BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penyusun dan Judul Penelitian	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Maria Ulfa (2010) UIN Sunan Kalijaya Yogjakarta Strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan Jumlah Customer (Studi Deskriptif Kualitatif Hotel Phoenix Yogyajakarta)	*Mix Marketing*	Deskriptif Kualitatif	*Marketing Public Relations* sangat dibutuhkan dalam memaksimalkan kepuasan konsumen.
2	Annisa Trisnawati (2017)	*Mix Marketing*	Deskriptif Kualitatif	Kegiatan yang dilakukan oleh divisi *Marketing Public*

	Universitas Pasundan Bandung Strategi *Marketing Public Relations* PT. Bikasoga Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai *Marketing Public Relations* PT. Bikasoga			*Relations* merupakan program yang dirancang dan dilakukan melalui berbagi hal yang sistematis dan terstruktur rapi mulai dari perencanaan hingga kepada data pengevaluasian dalam membentuk sasaran dan juga target perusahaan, yaitu dengan taktik promosi yang dilakukan MPR sehingga dapat dikatakan kesinergisan antara humas dan pemasaran yang dilakukan untuk diaplikasikan telah terstruktur secara matang dan juga tersinergi dengan baik
3	Poppy Ruliana dan Ririh Dwiantari (2013)	Model perencanaan strategi Public	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa model perencanaan strategi

	Strategi Public Relation Hotel dalam membentuk Citra Obyek Wisata	Relations dari Cutlip, Center & Broom (2009)		*Public relations* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center & Broom dapat mendukung penelitian ini
4	Hary Nugraha (2014) Strategi *Marketing Public Relations* Objek Wisata Pantai Batukaras melalui Kegiatan Surfing (Studi pada Komunitas BSC (Batukaras Surf Club) yang Terletak di Kabupaten Pangandaran)	Teori Manajemen Pemasaran	Deskriptif Kualitatif	Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh komunitas BSC melalui kegiatan *surfing*, adalah meliputi Perencanaan Event Batukaras Surf Competition yang mencakup rapat schedule event, pengembangan anggaran, penentuan jadwal dan lokasi, serta publikasi kepada target marketing. Pelaksanaan Event Batukaras Surf Competition

				mencakup kegiatan pengembangan anggaran, kegiatan penentuan lokasi, kegiatan publikasi, dan pelaksanaan hari H event. Evaluasi Event Batukaras Surf Club mencakup evaluasi anggaran, evaluasi lokasi, evaluasi event dan penentuan hasil target *marketing*.

Tabel 2.1 Hasil penelitian terdahulu

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti tentang *marketing public relations* dan sama-sama menggunakan penelitian desktiptif kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian di atas dengan penelitian penulis adalah lokasi, penulis memilih lokasi di Wisata Edukasi Kampung Coklat yang berada di Blitar. Teori yang penulis gunakan adalah tolok ukur aktivitas *marketing public relations* menurut Kolter (2006). Keunggulan dari penelitian ini adalah belum ada yang meneliti *marketing public relations* Wisata Edukasi Kampung Coklat.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public Relations* dan *Marketing Public Relatios*

2.2.1.1 Pengertian, Fungsi dan Tugas, serta Ruang Lingkup *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Istilah *Public Relations* jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia berarti hubungan public. *Public Relations* juga dianggap sebagai sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk dapat menjalin suatu komunikasi antara organisasi serta juga pihak luar organisasi. Menurut Dr. Rex Harlow, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, meyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderunga penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Ruslan, 2010:16)

Public relations merupakan suatu interaksi serta juga menciptakan opini publik ialah sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak yang bersangkutan, serta juga merupakan suatu profesi yang profesional dalam bidangnya disebabkan karena merupakan faktor yang sangat penting didalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat serta juga dengan secara terus menerus disebabkan karena *public relations* adalah kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan. *public relations* pada prakteknya dapat dikatakan sebagai

seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai berbagai kegiatan yang melayani maupun kepentingan publik atau umum.

