

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN KERANGKA KONSEP**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. *Public Relations***

###### **a. Pengertian *Public Relations***

*Public Relations* menurut Frank Jefkins (2018: 9) adalah semua bentuk komunikasi terencana, baik ke dalam maupun keluar, antara organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian.

Menurut *Institute of Public Relations* (IPR), definisi *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik atau *goodwill* dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (Jefkins, 2018: 10)

Menurut John E. Martson dikutip dalam Kriyantono (2016: 4), *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang didesain untuk memengaruhi publik yang signifikan.

Sedangkan menurut Howard Bonham, *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik,

yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi.

Di dalam *Public Relations* terdapat suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, kepercayaan, *goodwill*, dan penghargaan dari publik suatu badan khususnya dan masyarakat umumnya. Dapat dilaksanakan dengan menunjukkan hal-hal positif tentang apa yang telah dilaksanakan dan direncanakan. Memberi keterangan atau penjelasan yang jujur kepada publik sehingga publik mendapat informasi yang baik. (Nurtjahjani dan Trivena, 2018: 11-12)

Dari beberapa pengertian *Public Relations* di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public Relations* adalah sebuah proses komunikasi terencana antara organisasi dengan khalayak untuk menjalin hubungan dengan baik agar dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Selain itu, *Public Relations* dalam sebuah organisasi atau perusahaan memegang peran penting untuk menjembatani hubungan baik dengan konsumen.

#### **b. Peran *Public Relations***

Menurut Rosady Ruslan, peran *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai komunikator atau penghubung antar organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.

- 2) Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan positif dan saling menguntungkan dengan pihak lainnya.
  - 3) Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
  - 4) Membentuk *corporate image*, artinya peranan *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.
- (Ruslan, 2016: 11)

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* mempunyai peran penting dalam sebuah perusahaan. Melalui *Public Relations*, perusahaan bisa membangun hubungan baik dengan konsumen dan masyarakat serta dapat menciptakan citra positif bagi perusahaan itu sendiri.

### **c. Fungsi *Public Relations***

Berdasarkan buku *Public Relations Citra & Praktek* yang ditulis oleh Fullchis Nurtjahjani dan Shinta Maharani Trivena, terdapat beberapa fungsi utama *Public Relations*, yaitu:

- 1) Menumbuhkan dan mengembangkan komunikasi atau hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian.

- 2) Menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam rangka menciptakan iklim pendapat publik yang menguntungkan organisasi atau lembaga.
- 3) Mengabdikan kepada kepentingan umum.
- 4) Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik.
- 5) Komunikasi alat untuk mencapai tujuan *harmoni public opinion*. (Nurtjahjani dan Trivena, 2018: 13)

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* dalam perusahaan harus mampu menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik agar menjadi penghubung yang baik antara perusahaan dengan publiknya, baik internal maupun eksternal.

#### **d. Tugas *Public Relations***

Tugas *Public Relations* adalah sebagai sumber informasi dan sebagai saluran informasi. Untuk itu *Public Relations* mengadakan sebuah informasi untuk melayani publik, baik dari karyawan maupun orang luar.

Tugas inti seorang *Public Relations* adalah:

- 1) Reputasi, keberuntungan, bahkan eksistensi sebuah perusahaan dapat bergantung dari keberhasilan *Public Relations* menafsirkan target publik 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 publik, *interest group*, pemegang saham mengenai kebijakan, aktivitas, dan prestasi 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* mengatur dan mengumpulkan program-program untuk memelihara dan mempertahankan kontak antara organisasi dan publik.
- 6) Dalam pemerintahan, seorang *Public Relations* atau yang bisa disebut sebagai “sekretaris pers”, “*information officer*”, “*public affair specialist*”, atau *communication specialist* bertugas menginformasikan kepada publik mengenai aktivitas yang dilakukan agen-agen pemerintahan dan pegawai resminya,
- 7) *Public Relations* berurusan dengan publisitas untuk individual atau mereka yang menangani *Public Relations* untuk organisasi kecil, kemungkinan akan berurusan dengan semua aspek pekerjaan. (Nurtjahjani dan Trivena, 2018: 15-16)

## 2. Marketing

### a. Pengertian Marketing

Definisi *marketing* menurut Hasan (2013: 4) adalah suatu proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Sedangkan menurut Philip Kotler, “*Marketing is idea of satisfying the needs of customers by means of the product and the whole cluster of things associated with creating, delivering and finally consuming it.*” yang berarti *marketing* adalah sebuah ide untuk memuaskan keinginan pelanggan yang menampilkan produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya, yang diasosiasikan dengan pembuatan, pendistribusian dan akhirnya pengonsumsiannya produk tersebut. (Ruslan, 2016: 250)

Ada tiga kewajiban dan tanggung jawab dalam setiap pemasaran yang harus dimiliki seorang *marketing*, yaitu *customer attack* (menarik pelanggan) dan *customer retain* (mempertahankan pelanggan).

