

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Public Relations*

A. Pengertian *Public Relations*

Public Relations (Kriyantono, 2016: 2) adalah merupakan sekumpulan orang atau kelompok dalam masyarakat yang memiliki kepentingan atau perhatian yang sama terhadap sesuatu hal, kepentingan yang sama itulah yang mengikat anggota satu sama lainnya.

Menurut (Jefkins, 2014:10) *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Menurut J.C.Saeidel bahwa *Public Relations* adalah proses yang kontinu dari usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari pada pelanggannya, pegawainya, dan publik pada umumnya, (Gassing, 2016:11) Definisi pengertian dari berbagai secara umum terdiri dari bentuk komunikasi yang tersenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya, *Public Relations* dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu,

publik internal dan eksternal. Publik internal adalah publik yang berada dalam organisasi tempat *Public Relations* bekerja, misalnya karyawan dan keluarganya maupun pihak manajemen (*CEO*), direksi, manajer, dan *stockholders*). Sedangkan publik eksternal antara lain konsumen atau pelanggan, komunitas, kelompok-kelompok masyarakat, pemerintah, bank, pemasok, media massa dan sebagainya. (Kriyantono, 2016:118).

Dapat disimpulkan menurut para ahli *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi kelakuan masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seorang individual atau suatu organisasi dengan minat masyarakat, dan merencanakan pelaksanaan suatu program kegiatan agar diterima dalam pemahaman masyarakat.

B. Fungsi *Public Relations*

Menurut (Kriyantono, 2016:286) bahwa fungsi atau peranan *Public Relations* adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh *Public Relations* sesuai dengan kedudukannya sebagai seorang *Public Relations*. Jadi, *Public Relations* dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan dan menjamin kepentingan publik. Secara garis besar fungsi *Public Relations* adalah

1. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publik (*maintain good communication*).
2. Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*)
3. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals dan manners*).

Fungsi utama *Public Relations* adalah membantu organisasi agar 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. Karena dengan hubungan yang demikian itulah, publik sebuah organisasi akan mendukung keberadaan organisasi, program-program dan kebijakan organisasi.

Menurut (Kriyantono, 2016:21-22) banyak organisasi menerapkan program terkait pendidikan dan kesehatan untuk meningkatkan kualitas hidup anggota masyarakat. Kegiatan semacam itu membantu membangun reputasi mereka bersama dengan memberi manfaat kepada masyarakat.

C. Peran *Public Relations*

Public Relations berkaitan dengan keahlian tulis menulis, bahkan perpaduan tugas dan tanggung jawab untuk organisasi satu

dengan yang lainnya mungkin berbeda. Praktisi *Public Relations* bertanggung jawab membuat bermacam-macam media komunikasi, tujuannya sebagai sarana komunikasi dua arah dengan publiknya. Melalui media komunikasi tersebut, semua program *Public Relations* bisa menyebar dan dipahami publik. (Kriyantono, 2016:94)

Menurut (Rosady, 2015:90) bahwa peran komunikasi tersebut didalam suatu aktivitas manajemen organisasi atau lembaga masa kini perusahaan besar biasanya di serahkan oleh *Public Relations* atau humas. Dari peranan yang dilaksanakan tersebut, humas (PRO Manager) akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan, secara garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai berikut :

1. *Communicator*

Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak, elektronik, lisan, tatap muka dan sebagainya.

2. *Realtionship*

Sebagai upaya untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan pelanggan dan rekan bisnis. Bisnis harus beradaptasi dan memperkuat strategi relationship management. Hal itu untuk tetap bersaing dan memperoleh keuntungan yang besar.

3. Kemampuan peran *Public Relations* membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal.
4. *Back Up Management*
Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan atau organisasi.
5. *Good Image Maker*
Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *Public Relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun atau nama baik lembaga organisasi dan produk yang diwakilinya. (Ruslan, 2016:26-27)

D. Ruang Lingkup *Public Relations*

Dalam setiap bidang pekerjaan, sudah terdapat ruang lingkup bidang pekerjaan. Ruang lingkup ini merupakan hal apa saja yang akan dikerjakan atau menjadi sasaran kegiatan *Public Relations*. Ruang lingkup *Public Relations* (Ruslan, 2016:89) terbagi menjadi dua, yaitu eksternal *Public Relations* dan internal *Public Relations* dapat di klarifikasikan dalam beberapa kategori :

1. Publik Internal

Publik internal yaitu berada dalam organisasi atau perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan.