Menurut Roberto Simoes Dalam Rumanti (2002:7) menyatakan definisi *public relations* sebagai berikut :

1) *Public relations* merupakan proses interaksi. *Public relations* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak. Dimana dalam hal ini segala hal yang dilakukan oleh seorang humas tentulah sangat akan berpengaruh bagi perusahaan yang telah didirikan, mengingat apa saja yang dilakukan oleh seorang *public relations* merupakan hal vital menyangkut nama baik, dan penilaian masyarakat terhadap keseluruhan bentuk dan citra dari perusahaan yang ada.
2) *Public relations* adalah fungsi manajemen. Dalam hal tersebut tentulah fungsi manajemen dapat dikatakan sebagai hal yang khas dimana terdiri dari kegiatan pengorganisasian, perencanaan, menggerakkan dan pengawasan yang dilaksanakan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditetapkan dengan bantuan manusia dan sumber-sumber daya lainnya.
3) *Public relations* merupakan aktivitas diberbagai bidang ilmu. Yaitu, semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4) *Public relations* merupakan profesi profesional dalam bidangnya, juga merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi secara tepat. Karena seorang *public relations* harus bisa membangun citra yang baik kepada siapapun, dan dapat meyakinkan tentang produk atau jasa yang dijual oleh perusahaannya kepada khalayak agar merka mau menggunakan dan menciptakan kepercayaan serta loyalitas dari para khalayak tersebut.
5) *Public relations* merupakan penerapan kebijaksanaan dan pelaksanaannya melalui interprestasi yang peka atas berbagai peristiwa. Dimana selain dituntut bagi seorang *public relations* untuk harus selalu bisa melakukan segala hal terbaik bagi perusahaan, seorang *Public relations* juga harus memiliki kecepatan tanggap dan rasa peka yang tinggi dalam menghadapi segala hal yang berhubungan dengan perusahaan dan menanggapi berbagai keluhan dari para konsumen.

Public relations merupakan hal yang dibutuhkan dalam proses fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya, kemudian meneruskan kinerja dengan melakukan kegiatan dan berbagai program serta menerapkan sistem kerja dan kegiatan yang lebih baik bagi perusahaan.

Public relations juga memiliki berbagai peran diantaranya adalah sebagai penghubung antara perusahaan atau lembaga tempatnya bekerja atau yang diwakilinya dengan publiknya dengan melakukan komunikasi dengan publik internal maupun internalnya, serta membina *relationship* atau hubungan baik yang positif dan dapat menghasilkan

simbiosis mutualisme atau hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Pendekatan hubungan baik dengan publik ini tentunya merupakan hal yang sangat vital dan krusial bagi seorang *Public relations*. Tidak hanya sampai disitu, seorang *Public relations* juga diharuskan memiliki peran yang baik dalam melakukan pendekatan hubungan baik dengan publiknya seperti halnya dalam hal *marketing public relations* ketika seorang *public relations* turun langsung dalam proses komunikasi bisnis perusahaan dengan khalayak publik, kemudian humas atau *public relations* juga memiliki fungsi sebagai seorang pemeran *back up management* atau dapat dikatakan sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan yang juga harus selalu siap menerima menjalankan tugas dari atasan/ perusahaan, untuk membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya, serta berperan menjaga dan menciptakan citra yang positif terhadap perusahaan dimata publik.

b. Fungsi dan Tugas *Public Relations*

Public relations merupakan kegiatan yang nyata dan tentu bukan abstrak, *public relations* memiliki beberapa fungsi dan tugas yang memang harus dapat dicapai demi kepentingan bersama yang telah disepakati. *Public relations* juga merupakan suatu alat yang berada dalam suatu sistem manajemen yang menjalankan suatu fungsi manajemen yang memang berkaitan langsung dengan serangkaian metode komunikasi untuk membantu mengefektifkan dan mengefisiensikan upaya nyata dalam memudahkan tercapainya tujuan organisasi atau perusahaan. Fungsi utama kegiatan *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan pihak organisasi atau suatu perusahaan dengan publiknya secara internal atau pun eksternal.

Fungsi *public relations* adalah menjadi kebutuhan utama dalam suatu organisasi atau lembaga karena peranannya yang kuat dalam memperlihatkan wajah perusahaan dengan *image* yang baik dan usaha mencari dukungan masyarakat.

Berikut ini merupakan beberapa fungsi penting lainnya *public relations* antara lain seperti berikut, yaitu :

1. Untuk menarik simpati masyarakat agar perusahaan dapat dikenal publik dengan baik.
2. Agar dapat menerangkan kepada masyarakat tentang fungsi kelembagaan dan keuntungan yang akan didapat bila bergabung dengan organisasi atau menggunakan jasa perusahaan
3. *Public relations* diharuskan dapat menimbulkan efek persuasif atau pembujukan langsung sehingga masyarakat mengubah sikapnya dari belum percaya menjadi percaya terhadapa oraganisasi.
4. *Public relations* juga harus dapat mengevaluasi sikap perusahaan terdahulu dilihat dari tanggapan publik sehingga dapat memperbaiki manajemen perusahaan kedepannya
5. Fungsi yang paling vital bagi *public relations* adalah harus dapat menjadi jembatan penghubung antara masyarakat sebagai pelanggan dan perusahaan dengan manajemen sebagai penyedia jasa dan layanan.