*Marketing* dirancang menjadi tiga kombinasi penting, yaitu:

- 1) Pemasaran pada tingkat kecerdasan intelektual. Fokusnya adalah strategi, program (produk, tempat, harga promosi, campuran penjualan), diferensiasi, dan penjualan.

2) Pemasaran pada tingkat kecerdasan emosional atau rasa, ditandai dengan munculnya konsep *customer relationship*, *emotional branding*, dan *experimental marketing* yang bertujuan memasukkan *value emotional* untuk memanjakan pelanggan dengan menciptakan pengalaman baru dalam mengonsumsi produk.

Pemasaran pada tingkat kecerdasan spiritual, yaitu pemasaran yang berdasar nilai-nilai akidah seperti kejujuran, amanah (kredibel dan tanggung jawab), fathanah (cerdas dan bijaksana), komunikatif, dan sebagainya. (Hasan, 2010: 9)

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *marketing* adalah perpaduan aktivitas yang saling terhubung untuk dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, harga, pelayanan dan melakukan promosi agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi serta perusahaan mendapatkan keuntungan.

### **3. Marketing Public Relations**

#### **a. Pengertian Marketing Public Relations**

*Marketing Public Relations* pertama kali dicetuskan oleh Thomas L. Harris dalam bukunya yang berjudul "*The Marketer's Guide to Public Relations*" dan mendefinisikan *Marketing Public*

*Relations* sebagai proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya melalui kesan-kesan yang membutuhkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan para konsumen. (Ruslan, 2016: 245)

*Marketing Public Relations* merupakan upaya merangsang (*push*) pembeli sekaligus dapat memberikan nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*customer satisfied*) yang telah menggunakan produknya. Peran seorang *Public Relations* sebuah perusahaan adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasarkan oleh informasi dan pesan yang dapat dipercaya sehingga dapat menciptakan kesan positif terhadap perusahaannya. Dilengkapi dengan upaya mendorong (*push*) baik dari segi peluasan pengaruh (*improvement*) dan bidang pemasaran (*product marketing oriented*). (Nasrullah, 2011: 75)

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Marketing Public Relations* adalah bagian dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan sebagai penghubung antara perusahaan dengan publiknya melalui penyampaian informasi, program-program dan kesan yang dibuat sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan konsumen.

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

Menurut Rosady Ruslan dalam bukunya, tujuan dari *Marketing Public Relations* adalah:

- 1) Menumbuhkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- 2) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- 3) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public Relations*.
- 4) Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- 5) Mendukung bauran pemasaran. (Ruslan, 2016: 252)

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan *Marketing Public Relations* harus mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public Relations* sehingga dapat mencapai saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya dan mendapatkan citra positif dari publik.

### **c. Faktor Penyebab *Marketing Public Relations***

Faktor penyebab *Marketing Public Relations* dibutuhkan dalam sebuah perusahaan. Menurut Kotler dikutip oleh Nasrullah, faktor penyebab *Marketing Public Relations* adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
- 2) Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi melalui media cetak dan media elektronik.
- 3) Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran. (Nasrullah, 2014: 78)

#### **d. Strategi *Marketing Public Relations***

Menurut Thomas L. Harris dalam buku Rosady Ruslan, pada garis besarnya terdapat tiga strategi (*Three Ways Strategy*) *Marketing Public Relations* untuk melaksanakan program dan mencapai tujuan (*goals*), yaitu:

##### 1) *Pull Strategy* (Menarik)

Upaya untuk menarik konsumen agar memakai produk atau jasa yang dikeluarkan sehingga tujuan perusahaan tercapai serta perolehan pemasaran meningkat. Strategi penjualan umum yang biasa digunakan meliputi promosi melalui publikasi media massa.

##### 2) *Push Strategy* (Mendorong)

Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan angka penjualan dengan cara menerapkan strategi tingkat jumlah pembelian.

3) *Pass Strategy* (Mempengaruhi)

Upaya untuk membentuk atau menciptakan opini publik yang positif melalui berbagai macam kegiatan, seperti melakukan kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat atau tanggung jawab sosial serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup. (Ruslan, 2016: 246)

**e. Kegiatan *Marketing Public Relations***

Menurut Kotler dan Keller, terdapat tujuh hal utama yang digunakan dalam aktivitas *Marketing Public Relations*, yaitu:

1) *Publications*

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah, dan audio visual.

2) *Identity Media*

Perusahaan perlu identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya logo perusahaan, alat-alat tulis, seragam, arsitektur bangunan.

3) *Event*

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes, dan ulang tahun dari produk tersebut untuk menjangkau masyarakat.

4) *News*

Salah satu tugas utama *Public Relations* adalah membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orang atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita *press release* dan hadir dalam *press conference*.

5) *Speeches*

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

6) *Public-Service Activities*

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

#### 7) *Sponsorship*

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan. (Kotler, 2016: 631)

### **4. Implementasi**

#### **a. Pengertian Implementasi**

Implementasi menurut Browne dan Wildavsky adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan. Implementasi berkaitan dengan aktivitas yang akan menimbulkan akibat atau dampak terhadap sesuatu yang dilakukan. (Luthfiyyah, 2017)

Mulyadi (2015) mendefinisikan implementasi sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan dari keputusan yang telah ditetapkan. Implementasi adalah upaya pemahaman mengenai apa yang seharusnya terjadi setelah suatu program dilaksanakan. Berdasarkan pengertian di atas, implementasi adalah proses yang berkaitan dengan program yang akan dilakukan oleh suatu organisasi.

Implementasi merupakan kegiatan terpenting dari keseluruhan proses perencanaan. Fokus implementasi dalam *Public Relations* adalah bagaimana komunikasi dengan publik dan pelaksanaannya. Implementasi komunikasi yang baik akan

memberikan dampak positif bagi hubungan *public relations* dan publiknya.

Berdasarkan pengertian di atas, implementasi adalah upaya dalam sebuah perencanaan untuk mencapai tujuan dari keputusan yang ditetapkan dan menghasilkan dampak positif.

## **5. Strategi**

### **a. Pengertian Strategi**

Strategi dalam bahasa Yunani disebut *strategos* yang merupakan gabungan dari kata *stratos* yang berarti tentara dan *ego* yang berarti pemimpin. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi keagenan yang menargetkan organisasi dengan *recall* eksternal dan internal, meruskan kebijakan dan cara-cara spesifik untuk mencapai tujuan dan memastikan implementasi yang tepat sehingga tujuan dan sasaran organisasi akan tercapai. (Anshori, 2014: 18-20)

Jadi, strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang yang sudah direncanakan dan dikoordinasikan dengan baik melalui program khusus yang diterapkan secara efisien.

### **b. Jenis Strategi**

Menurut Abdul Anshori, jenis strategi terbagi menjadi empat bagian, yaitu:

1) Ruang lingkup

Strategi ini merupakan strategi utama atau strategi induk yang bisa dirumuskan lebih sempit seperti strategi program dan dapat dirancang sebagai sub strategi.

2) Sumber material dan bukan material

Strategi kebanyakan berkaitan dengan sumber yang bersifat fisik. Selain itu, strategi juga bisa berkaitan dengan gaya manajemen dan gaya berpikir atau falsafah tentang hal yang merupakan sikap instansi pada tanggung jawab sosial.

3) Tujuan atau fungsi

Salah satu contohnya adalah pertumbuhan merupakan sarana utama dari perusahaan, ada banyak strategi yang bisa dipilih untuk menjamin pertumbuhan perusahaan tersebut.

4) Strategi pribadi pimpinan

Strategi ini bersifat mendasar, tidak tertulis, serta merupakan kerangka untuk mengembangkan strategi instansi atau perusahaan. (Anshori, 2014: 20-22)

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan harus mengetahui apa jenis strategi yang harus digunakan agar berjalan sesuai rencana dan tujuan utama dapat tercapai.

### **c. Proses Strategi *Public Relations***

Proses strategi *Public Relations* mengacu pada pendekatan manajerial. Menurut Cutlip yang dikutip oleh Elvinaro (2014) proses perencanaan strategi *Public Relations* adalah sebagai berikut:

#### 1) *Fact Finding*

Langkah ini mencakup penyelidikan dan pemantauan, mencari data dan mengumpulkan fakta sebelum melakukan tindakan.

#### 2) *Planning*

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program, tindakan, strategi, taktik, dan tujuan komunikasi. Pembuatan rencana dan program adalah membuat keputusan strategi dasar apa yang akan dilakukan dengan urutan apa dalam menanggapi atau mengantisipasi masalah dan peluang.

#### 3) *Communication*

Langkah ini mencakup pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik setiap publik demi mencapai tujuan program. Dalam pelaksanaannya, kegiatan *Public Relations* harus mencakup tujuh komunikasi *Public Relations*, yaitu *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi), *clarity* (kejelasan), *continue and consistency* (kesinambungan dan

konsistensi), *channels* (saluran) dan *capacity of audience* (kapasitas audiens).

#### 4) *Evaluation*

Proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan dan hasil program. Evaluasi merupakan proses yang terus menerus dan penting dilaksanakan. Dengan evaluasi, dapat mengetahui apakah tujuan program sudah tercapai atau belum. Evaluasi dapat dilakukan secara kontinyu dan hasilnya akan menjadi dasar kegiatan berikutnya. (Elvinaro, 2014: 89-90)

## 6. Krisis

### a. Pengertian Krisis

Krisis mempunyai berbagai macam definisi. Kajian etimologi menjelaskan bahwa kata “*krisis*” berakar dari bahasa Yunani Kuno yang secara harfiah berarti “menyaring atau memisahkan”. Dalam perkembangannya, kata krisis diserap dalam berbagai bahasa, seperti Bahasa Cina yang mempunyai arti “bahaya” dan “peluang”. Krisis diartikan sebagai suatu titik ketegasan pada abad pertengahan. Periode berikutnya, Bahasa Inggris mengartikan krisis sebagai perubahan menjadi lebih baik atau lebih buruk. Dapat disimpulkan bahwa krisis menggambarkan

suatu kondisi dimana perubahan yang tak terelakkan. (Zamoum, 2018)

Menurut Timothy Comb (2012), definisi krisis adalah persepsi akan kejadian yang tidak dapat diprediksi yang mengancam harapan pemangku kepentingan secara serius dan dapat memengaruhi kinerja sebuah organisasi dan menghasilkan *output* negatif.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan beberapa karakteristik krisis yaitu suatu kondisi dimana:

- 1) Perubahan signifikan tidak terelakkan (*point of no return* atau *new normal*);
- 2) Berdampak mengancam reputasi, integritas, kelangsungan hidup dan cara suatu organisasi bekerja atau menyerang nilai utama (*core value*) organisasi atau perusahaan;
- 3) Penuh dengan ketidakpastian (*uncertainty*) dan mengancam rasa aman (*insecure*).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa krisis adalah perubahan tak terelakkan ditandai dengan rasa ketidakpastian dan ancaman serius terhadap kesejahteraan suatu organisasi atau perusahaan, yang dapat menghasilkan *output* lebih baik atau lebih buruk.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian atau pembahasan mengenai *Marketing Public Relations* telah banyak dilakukan sebelumnya. Berikut ini adalah beberapa karya ilmiah yang mempunyai relevansi dengan topik yang akan dibuat oleh peneliti, yaitu:

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

No.	Nama Peneliti	Teori Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Nur Ilham, Maya Amalia Oesman Palapah (Journal Riset Public Relations, Volume 2, No.1, Tahun 2021, Hal: 156-161)  Strategi <i>Marketing Public Relations X Motorcycle</i>	Teori <i>Three Ways Strategy</i>	Pendekatan Kualitatif	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> yang dilakukan FMC SpeedSupply adalah menyelenggarakan event “BBQ Ride” dengan menjalin kerjasama dengan brand-brand lain dan mempublikasikannya melalui media dengan tujuan agar brand ini lebih dikenal luas oleh konsumen dan masyarakat.
2.	Selvy Maria Widuhung (Jurnal Public Relations-JPR, Volume 2, Nomor 1, April 2021, Hal. 1-7)  Strategi <i>Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19</i>	Teori <i>Three Ways Strategy</i>	Pendekatan Kualitatif	<i>Marketing Public Relations</i> Petromindo Group telah memungkinkan perusahaan untuk semakin mengembangkan kemampuannya dan menjaga pendapatan perusahaan sehingga berada dalam posisi aman melalui <i>pull, push, dan pass strategy</i> .
3.	Robbikal Muntaha Meliala	Teori <i>Three Ways</i>	Pendekatan Kualitatif	<i>Marketing Public Relations PT Lotte</i>

	<p>(Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema, Volume 3, No. 2, Maret 2021, hlm 128-145)</p> <p>Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT Lotte Indonesia dalam Memperingati Hari Ibu</p>	<i>Strategy</i>		Indonesia menggunakan <i>pull</i> dan <i>pass strategy</i> dengan mengadakan <i>special event</i> dalam memperingati Hari Ibu melalui Lotte Choco Pie Idol 2020 dan dikatakan cukup berhasil.
4.	<p>Syafia Afafi, Iqbal Zhuri Fadillah, Aditya Krist Anadiwira, Susie Perbawasari, Renata Anisa (JIKA atau Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan Vol. 3, No. 2, Juli – Desember 2020)</p> <p>Taktik <i>Marketing Public Relations</i> Bank Mandiri dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Image</i></p>	Teori <i>Three Ways Strategy</i>	Pendekatan Kualitatif	Bank Mandiri menerapkan taktik <i>Sportourism</i> yang merupakan implementasi dari strategi <i>pass Marketing Public Relations</i> , yaitu perpaduan antara kegiatan olahraga dan pariwisata. Pengimplementasian taktik ini dapat membantu program pemerintah dalam segi peningkatan pariwisata dan perekonomian Indonesia, serta meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> publik terhadap perusahaan.
5.	<p>Dhiah Ayu Rahmah, Salman Naning (Jurnal Bisnis dan Komunikasi Kalbisocio Vol. 6, No. 1, Februari 2019)</p> <p>Peran <i>Marketing Public Relations</i> dalam <i>Customer Loyalty</i> Program</p>	Teori <i>Three Ways Strategy</i>	Pendekatan Kualitatif	Melalui peran <i>Marketing Public Relations</i> , hubungan jangka panjang dengan <i>shipping line</i> dan pelanggan mampu tercapai dalam proses perencanaan dan program kinerja, serta pemilihan strategi dan taktik <i>customer loyalty</i> .

	Kerjasama Operasi Terminal Petikemas Koja untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan			
--	--	--	--	--

Penelitian terdahulu menurut Muhhamad Nur Ilham dan Maya Amalia Oesman Palapah yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations X Motorcycle*” memiliki persamaan teori dan pendekatan penelitian dengan penelitian ini, yaitu teori *Three Ways Strategy* dan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada tujuannya, penelitian terdahulu berfokus untuk membangun *brand* agar lebih dikenal masyarakat luas, dan penelitian ini berfokus untuk mempertahankan citra perusahaan.

Penelitian terdahulu menurut Selvy Maria Widuhung yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19*” memiliki persamaan dengan penelitian ini terkait pembahasan strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan di perusahaan dengan menggunakan teori *Three Ways Strategy (Pull, Push, and Pass Strategy)*.

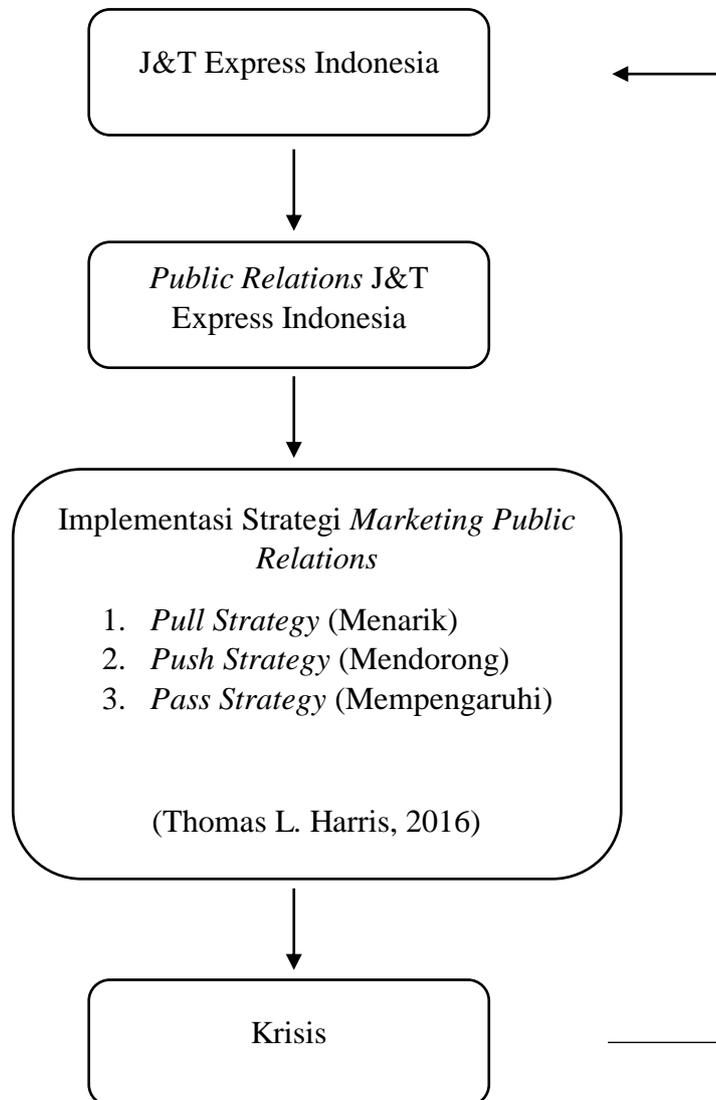
Penelitian terdahulu menurut Robbikal Muntaha Meliala yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations PT Lotte Indonesia dalam Memperingati Hari Ibu*” memiliki persamaan pendekatan penelitian dengan penelitian ini, yaitu pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada strategi yang digunakan, penelitian terdahulu

hanya menggunakan teori *Pull* dan *Pass strategy*, dan penelitian ini menggunakan teori *Three Ways Strategy (Pull, Push, and Pass Strategy)*.

Penelitian terdahulu menurut Syafia Afafi, Iqbal Zhuri Fadillah, Aditya Krist Anadiwira, Susie Perbawasari, dan Renata Anisa yang berjudul "Taktik *Marketing Public Relations* Bank Mandiri dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Image*" memiliki persamaan landasan teori dengan penelitian ini, yaitu teori *Three Ways Strategy*. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, penelitian terdahulu berfokus di bidang perbankan, dan objek penelitian ini berfokus pada bidang layanan jasa pengiriman.

Penelitian terdahulu menurut Dhiah Ayu Rahmah dan Salman Naning yang berjudul "Peran *Marketing Public Relations* dalam *Customer Loyalty* Program Kerjasama Operasi Terminal Petikemas Koja untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan" memiliki persamaan landasan teori dengan penelitian ini, yaitu teori *Three Ways Strategy*. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu berfokus kepada *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan, dan penelitian ini berfokus kepada *corporate image* atau citra perusahaan.

### C. Kerangka Konsep



**Gambar 2.1**

#### **Kerangka Konsep**

Berdasarkan kerangka konsep di atas, J&T Express perlu menentukan strategi menghadapi krisis untuk mencapai tujuannya, baik dari angka pemakaian jasa maupun reputasi perusahaan. *Public Relations* J&T Express perlu menentukan strategi yang harus dilakukan. Dalam hal ini peneliti memfokuskan pada strategi *Marketing Public Relations* dengan

menggunakan teori Thomas L. Harris yaitu *Three Ways Strategy*, di antaranya sebagai berikut:

1. *Pull Strategy* (Menarik)

Upaya untuk menarik konsumen agar memakai produk atau jasa yang dikeluarkan sehingga tujuan perusahaan tercapai serta perolehan pemasaran meningkat. Strategi penjualan umum yang biasa digunakan meliputi promosi melalui publikasi media massa dan melalui periklanan.

2. *Push Strategy* (Mendorong)

Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan angka penjualan dengan cara menerapkan strategi tingkat jumlah pembelian. Strategi ini menggunakan kekuatan penjualan melalui saluran tertentu, seperti menyelenggarakan *event* dan publikasi di media massa.

3. *Pass Strategy* (Mempengaruhi)

Upaya untuk membentuk atau menciptakan opini publik yang positif melalui berbagai macam kegiatan, seperti melakukan kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat atau tanggung jawab sosial serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup.

Berbagai strategi di atas dapat membuat J&T Express menentukan cara untuk menghadapi krisis yang dialami, misalnya dengan membuat kegiatan positif untuk mempromosikan jasanya kepada konsumen dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Hal tersebut bisa mendapatkan opini

positif dari publik. Jika strategi yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* tersebut berhasil memengaruhi konsumen, maka perusahaan bisa menghadapi krisis dan mempertahankan citra J&T Express yang sudah dibangun sejak lama.