2. Publik Eksternal

Secara Organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintahan, pendidik atau dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok.

Public Relations menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi atau lembaga, dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi terciptanya tujuan kerjasama berdasarkan hubungan ruang lingkup yang harmonis dengan publiknya. Beberapa ruang lingkup *Public Relations* yaitu :

- a. Membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan dan dedikasi terhadap lembaga atau perusahaan dimana mereka mau bekerja.
 - b. Menumbuhkan semangat kelompok yang sehat dan dinamis
 - c. Mendorong tumbuhnya kesadaran lembaga atau perusahaan
- (Soemirat, 2017:15-89).

E. Kegiatan *Public Relations*

Dalam kegiatan ini dapat menarik minat dan memperdalam kepercayaan publik, terhadap segala hal yang berkaitan dengan organisasi atau perusahaan. *Public Relation* bertugas untuk secara teratur menginformasikan kepada publik kebijakan, rencana-rencana strategis pemerintah dalam hal pelaksanaan aturan dan perundang-undangan. Kegiatan *Public Relations* dapat menjembatani pihak insitusi pemerintahan atau pejabat negara tentang informasi yang diperlukan terutama dalam pembentukan citra. Beberapa definisi yang telah dinyatakan oleh berbagai ahli komunikasi, maka dapatlah bahwa pada prinsipnya kegiatan *Public Relations* suatu hal yang positif. (Iskandar,2018:49) menyatakan bahwa kegiatan *Public Relations* pada dasarnya dipilah menjadi tiga yakni:

1. *Event*, adalah kegiatan *Public Relations* yang terjadi dalam kerangka waktu terbatas dan jelas kapan dimulai dan berakhir
2. *Crusade*, hampir sama dengan *event* namun biasanya diadakan dalam waktu yang lebih panjang dan dapat terdiri dari event.
3. Program, biasanya terdiri dari beberapa *event* yang biasanya tidak punya jelas kapan berakhirnya. Program *Public Relations*, biasanya diadakan secara berkesinambungan mengikuti kehidupan sebuah organisasi.

2.1.2 Strategi *Public Relations*

A. Pengertian strategi

Secara khusus strategi adalah menempati misi keagenan, yang menargetkan organisasi dengan recall external dan internal untuk merumuskan kebijakan dan cara – cara spesifik untuk mencapai tujuan dan memastikan implementasi yang tepat, sehingga tujuan dan sasaran organisasi atau perusahaan dapat tercapai.

Strategi adalah saran bersma dengan tujuan angka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup elspensi geografis, diversikan, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan management puncak dan sumberdaya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan (David, 2012:18-19).

Strategi berasal dari bahasa Yunani strategies yaitu stratos dan ageia. Stratos berarti militer sedangkan ageia berarti memimpin yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.¹ Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan

ekonomi, sosial, budaya dan agama.

Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang untuk mencapai keuntungan bagi organisasi melalui sebuah konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi pemangku kepentingan. (A.Pearce, John II, Richard B.Robinson, 2016:29).

Strategi adalah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau objektif). Strategi juga harus mampu membuat bagiandari suatu organisasi yang luas yang menjadi satu, terpadu untuk mencapai sebuah tujuan akhir (sasaran atau objektif), ini adalah masalah kegiatan operasional organisasi (Abdul Rivai dan Darsono Prawinegoro, 2015).

Istilah strategi, oleh seorang manajer diartikan sebagai rencana skalabesar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai sebuah tujuan perusahaanya. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi, akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut, dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi, (A.Pearce, John II, Richard B.Robinson, 2014:4).

Dapat disimpulkan dari para ahli strategi adalah rencana yang

disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

B. Proses Strategi

Menurut (Anshori, 2014:18-20) untuk menentukan atau membuat strategi ada tiga tahap strategi yaitu :

1. Perumusan strategi, adalah dengan mengembangkan visi dan misi untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang. Dan tidak lupa untuk membuat strategi alternatif dan memilih strategi tertentu.
2. Pelaksanaan strategi, adalah dengan mengharuskan sebuah instansi untuk menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi anggota dan mengalokasi sumber daya sehingga perumusan strategi dapat dilaksanakan.
3. Evaluasi strategi, yaitu dengan pemimpin harus benar – benar mengetahui alasan strategi – strategi tertentu tidak dapat dilaksanakan dengan baik dalam hal ini, evaluasi strategi adalah sebuah cara pertama untuk memperoleh informasi, semua strategi untuk dapat berubah sewaktu –

waktu karena faktor internal dan eksternal setiap saat dapat berubah.

C. Jenis – Jenis Strategi

Dari beberapa jenis – jenis strategi yang dikutip dari para ahli dalam hal ini jenis strategi menurut (Anshori, 2014:20-22) terbagi menjadi lima bagian :

1. Klarifikasi berdasarkan ruang lingkup, strategi ini merupakan strategi utama (induk) strategi ini dapat dirumuskan lebih sempit seperti strategi program, dan ini dapat dirancang sebagai strategi
2. Klarifikasi berdasarkan sumber material dan bukan material kebanyakan strategi berkenaan dengan sumber yang bersifat fisik. Namun, strategi dapat mengenai penggunaan tenaga kerja berkenaan dengan adanya manajemen, gaya berfikir atau pemikiran falsafah, hal hal yang merupakan sikap utama instansi terhadap tanggung jawab sosial.
3. Klarifikasi berdasarkan tingkat organisasi, misalnya didalam sebuah perusahaan maupun organisasi yang terdiri atas sejumlah divisi yang sekurang – kurangnya dua tingkat, yaitu strategi kantor pusat dan divisi.

4. Klarifikasi berdasarkan tujuan dan fungsi, misalnya pertumbuhan adalah saran utama dari kebanyakan perusahaan dan terhadap banyak strategi yang dapat dipilih untuk menjamin pertumbuhan tersebut.
5. Strategi pribadi pimpinan, bersifat mendasar, biasanya tidak tertulis dan merupakan kerangka untuk mengembangkan strategi instansi.

Dari pemaparan diatas, maka dapat dianalisa dan disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah perencanaan dan pengolahan dengan menggunakan sumber daya untuk mencapai tujuan target atau rencana kegiatan yang cermat untuk mencapai sebuah terget tertentu dengan menunjukan taktik oprasional untuk menentukan atau membuat strategi.

Apabila strategi pada suatu organisasi memliki beberapa sifat yang sudah dipaparkan diatas, maka dapat dipastikan dalam pengaplikasian kegiatan akan berjalan efektif dan efisien. Strategi dapat digambarkan sebagai salah satu unsur yang mempengaruhi organisasi, strategi juga merupakan suatu rencana jangka panjang. Strategi mendukung terbentuknya *management*.

D. Marketing

Menurut *American Marketing Association* (Tjiptono & Diana, 2016). *Marketing* adalah suatu kegiatan, seperangkat sistem dan proses buat, komunikasikan, kirim, dan tukar produk yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat Umum. (Tjiptono, F., & A. Diana. 2016)

Menurut Philip Kotler (Krisnawati, 2018), *Marketing* dengan metode pemasaran baru membantu pemasar dalam memprediksi dan mengelola dampak teknologi. Konsep ini menggabungkan interaksi kepada pelanggan terhadap perusahaan agar tetap bersama karena pada kenyataan telah menjadi kekuatan sumber informasi untuk pemasaran ke publik. (Krisnawati, D. 2018)

Marketing ini merupakan suatu kegiatan promosi untuk menawarkan produk dari salah satu perusahaan. Sehingga diperlukannya konsumen yang membutuhkan untuk memakai produk tersebut dan memenuhi kepuasan dari konsumen, serta dapat meningkatkan kualitas perusahaan yang lebih baik kedepannya.

E. Marketing public Relations

Teori *PENCILS* dicetuskan pertama kali oleh Philip Kotler dengan gagasannya pada *Megamarketing* di tahun 1986 yang kemudian disempurnakan atau dikembangkan kembali oleh Thomas L. Harris

dibukunya yang berjudul *Marketer's Guide to Public Relations* pada tahun 1991, sehingga menghasilkan marketing public relations (MPR) yang selanjutnya dikembangkan lagi pada peran Bauran Public Relations atau Public Relations Mix dengan akronim dari kata PENCILS (Publications, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and negotiation, dan Social Responsibility) yang mirip dengan Promotion Mix (Publications, Advertising, Sales Promotions, and Personal Selling).

Menurut pendapat Philip Kotler yang memberikan penjelasan ide pokok megamarketing, sebagai berikut dengan melibatkan elemen dua "P" yang baru, yaitu power dan public relations dalam marketing mix atau bauran pemasaran yang dasarnya adalah 4P, terdiri pada product, price, promotions, and placement. Hingga kepada perkembangan selanjutnya dalam bentuk pemasaran. Berikutnya menjadi metode 6-P, dengan memasukan power yang berarti kemampuan untuk mendorong (push strategy) dan public relations yang bekemampuan juga untuk menjadi menarik (pull strategy) Pada buku "Megamarketing", Harvard Bussiness Review, Philip Kotler menjelaskan bahwa Megamarketing adalah aplikasi keterampilan ekonomi, psikologis, politik dan hubungan masyarakat yang terkoordinasi secara strategis untuk mendapatkan kerjasama dari sejumlah pihak untuk memasuki dan atau beroperasi di pasar tertentu. Teori PENCILS adalah sebuah aktivitas dalam melakukan

promosi, dimana peran dan fungsinya sesuai pada jalurnya. Dalam teori ini, terdapat komponen-komponen yang saling berhubungan dalam aktivitas promosi. Menurut Ruslan dalam Ardianto, teori PENCILS memiliki komponen utama yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

1. Publications and publicity (Publikasi dan Publisitas)

Memberikan informasi kepada konsumen melalui publikasi dari berbagai wadah media mengenai kegiatan yang bisa menjadi value tersendiri bagi konsumen dalam memandang citra perusahaan sehingga mendapatkan publisitas yang akan mendapatkan tanggapan hal-hal yang baik dari konsumen mengenai publikasi kegiatan yang layak diketahui konsumen tersebut.

2. Event (Penyusunan Progra (Ardianto, 2009)m Acara)

Mengadakan acara-acara atau aktivitas yang ditujukan untuk mendapatkan atensi konsumen dengan perencanaan di hari-hari tertentu, seperti hari Natal atau hari kemerdekaan negara. Hal tersebut bisa dijalankan beriringan dengan kegiatan publikasi. Dan berikut ini dalam event, ada beberana jenis event, yaitu :

- a. Callender Event Callender Event biasa dilakukan rutin sesuai dengan mengikuti hari-hari besar seperti hari pahlawan atau hari raya idul fitri dan sebagainya.
 - b. Special Event Acara yang dilakukan dengan adanya rencana untuk mengadakan acara keperluan perusahaan yang dilakukan diluar dari acara rutin atau callender event contohnya seperti acara peluncuran produk atau fitur terbaru.
 - c. Moment Event Acara yang dilakukan lebih khusus dan lebih spesifik lagi yang sifatnya momentum.
3. News (menciptakan berita) Membuat berita melalui saluran-saluran pers seperti press relase, news letter, bulletin, ataupun berita liputan kegiatan yang dilakukan di poin Event Penulisan beritanya dengan gaya jurnalistik seperti menggunakan formula 5W+1H yang dijelaskan sebagai Who, What, Where, When, Why dan How.
 4. Community Involvement (kepedulian pada komunitas) Dalam hal ini, perusahaan mempunyai tugas untuk merangkul berbagai kalangan masyarakat sekitar yang memiliki pengaruh ataupun dengan organisasi setempat yang bertujuan untuk dapat menjalin hubungan yang baik.

5. Inform or Image (memberitahukan atau meraih citra)
Menginformasikan suatu hal yang tujuannya untuk mendapatkan atensi dari calon konsumen yang berdampak perusahaan akan mendapatkan citra yang baik sehingga mempunyai brand value yang bagus
6. Lobbying and Negotiating (pendekatan dan bernegosiasi)
Dapat melobi dan melakukan negosiasi merupakan hal yang sangat baik agar perusahaan dapat membuat program-program dengan eksternal perusahaan yang tujuannya saling menguntungkan kedua belah pihak atau lebih.
7. Social Responsibility (tanggung jawab sosial) Simpati
konsumen sangat diperlukan akan sebuah perusahaan, maka dari itu sebuah perusahaan haruslah melakukan kegiatan sosial agar konsumen paham bahwa perusahaan tersebut tulus dan tidak melulu mengenai keuntungan perusahaan sehingga membuat kepercayaan konsumen meningkat. Contohnya adalah melakukan kegiatan Corporate social responsibility atau biasa disingkat dengan CSR. CSR sendiri merupakan program yang sifatnya adalah marketing sosial dengan membantu individu, komunitas, ataupun organisasi yang membutuhkan bantuan bisa berupa materi maupun suatu kegiatan yang membangun

F. Strategi *Marketing Public Relations*

Kotler (Ali, 2017:42) menyebutkan tujuan dari *Marketing Public Relations* ini untuk menampilkan pola *how to service of excellent marketing* dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Proses *Planning, organizing, Action* dan *controlling* dari program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dipercaya dan berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. Kotler dalam buku (Ruslan, 2016:246) mengatakan konsep *Marketing Public Relations* secara garis besar dilakukan melalui tiga taktik atau *three ways strategy* untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu *Pull, Push, Pass*. 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.

Dari konsep diatas dapat dipaparkan mengenai definisi dari *three ways strategy* dibawah ini :

1. *Pull Strategy* (menarik)

Seorang *public relations* memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik untuk menarik perhatian publik dengan berbagai macam cara untuk mengupayakan

tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik barang ataupun jasa.

2. *Push Strategy* (mendorong)

Upaya dengan menerapkan taktik mendorong atau merangsang dalam meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan.

3. *Pass Strategy* (mempengaruhi)

Sebagai upaya mempengaruhi untuk menciptakan opini publik yang dapat menguntungkan melalui berbagai kegiatan, seperti melakukan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan tanggung jawab sosial serta kepedulian masalah yang berkaitan dengan kondisi dan ruang lingkungannya.

Indikator-indikator dari marketing public relations menurut (Kotler, 2015:67) dapat dikelompokkan menjadi **PENCILS**, yaitu:

Publications: berupa majalah perusahaan, Laporan tahunan, Brosur

Event : Mensponsor berbagai kegiatan olahraga, pertunjukan seni, dan lain-lain.

News: Cerita-cerita atau berita positif tentang perusahaan,

Involvement Activities

Community Involvement Activities: Mendiayakan waktu dan dana untuk kebutuhan komunitas lokal.

Identity Media: Buku, Alat tulis, Kartu nama, Busana perusahaan

Lobbying Activity: Upaya mempengaruhi undang-undang atau peraturan.

Social Responsibility: Membangun reputasi yang baik melalui tanggung jawab sosial korporasi

G. Peran *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations, merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja humas (*work program of Public Relations*) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

Pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (sales), sales promotion, iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi marketer (pemasar) dengan sales (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diindentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari

perencanaan produk sampai dengan setelah produk itu terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.

Menurut (Tjiptono, 2014:56) 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 (Kotler, 2018:20) *service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*

Fungsi pemasaran tersebut sebagaimana dijabarkan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu : product, price, placement and promotion, yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran (*marketing objectives*), yaitu :

1. Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
2. Menciptakan produk yang sesuai dari riset pasar tersebut
3. Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif
4. Menentukan dan memilih target konsumen

Pengembangan sinergi dari fungsi pemasaran dan *Public Relations* yang kemudian mencapai titik temu dan dikenal dengan *Marketing Public Relations* tersebut cukup efektif dalam membangun pengenalan merek, (Ruslan, 2016:249-250).

Menurut (Danang, 2013:82) yang perlu diperhatikan dalam suatu produk adalah kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, labeling, branding, packaging dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh. 32 Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa product adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen yang berupa barang ataupun jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.

H. Faktor-Faktor Penyebab dibutuhkan Strategi Marketing *Public Relations*

1. Ada beberapa yang menyebabkan dibutuhkannya taktik dan strategi *Marketing Public Relations* dalam tatanan baru organisasi atau perusahaan, khususnya dalam era kompetitif dan krisis moneter sekarang ini. Kotler (1993) menyebutkan diantara faktor tersebut adalah sebagai berikut: Meningkatkan biaya promosi periklanan yang tidak seimbang hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.

2. Persiapan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak dan sebagainya.
3. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relative pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan.

Upaya menghilangkan faktor-faktor negatif dalam kampanye peluncuran produk melalui periklanan komersial tersebut atas, atau paling tidak dengan menggunakan kekuatan sinergi “*Marketing Public Relations*”, diharapkan dapat menjembatani kesenjangan-kesenjangan (hambatan) yang terjadi dalam penyampaian pesan atau informasi mengenai produk melalui teknik periklanan dan diselaraskan. (Ruslan, 2016 : 252-254)

2.2 Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Nurfitriani & Suhartini, 2018) Strategi Marketing Public Relations Pt. Pos Indonesia Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA) Vol. V No. 1 April 2018, ISSN: 2355-0287, E-ISSN: 2549-3299	Strategi Marketing Public Relations	Kualitatif	strategi pull mencakup pemberian informasi mengenai produk, menggunakan media komunikasi, periklanan, kegiatan promosi melalui event dan juga sponsorship, push yang mencakup mendorong masyarakat agar menggunakan produk kemudahan yang dilakukan dan meluaskan target pemasaran dan pass yaitu melakukan sosialisasi terhadap masyarakat, instansi dan juga sekolah untuk meningkatkan citra PT. Pos Indonesia.

No	Nama dan Judul	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	(Sri Ananda Rahmawati, Yanti Setianti, Syauqy Lukman. 2019) Strategi Marketing Public Relations Checo Café Resto, Jurnal KOMUNIKATIF Vol. 8 No. 1 Juli 2019	Strategi marketing public relations	Kualitatif deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa latar belakang dilakukannya strategi marketing public relations oleh Checo Café Resto pasca rebranding adalah karena terjadinya perubahan citra Checo Café Resto menjadi ‘Café Mahal’ dan penurunan penjualan yang drastis. Checo Cafe Resto menggunakan sales force dalam melaksanakan strategi push yaitu employee training dan sales program. Pada strategi pull, Checo Cafe Resto menggunakan komunikasi inovasi produk baru, aktivasi media sosial, promo, special event, dan media coverage. Sedangkan strategi pass yang dilakukan yaitu sponsorship, community, goverment relationship dan corporate social responsibility.

No	Nama dan Judul	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	(Yuhanda & Razak, 2021) Strategi Marketing Public Relations Kerupuk Seblak Kering UMKM Cilaku Cianjur, KOMVERSAL : JURNAL KOMUNIKASI UNIVERSAL Volume 7 Nomor 1 40-55 DOI 10.38204/komversal.v7i1.491	Strategi Marketing Public Relations	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing public relations berdampak positif. Hal itu ditandai dengan pemasaran produk yang dilakukan secara konsisten dari warung ke warung (push). Teknik pull juga telah dilakukan dengan memanfaatkan media online.

No	Nama dan Judul	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	(Rachmawati Asri et al., 2022) Strategi Marketing Public Relations Klinik Kecantikan, Prosiding Hubungan Masyarakat, Volume 8, No. 2, Tahun , ISSN 2460-6510	Strategi Marketing Public Relations	kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing public relations Dna Skinlab menggunakan 5 alat kegiatan marketing public relations, yaitu publikasi, media identitas, acara, pidato dan berperan serta dalam aktivitas sosial sebagai pendukung three ways strategy yaitu strategi pull, push dan pass

No	Nama dan Judul	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	(Rahmandani & Setiyarini, 2022) Strategi Marketing Public Relations (Push, Pull, Pass Strategy) Rumah Sakit Islam Surabaya, Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Vol. 2 No. 1 Maret, hlm. 44-49, P-ISSN: 2775-3093 E-ISSN: 2797-0167	Strategi Marketing Public Relations	deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan memilih RSI Surabaya untuk berobat karena kegiatan PKRS (Promosi Kesehatan Rumah Sakit) yang dilakukan oleh rumah sakit dapat menarik perhatian dan membuat informan memiliki kepercayaan terhadap pelayanan kesehatan disediakan oleh RSI Surabaya. Selain mempromosikan layanan kesehatannya, RSI juga mencoba menciptakan citra publik melalui beberapa talk show kesehatan yaitu disiarkan secara langsung melalui media PKRS RSI.

2.3 Kerangka Konsep

Upaya yang dilakukan CV. Sakana Indo Prima dalam melakukan pengembangan mengacu pada berbagai aspek strategi marketing public Relations danteori dari citra perusahaan yang telah dipaparkan diatas maka, berdasarkan penerapan kerangka konsep atau teori pada penelitian ini dapat disusun sebagai berikut :

Tabel 2.2

Kerangka Konsep

