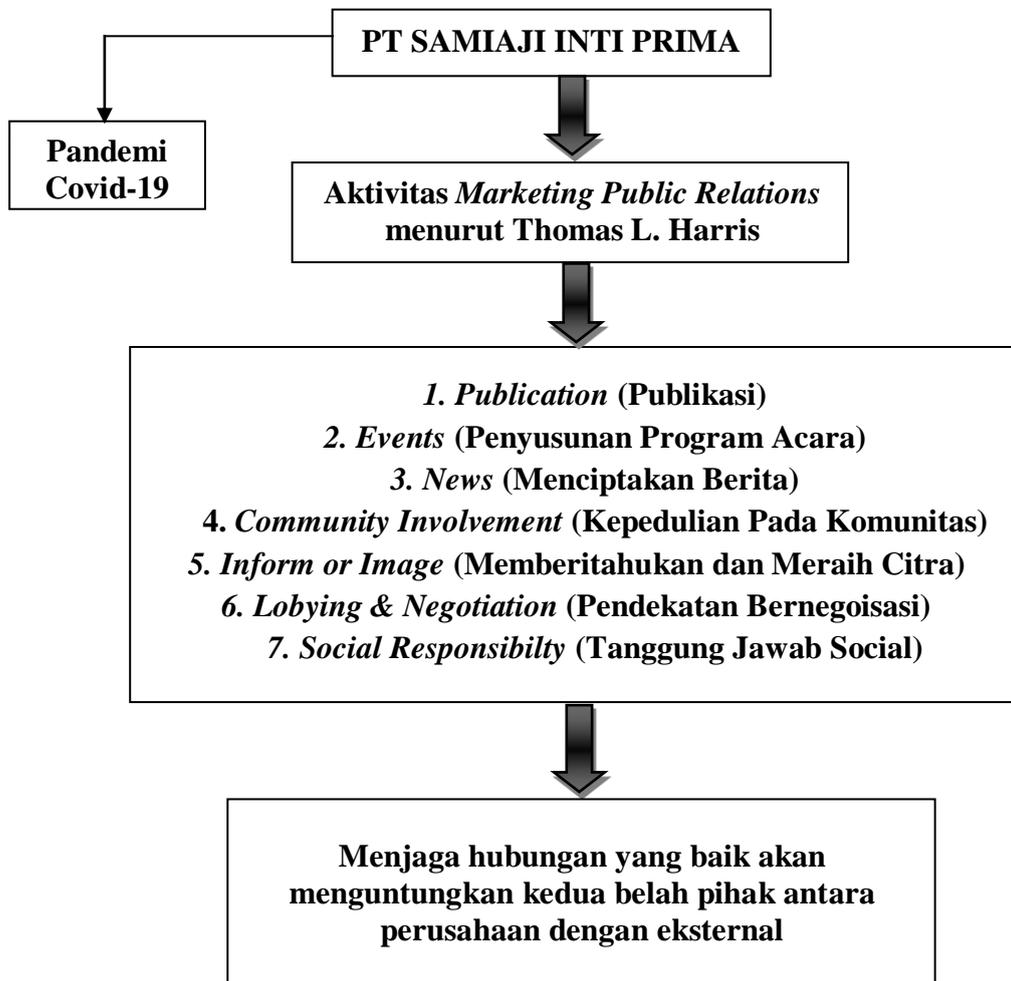
Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Objek penelitian berbeda, dimana penelitian sebelumnya meneliti tentang strategi *Public Relations* secara umum, dan penelitian saat ini berfokus pada *Marketing Public Relations*.
  - b. Penelitian sebelumnya meneliti *start up* Gojek, namun penelitian selanjutnya meneliti perusahaan yang bergerak di bidang *retail* tekstil.
5. Penelitian dilakukan oleh Fatimah, Ayu Erni Jurnita, ( 2022) , yang berjudul Ayu Erni Jurnita, “*Strategi Public Relation Dalam Menjalin Hubungan Baik dengan Media Pelabuhan Indonesia Regional III*”,
- Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:
- a. Metode deskriptif kualitatif sama-sama digunakan dalam kedua penelitian ini.
- Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:
- a. Hubungan eksternal yang dimaksud pada penelitian sebelumnya adalah dengan media, sedangkan hubungan eksternal pada penelitian saat ini adalah dengan customer
  - b. Penelitian sebelumnya membahas strategi *Public Relations* sedangkan penelitian saat ini membahas tentang *Marketing Public Relations*.

## 2.6. Kerangka Konsep

Ada beberapa instrumen yang dapat digunakan dalam melakukan aktivitas *Marketing Public Relations* pada PT Samiaji Inti Prima untuk mempertahankan hubungan eksternal pasca pandemi Covid-19, yang dijabarkan oleh Thomas L Harris dalam Ruslan (2016), seperti; *publication* (publikasi), *events* (penyusunan program acara), *news* (menciptakan berita), *community*

*involvement, inform or image* (memberitahukan dan meraih citra), *lobbying & negotiation* (pendekatan bernegosiasi), *social responsibilty* (tanggung jawab sosial). Hal ini dikarenakan *Marketing Public Relations* adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan mengevaluasian program-program, yang dapat merangsang pembelian dan menangani masalah ketika ada keluhan dari konsumen, hasil yang dirasakan adalah kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan- kesan positif.



**Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir**

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti)