

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Public Relations

###### a. Definisi *Public Relations*

*Public Relations* merupakan sebuah ilmu yang berasal dari cabang ilmu komunikasi. Dalam prakteknya, *Public Relations* merupakan sebuah usaha terencana yang berkelanjutan dalam upaya membangun hubungan baik antara suatu organisasi dengan publiknya, serta memelihara kepercayaan publik. Menurut IPRA (*International Public Relations Association*) *Public Relations* adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (*public*) untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini public diantara mereka (Ardianto, 2018).

*Public Relations* merupakan keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa *Public Relations* adalah sebuah rangkaian kegiatan yang diselenggarakan kampanye atau program terpadu, serta dilakukan secara terus menerus dan teratur. Tujuan *Public Relations* adalah untuk terciptanya *good image* (citra baik), *good will* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling memercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), *tolerance* (toleransi). Serta memastikan bahwa pihak-pihak yang berkepentingan senantiasa bisa memahami organisasi.

Organisasi juga harus mampu memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat.

Definisi *Public Relations* menurut Frank Jefkins ialah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik secara internal maupun eksternal antara suatu organisasi dengan semua kelompok sasarannya (khaayak) untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berdasarkan saling pengertian. Tidak terbatas pada saling pengertian, tetapi juga mencakup tujuan-tujuan khusus yang meliputi penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan dari sikap yang negatif ke sikap positif. *Public Relations* senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak. *Public Relations* merupakan suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial dan non-komersial, publik (pemerintah) maupun swasta (badan swasta) (Jefkins, 2018).

*Public Relations* didefinisikan oleh Harlow dalam (Ardianto, 2018) bahwa *Public Relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance, and cooperations between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; help management to keep informed on and responsive to public opinions; defines and emphasizes the responsibility of management to serve public interest; help management keep abreast of and effectively utilise change; serving as an early warning system to help anticipate trends; and use research and ethical communication techniques as its principal tools.* Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen khusus yang berperan sangat penting, memiliki berbagai tujuan, proses, serta fungsi.

Sedangkan menurut Denny Griswold yaitu Ibu *Public Relations*, *Public Relations is the manajement function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance.* Dapat diartikan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi public, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan membuat perencanaan, serta melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

Terdapat beberapa kata kunci yang penting dalam mendefinisikan *Public Relations* yaitu:

- 1) Sengaja (*deliberate*), Kegiatan *Public Relations* adalah sesuatu yang disengaja, dirancang untuk memengaruhi, mendapatkan pengertian, memberikan informasi, dan memperoleh umpan balik (reaksi dari mereka yang terkena dampak kegiatan).
- 2) Terencana (*planned*), Kegiatan *Public Relations* adalah sesuatu yang terorganisasi. Solusi masalah diketahui dan logistik dipikirkan, dengan kegiatan yang memerlukan jangka waktu. Kegiatan ini sistematis, membutuhkan riset dan analisis.
- 3) Kinerja (*performance*), *Public Relations* yang efektif didasarkan pada kebijakan dan penampilan nyata dari seseorang atau sebuah organisasi. Tidak ada public relations yang dapat menciptakan simpati serta dukungan jika organisasi yang bersangkutan merupakan pemilik usaha yang tidak tanggap terhadap kepentingan masyarakat.
- 4) Kepentingan Publik (*public interest*), Dasar dari setiap kegiatan *Public Relations* adalah melayani kepentingan publik dalam suatu masyarakat, bukan sekadar memperoleh

keuntungan bagi organisasi. Idealnya, saling menguntungkan bagi organisasi dan masyarakat. Ini adalah benang yang menjalin kepentingan diri organisasi dengan kepentingan dan urusan masyarakat.

- 5) Komunikasi dua arah (*two ways communication*), sering kali *Public Relations* mendapat kesan hanya dari penyebaran materi melalui informasi. Namun, penting juga bahwa definisi itu termasuk umpan balik dari khalayak. Kemampuan mendengarkan adalah bagian dari keahlian komunikasi yang pokok.
- 6) Fungsi Manajemen (*manajemet function*), *Public Relations* paling efektif apabila berfungsi menjadi bagian dari pengambilan keputusan oleh manajemen puncak. *Public Relations* melibatkan konsultasi dan pengentasan masalah tingkat tinggi, tidak hanya mengeluarkan informasi setelah keputusan dibuat. *Public Relations* didefinisikan oleh Denny Griswold, pendiri dan pemilik PR News sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur sebuah organisasi dengan kepentingan masyarakat, dan melaksanakan suatu program tindakan (dan komunikasi) untuk mendapatkan pengertian masyarakat dan dapat diterima oleh masyarakat. (Ardianto, 2018)

Berdasarkan beberapa definisi yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang memegang peranan penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan atau instansi maupun organisasi. Pada hakikatnya, *Public Relations* adalah membangun reputasi yang baik, menjaga hubungan baik yang berkelanjutan, memiliki itikad baik, saling pengertian, menghargai dan memiliki rasa toleransi yang tinggi dalam pelaksanaan tugas dan perannya.

**b. Fungsi *Public Relations***

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang memiliki fungsi untuk membantu membuat dan mempertahankan komunikasi, pemahaman, serta timbal balik antara perusahaan dengan publiknya. Fungsi internal *Public Relations* adalah untuk memastikan bahwa pihak internal seperti anggota dari organisasi atau perusahaan (karyawan) mengetahui apa yang dipikirkan oleh manajemen dan begitupun sebaliknya. Sedangkan fungsi eksternal dari *Public Relations* adalah untuk membangun hubungan baik dengan pihak-pihak diluar organisasi atau perusahaan, seperti pemerintah, pers, konsumen, maupun *client*. Menurut Culpit & Center, dan Canfield dalam (Ruslan, 2016) terdapat 5 (lima) rumusan dari fungsi *Public Relations*, yaitu:

- 1) Mendukung aktivitas utama manajemen untuk mencapai tujuan bersama (Fungsi yang berkaitan dengan manajemen Lembaga/organisasi)
- 2) Meningkatkan hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan kelompok sasarannya (publik)
- 3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berhubungan dengan pendapat, persepsi, dan reaksi publik terhadap organisasi.
- 4) Melayani keinginan *public* dan turut membantu pimpinan manajemen dalam pengambilan keputusan agar tercapainya tujuan bersama.
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, serta mengatur arus komunikasi, publikasi pesan dari manajemen atau organisasi kepada publiknya, maupun sebaliknya agar terciptanya citra positif bagi kedua belah pihak.

Menurut Edward L. Bernay dalam (Ruslan, 2016) *Public Relations* mempunyai tiga (3) fungsi utama, yaitu:

- 1) Memberikan penerangan kepada masyarakat

- 2) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
- 3) Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya

Berdasarkan pemaparan fungsi-fungsi yang dimiliki oleh *Public Relations* dalam sebuah organisasi diatas maka *Public Relations* harus menjalankannya dengan *professional* agar *Public Relations* dari organisasi tersebut dapat dipercaya oleh khalayak.

### c. Peran *Public Relations*

Perusahaan atau instansi maupun organisasi tentunya membutuhkan peranan *Public Relations* dalam menjalankan manajemen perusahaan karena *Public Relations* memegang peranan yang sangat penting. Secara umum peran *Public Relations* adalah dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*) dengan publik internal dan berorientasi ke luar (*outward looking*) dengan publik eksternal. Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *Public Relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi. Sedangkan yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. (Ruslan, 2016)

Menurut Dozier dan Broom dalam (Ruslan, 2016) peran *Public Relations* terbagi menjadi 4 (empat) kategori, yaitu:

#### 1) Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*)

Sebagai *Public Relations* professional yang memiliki banyak pengalaman dapat membantu menemukan solusi untuk permasalahan hubungan dengan publiknya. Keberhasilan dan

kegagalan sebuah program merupakan tanggung jawab dari *expert prescriber*. Terdapat beberapa indikator untuk seseorang yang menjalankan peran sebagai *expert prescriber* yaitu membuat kebijakan komunikasi, mendiagnosa masalah *Public Relations*, merencanakan dan merekomendasikan tindakan yang akan dilakukan, orang lain menilai bahwa dia adalah seorang pakar, serta orang lain dalam organisasi menganggapnya sebagai orang yang dapat dipercaya.

2) Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Dalam hal ini *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau perantara untuk membantu manajemen mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya begitupun sebaliknya. Dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat menciptakan saling pengertian, kepercayaan, rasa hormat, dukungan, dan toleransi yang baik. Dengan kata lain menjadi perantara atau mediator ketika terjadi *miscommunication*.

3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Peran praktisi *Public Relations* dalam pemecahan masalah merupakan bagian dari tim manajemen yaitu membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan eksekusi dalam mengatasi permasalahan atau krisis yang tengah terjadi.

4) Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan ini menjadikan *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung pada masing-masing tingkatan. Terdapat beberapa indikator yang menunjukkan peran seorang *communication technician*, yaitu menulis materi-materi *Public Relations*, mengedit atau menulis kembali untuk pengecekan tata Bahasa, menangani aspek-aspek teknis, memproduksi brosur atau pamphlet,

melakukan aktivitas fotografi dan design grafis, serta memelihara kontak dengan media dan mengirim *press release*.

Sedangkan menurut Mukarom dalam D.P. Kussanti & Leliana (2018) menjelaskan secara terperinci empat peran utama Public Relations adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai Communicator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publik.
- 2) Membina Relationship, yaitu berupaya membina hubungan positif dan saling menguntungkan dengan pihak publik.
- 3) Peranan *back up management*, yaitu Public Relations mempunyai peran sebagai pendorong dalam fungsi manajemen suatu instansi atau organisasi.
- 4) Membentuk *Corporate image*, artinya *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

#### **d. Tujuan *Public Relations***

*Public relations* bertujuan untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari pada publik yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu menurun atau rusak. Tujuan aktivitas fungsi *Public Relations* adalah untuk mengembangkan dan memelihara hubungan sosial dan lingkungan hidup yang baik sesuai dengan tujuan terbaik dari pihak organisasi yang dapat meningkatkan kemakmuran bersama. Artinya, tanggung jawab sosial manajemen *Public Relations* untuk mengarahkan bagi keputusan pimpinan perusahaan atau organisasi untuk membantu pengembangan dan memelihara lingkungan sosial yang menguntungkan kedua belah pihak. Menurut Rosady Ruslan dalam (Dakir, 2018) tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- a) Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk public eksternal atau masyarakat dan konsumen
- b) Mendorong tercapainya saling pengeertian antara *public* sasaran dengan perusahaan
- c) Mengembangkan sinergi pemasaran dengan *Public Relations*
- d) Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek
- e) Mendukung bauran pemasaran

**e. Tugas Public Relations**

Tugas *Public relations* dalam organisasi atau lembaga yang terkait erat dengan tujuan dan fungsinya menurut (Suryanto, 2015) adalah sebagai berikut:

- 1) Menginterpretasi, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik. Perilaku publik dapat mencerminkan baikburuknya 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.

Sedangkan menurut Nurtjahjani (2018) tugas inti seorang *Public relations* dalam organisasi atau lembaga adalah sebagai berikut:

- 1) Reputasi, keberuntungan bahkan eksistensi lanjutan dari sebuah perusahaan dapat bergantung dari keberhasilan *Public Relations*. Menafsirkan target *Public* untuk mendukung tujuan dan kebijakan dari perusahaan yang bersangkutan.
- 2) Seorang *Public Relations* mengurus fungsi – fungsi organisasi seperti menghadapi media, komunitas dan konsumen.
- 3) Seorang *Public Relations* menyampaikan informasi kepada *public*, *interest group*, pemegang saham, mengenai kebijakan, aktivitas dan prestasi dari sebuah organisasi.
- 4) Seorang *Public Relations* menyiapkan *Press Release* dan menghubungi orang-orang media, yang sekiranya dapat menerbitkan atau menyiarkan material mereka.
- 5) Seorang *Public Relations* juga mengatur dan mengumpulkan program-program untuk memelihara dan mempertahankan kontak antar organisasi dan *public*.
- 6) Dalam pemerintahan, seorang *Public Relations* yang kemungkinan akan disebut sebagai “*sekretaris pers*”, “*information officer*”, “*public affair specialist*”, bertugas menginformasikan pada *public* mengenai aktivitas yang dilakukan agen-agen pemerintahan dan pegawai resmi.
- 7) *Public Relations* berurusan dengan publisitas untuk individual, atau mereka yang menangani *Public Relations* untuk berorganisasi kecil kemungkinan akan berurusan dengan semua aspek pekerjaan.

### 2.1.2 Marketing Public Relations

#### a. Definisi Marketing Public Relations

*Marketing Public Relations* menurut Thomas L. Harris dalam (Ruslan, 2016) *Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information on impression that identify companies and their products with the needs concerns of customers*, yang berarti sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredible dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk, dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Kegiatan *Marketing Public Relations* dapat dikatakan berhasil apabila melalui proses perencanaan yang matang, pelaksanaan yang memadai, dan seluruh kegiatannya dapat dievaluasi, ditambah dengan suatu kegiatan yang dapat memberikan kesan-kesan positif dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan serta kepentingan bagi konsumennya. Kegiatan *Marketing Public Relations* merupakan kegiatan dalam memadukan pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *Public Relations*.

Terdapat 7 (tujuh) cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) yaitu:

1) *Publication* (Publikasi)

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

2) *Identity Media* (Identitas Media)

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh khalayak dengan mudah berupa logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam, dan peraturan pakaian.

3) *Events* (Acara)

Perusahaan dapat menarik perhatian mengenai produk atau jasa dengan cara mengadakan acara khusus, seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, perayaan ulang tahun perusahaan, dan acara-acara lainnya yang dapat menjangkau khalayak luas.

4) *News* (Berita)

Salah satu tugas utama Public Relations adalah membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan atau produknya, membuat media tertarik untuk membuat berita *press release* dan hadir dalam *press conference* (konferensi pers).

5) *Speeches* (Pidato)

Semakin tinggi perusahaan untuk dapat menjawab setiap kebutuhan khalayak dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan dapat membangun citra positif perusahaan.

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

Perusahaan bisa membangun *brand image* positif dan *brand awareness* dengan cara menyumbang baik berupa uang ataupun waktu dalam kegiatan-kegiatan sosial.

7) *Sponsorship* (Persponsoran)

Perusahaan bisa memasarkan barang atau jasa yang dimiliki dengan cara mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi perkembangan perusahaannya.

**b. Tujuan *Marketing Public Relations***

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

- 1) Membangun kesadaran dengan cara menempatkan cerita di media untuk memperoleh perhatian terhadap produk, pelayanan, personel, perusahaan, atau idenya.
- 2) Membangun kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesannya dalam teks editorial.
- 3) Mendorong wiraniaga dan penyalur, dengan cara mengangkat cerita tentang produk baru sebelum diluncurkan dapat membantu tenaga penyalur untuk memasarkannya.
- 4) Mengurangi biaya promosi karena biaya yang dikeluarkan oleh *Marketing Public Relations* lebih sedikit dibandingkan dengan biaya iklan.

**c. Peran *Marketing Public Relations***

Philip Kotler dalam Ruslan (2016) mengungkapkan secara garis besar peranan *Marketing Public Relations* adalah sebagai berikut;

- 1) Penggunaan *Marketing Public Relations* dapat mendukung berbagai program perusahaan, antara lain peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama perusahaan dalam berkompetisi.
- 2) Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang diluncurkan.
- 3) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan atau digunakan.
- 4) Mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- 5) Menekan biaya iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.

- 6) Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
- 7) Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi duduk yang lama.
- 8) Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *Public Relations (House PR Journal)* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif dimata publik.
- 9) Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanannya yang diberikan kepada konsumennya.
- 10) Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

Dalam sebuah perusahaan, kegiatan-kegiatan *Marketing Public Relations* sangat berperan penting dan dianggap efektif, dikarenakan *Marketing Public Relations* dianggap mampu membangun *Brand Awareness* (kesadaran akan merek) serta dengan adanya *Marketing Public Relations* dianggap lebih menghemat biaya dibandingkan menggunakan iklan dalam pemasaran perusahaan.

#### **d. Manfaat *Marketing Public Relations***

*Marketing Public Relations* cukup efektif dan efisien dalam penyebaran pesan atau informasi. *Marketing Public Relations* mengandung kekuatan memujuk (*persuasive approach*) dan sekaligus mendidik (*educated*) publiknya. Manfaat *Marketing Public Relations* menurut (Ruslan, 2016) adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi mengingat semakin tingginya biaya promosi di media massa (komersial).
- 2) Saling melengkapi (komplementer) dengan promosi periklan.
- 3) Dapat meningkatkan kredibilitas (kepercayaan) dari pesan-pesan yang disampaikan melalui jalur *public relations*, sehingga dapat menembus situasi yang relatif sulit dijangkau oleh iklan atau memiliki kemampuan menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan serba terbatas itu.
- 4) Kampanye melalui iklan mempunyai keterbatasan pada ruang (*space*) dan waktu (*timely*) yang tersedia di media elektronik dan media cetak, oleh karena itu penggunaan promosi iklan tersebut harus membeli ruang dan waktu siarnya agar pesan atau informasi dapat dimuat atau ditayangkan oleh media bersangkutan. Sedangkan kampanye melalui *public relations* tidak membeli space media agar dapat dimuat atau ditayangkan. Pesan-pesan atau informasi *public relations* tersebut diolah dan dikemas sedemikian rupa ke dalam bentuk suatu berita (*news*) artikel sponsor (*advertorial*) atau *feature* sehingga mampu menarik perhatian bagi pembaca atau pemirsanya.

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

Tujuan dari *Marketing Public Relations* adalah untuk menampilkan pola *how to service of excellent marketing* dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Kotler dalam (Ruslan, 2016) mengatakan bahwa konsep *Marketing Public Relations* secara garis besar dilakukan menggunakan 3 taktik atau disebut *three ways strategy* untuk melaksanakan program-program dalam mencapai tujuan, yaitu *Push, Pull, Pass strategy* sebagai berikut:

1) *Push Strategy*

Dari perspektif *Public Relations push strategy* dapat menjadi kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran. Tujuan dari *push strategy* adalah membuat pelanggan mendatangi merek. *Push Marketing* merupakan upaya menciptakan loyalitas merek dan membuat pelanggan datang kembali. Strategi ini bertujuan untuk menanamkan pemikiran kepada sasaran konsumennya menggunakan promosi atau iklan dengan *output* pembelian.

2) *Pull Strategy*

*Public Relations* memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik atau menarik perhatian publik dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik barang maupun jasa. Strategi ini memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik. Merupakan strategi promosi yang digunakan oleh pemasar agar merek atau produk yang dikelolanya sampai ke pelanggan.

3) *Pass Strategy*

*Public Relations* memiliki kekuatan untuk memengaruhi dan menciptakan opini public yang menguntungkan melalui pendekatan dengan melakukan kerjasama bersama aktivis atau pemuka masyarakat, program peduli, membuat *event*, serta *sponsorship*. Strategi ini juga membujuk sehingga masyarakat atau publik berpotensi mendukung tercapainya tujuan dari *Marketing Public Relations*.

Berdasarkan *three ways strategy* diatas, dapat disimpulkan bahwa ketiga strategi tersebut cukup efektif dalam kegiatan pendekatan *Marketing Public Relations*.



**Gambar 2.1**  
**Strategi Program Kerja *Public Relations***  
 (sumber: (Ruslan, 2016))

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa startegi program kerja *Public Relations* khususnya *Marketing Public Relations* berupa peluncuran dan publikasi produk, iklan layanan masyarakat, *advertorial* (artikel sponsor), *special event promotions* dan *publication program*, *road show*, *business presentations*, dan lain-lain.

**a. Faktor-faktor Penyebab Dibutuhkannya Strategi *Marketing Public Relations***

Ada beberapa faktor dibutuhkannya strategi *Marketing Public Relations* dalam tatanan baru organisasi atau perusahaan. Faktor-faktor tersebut menurut Kotler dalam (Ruslan, 2016) sebagai berikut:

- 1) Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
- 2) Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak dan sebagainya.

- 3) Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran.
- 4) Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya.

#### **b. Target Strategi *Marketing Public Relations***

Perusahaan atau organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan dengan komunikasi yang efektif tentunya akan lebih unggul. Pihak perusahaan atau organisasi tentunya harus berorientasi pada kepentingan konsumen (*customer oriented*) namun sebelumnya harus memperoleh nilai kepercayaan pihak konsumennya (*customer trust*). Target dan tujuan tersebut dapat tercapai melalui kiat, strategi dan taktik dari *Marketing Public Relations* berdasarkan (Ruslan, 2016) sebagai berikut:

- 1) Melibatkan konsumen dalam pelaksanaan rancangan program kerjanya.
- 2) Cepat tanggap terhadap informasi dan pelayanan yang memang dibutuhkan konsumennya.
- 3) Proaktif dalam partisipasinya terhadap program yang diselenggarakan oleh pihak lembaga pemerintah, berkaitan erat dengan kepentingan masyarakat luas.

#### **2.1.4 *Brand Awareness***

##### **a. Pengertian *Brand Awareness***

*Brand Awareness* merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan oleh pelaku usaha atau bisnis. *Brand Awareness* ialah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) mengukur seberapa banyak konsumen di pasar

yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tersebut. (Aaker, 2011)

Sedangkan menurut Durianto dalam (Firmansyah, 2019) *brand awareness* adalah (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (recognize) atau mengenali (recall) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.

*Brand Awareness* merupakan sebuah persoalan apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan. *Brand Awareness* juga termasuk dimensi dasar dari *brand equity* atau ekuitas merek, dimana untuk membangun ekuitas merek yang positif dimata konsumen harus melalui tahapan-tahapan *brand experience* atau pengalaman terhadap merek, dan *brand awareness* merupakan tahapan awal dari *brand experience* yakni bagian dari *brand knowledge* atau pengetahuan terhadap merek (Shimp, 2017).

Dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, diharapkan dengan tingginya *Brand Awareness* maka kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali oleh ingatan dan dijadikan sebagai keputusan pembelian.

#### **b. Indikator Brand Awareness**

Ada 4 (empat) indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah brand menurut (Firmansyah, 2019) antara lain:

- 1) Recall yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

- 2) Recognition yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- 3) Purchase yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- 4) Consumption yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

### c. Tingkatan *Brand Awareness*

*Brand Awareness* memiliki 4 (empat) tingkatan dari yang paling rendah (*Unaware of Brand*) sampai yang paling tinggi (*Top of Mind*). Penjelasan mengenai piramida *Brand Awareness* dari yang paling rendah sampai yang tertinggi adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
**Piramida Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**  
**Sumber:** (Aaker, 2011)

#### 1) *Unaware of Brand*

*Unaware of Brand* adalah tingkatan paling rendah dimana konsumen tidak mengenali atau menyadari adanya suatu brand.

#### 2) *Brand Recognition*

*Brand Recognition* merupakan level yang lebih tinggi daripada *unaware of brand* dimana konsumen mengetahui dan mengakui

keberadaan suatu merek tertentu. Level ini merupakan level minimum kesadaran merek bagi konsumen terhadap suatu merek produk. Pada level ini akan menentukan apakah konsumen akan memilih membeli merek produk tersebut atau tidak.

3) *Brand Recall*

*Brand Recall* merupakan level yang lebih tinggi daripada *brand recognition* dimana pada level ini konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi konsumen akan tetap mengenal dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa menggunakan bantuan pengingat apapun

4) *Top of Mind*

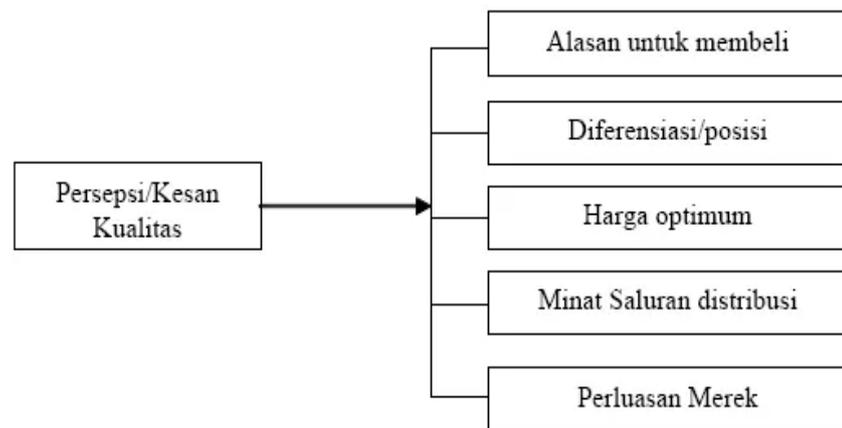
*Top of Mind* merupakan level yang lebih tinggi daripada *brand recall* dimana suatu merek sudah menjadi pilihan utama atau dapat dikatakan bahwa merek tersebut merupakan merek utama yang pertama kali muncul dalam benak konsumen dibandingkan dengan berbagai merek lainnya yang ada di dalam benak konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas adanya tingkatan-tingkatan dalam *brand awareness* menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda-beda pada masing-masing individu terhadap suatu brand.

**d. Peran *Brand Awareness***

Peran *Brand Awareness* dalam membantu *brand* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *Brand Awareness* dapat menciptakan suatu nilai. Berikut ini adalah bagan mengenai peranan *Brand Awareness*:

*Brand Awareness* (kesadaran merek) menjadi sumber asosiasi lain, *familier* atau rasa suka, substansi atau komitmen, mempertimbangkan merek.



**Gambar 2.3**  
**Nilai-nilai Kesadaran Merek**  
**Sumber:** (Firmansyah, 2019)

Berdasarkan keempat nilai tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain

Suatu *brand* yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada *brand* tersebut karena daya jelajah brand tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu *brand* yang *awareness*-nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.

2) Familier atau rasa suka

Jika *brand awareness* kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan brand kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap brand kita yang dapat mendorong keputusan pembelian.

3) Substansi atau komitmen

*Brand awareness* dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas brand tinggi, kehadiran *brand* itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah brand dengan *brand awareness*

tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat, eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, serta *brand* tersebut dikelola dengan baik.

4) Mempertimbangkan *brand*

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan brand mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu *brand* tidak tersimpan dalam ingatan, *brand* tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya *brand-brand* yang disimpan dalam benak konsumen adalah *brand-brand* yang disukai atau dibenci.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

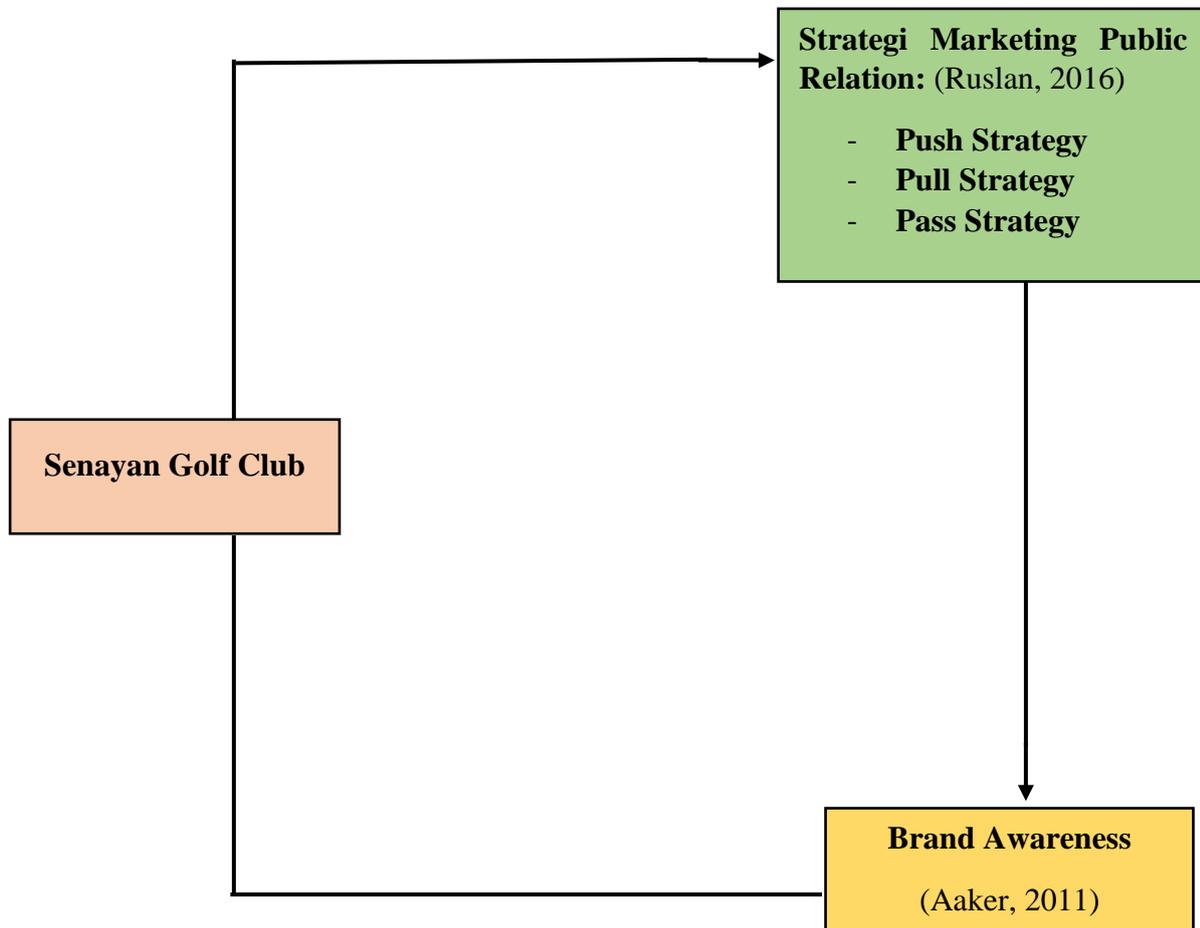
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan atau Hasil Penelitian	Perbedaan penelitian
1.	Evita, Yugih Setyanto	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam meningkatkan jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global  Prologia, 2018, Vol. 2, No. 2, EISSN 2598-0777 Hal 312 – 319  (Evita, 2018)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus sebagai bagian dari penelitian kualitatif, melalui data yang diperoleh dengan wawancara.	PT.Bach Multi Global menerapkan Strategi MPR dengan Push, Pull, dan Pass Strategi dengan melakukan berbagai kegiatan MPR yaitu menawarkan layanan after sales kepada customer, promosi iklan, dan sales call ke kantor-kantor menghasilkan keuntungan serta meningkatkan penjualan dan juga meningkatkan jumlah pelanggan.	Memiliki perbedaan subjek, lokasi, waktu serta penelitian bertujuan untuk membangun Brand Awareness
2.	Rawit Sartika	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Scarf Magazine dalam meningkatkan Brand Awareness  Jurnal <i>Public Relations-JPR</i> , 2021 Vol. 2 No. 1, ISSN: 2774-7670 Hal. 72-76  (Sartika, 2021)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, kepustakaan dan dokumentasi	Upaya MPR Scarf Magazine dalam meningkatkan Brand Awareness yaitu dengan menggunakan Push, Pull, dan Pass Strategi melalui kegiatan event yang membantu meningkatkan eksistensi serta penjualan dari Scarf Magazine	Perbedaan terletak pada subjek, lokasi, dan waktu penelitian

NO	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan atau Hasil Penelitian	Perbedaan penelitian
3.	Scelly Alvionita Chayadi, Riris Loisa, Sudarto	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Kopi Kenangan dalam membangun Brand Awareness  Prologia, 2021 Vol. 5, No. 1, EISSN 2598-0777 Hal 175-183  (Scelly Alvionita Chayadi, 2021)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus sebagai bagian dari penelitian kualitatif, melalui data yang diperoleh dengan wawancara mendalam	MPR Kopi Kenangan menggunakan Push, Pull, Pass Strategi untuk menarik perhatian khalayak dan membangun Brand Awareness dengan melakukan berbagai tahapan MPR salah satunya mengikuti event-event serta mengadakan CSR berupa campaign untuk membantu pihak yang membutuhkan.	Perbedaan terletak pada subjek, lokasi, dan waktu penelitian
4.	Selvy Maria Widuhung	Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19  Jurnal Public Relations-JPR, 2021 Vol. 2, No. 1, ISSN: 2774-7670 Hal. 1 – 7  (Widuhung, 2021)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara	MPR Petromindo Group berhasil menggunakan Push, Pull, Pass Strategi dalam upaya menjaga pendapatan perusahaan sehingga tetap dapat berjalan dengan baik di era pandemic Covid-19	Perbedaan padasubjek, lokasi, waktu, serta penelitian bertujuan untuk membangun Brand Awareness

NO	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan atau Hasil Penelitian	Perbedaan penelitian
5.	Rosy Febriani Daud, Khairunnisa	<p>Peran <i>Marketing Public Relations</i> (MPR) dalam Membangun <i>Brand Image</i> Warunk Upnormal di Bandung</p> <p>Komunikasiana, 2020 Vol. 2, No. 2, P-ISSN: 2654-4695 E-ISSN: 2654-7651</p> <p>(Rosy Febrianti Daud, 2020)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus sebagai bagian dari penelitian kualitatif, melalui data yang diperoleh dengan wawancara mendalam</p>	<p>Peran MPR Warunk Upnormal Bandung dalam membangun brand awareness adalah dengan melalui media sosial yaitu instagram dengan kegiatan MPR yang terdiri atas publikasi, events, berita, kegiatan sosial dan media identitas.</p>	<p>Perbedaan terletak pada subjek, waktu, lokasi penelitian, serta menekankan pada Strategi MPR dalam membangun Brand Awareness</p>

### 2.3 Kerangka Konsep



**Gambar 2.4**  
**Kerangka Berpikir**

Berdasarkan kerangka konsep di atas, dapat dijelaskan bahwa Senayan Golf Club yang memiliki divisi Marketing Public Relations yang berguna untuk membantu Senayan Golf Club dalam upaya mencapai tujuannya. *Marketing Public Relations* menggunakan *three ways strategy* yaitu *Push, Pull, dan Pass Strategy* melalui kegiatan *Marketing Public Relations* dalam upaya membangun *Brand Awareness*.