Fungsi utama dari *public relations* menurut Anne Can Meiden (Rumanti, 2002:204) adalah sebagai berikut :

- Menumbuhkan, mengembangkan hubungan baik antara organisasi perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal
- Menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan meningkatkan partisipasi public

- Menciptaakan opini publik yang menguntungkan organisasi/perusahaan dan publik

Public relations memiliki fungsi yang sangat dibutuhkan bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan atau kelembagaan, karena pada dasarnya setiap individu adalah humas atau *public relations* bagi dirinya sendiri. Ketika *public relations* terjun ke masyarakat, pembawaan dirinya menjadi citra yang selalu melekat dan selalu diingat oleh individu-individu lain. Begitu pula dengan *public relations* dari sebuah organisasi atau perusahaan yang membawa citra atau *image* yang tentunya diharapkan baik sehingga masyarakat dapat percaya dan simpati terhadap kualitas perusahaan tersebut.

5 tugas pokok *public relations* menurut Rumanti (2002:39) adalah

- Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar kepada publik
- Memonitor, merkam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat
- Memperbaiki citra organisasi
- Tanggung jawab social
- Komunikasi, *public relations* mempunyai bentuk yang khusus yaitu komunikasi timbal balik

c. Ruang Lingkup *Public Relations*

Menurut Ruslan (2010:23) ruang lingkup tugas *public relations* dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut :

1. Membina hubungan ke dalam (*public internal)*

   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 organiasi

2. Membina hubungan ke luar *(public external)*
   Publik eksternal adalah publik umum atau masyarakat. Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga/organisasi yang diwakilinya.

2.2.1.2 *Mix Marketing*

a. *Marketing* dan *Mix Marketing*

Menurut Kotler (2000:3), ”pemasaran (*marketing)* merupakan hal yang sangat mendasar sehingga tidak dapat dilakukan sebagai fungsi yang terpisah”. Pemasaran sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Proses pemasaran telah terjadi dan dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi.

Pemasaran atau *marketing* adalah suatu rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Caranya dengan membuat produk, menentukan harganya, tempat penjualannya dan mempromosikan produk tersebut kepada para konsumen. Atau dapat dikatakan definisi *marketin*g yaitu perpaduan antara aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, harga, pelayanan dan melakukan promosi supaya kebutuhan konsumen dapat terpenuhi serta perusahaan mendapatkan keuntungan.

Mix Marketing menurut Kotler (2012:101) jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memasarkan tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Kismono (2001:308), *mix marketing* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*). Bauran pemasaran yang dipilih harus disesuaikan dengan karakteristik pasar sasarannya. Jika pasar sasaranya adalah orang yang berpenghasilan tinggi, mungkin produk yang harus di kembangkan adalah produk spesial dengan harga tinggi, didistribusikan secara terbatas, dan dipromosikan melalui media bergengsi tinggi.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari *marketing mix* adalah factor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh *marketing* manajer guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

a. *Product*

   Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi. Konsumen biasanya menginginkan produknya dapat membuat hati para konsumen terpuaskan dan mempunyai kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2007:4), produk adalah segala

sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan. Dalam hal ini memberikan batasan produk dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis.

b. *Price*

Harga merupakan salah satu unsur variabel non produk yang paling sensitif bagi konsumen, karena mempunyai peranan penting dimata konsumen sebagai pertimbangan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Harga suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan ditetapkan sesuai dengan bahan baku dan pemasaran produk. Penetapan harga yang tepat akan meningkatkan keuntungan suatu perusahaan.

c. *Place*

Tempat atau distributor yaitu memilih atau mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Konsep tempat yang sesuai yaitu barang maupun jasa tersedia ketika konsumen membutuhkannya. Indikator tempat yaitu : saluran, cakupan, pilihan, lokasi, persediaan, transportasi

d. *Promotion*

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. “Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak – pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan dating serta masyarakat” (Kotler, 2005:247). Agar perusahaan berhasil menjual produk atau jasa yang ditawarkan, pemasar harus mampu mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada konsumen, perantara perdagangan, dan media.

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran dan *Marketing Public Relations*

2.2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:172) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung, maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Sedangkan menurut Anggoro (2005:243), ada tiga pendekatan strategis yang harus dilakukan terhadap humas dan pemasaran. Pertama, kedua fungsi itu harus diletakkan sebagai bagian dari keutuhan kelangsungan usaha. Kedua, kegiatannya difokuskan untuk meningkatkan upaya *awareness* dan meningkatkan pembelian produk/jasa yang ditawarkan. Dan ketiga, orientasinya harus difokuskan untuk menciptakan kepuasan konsumen .dan dimanfaatkan guna membentuk *long term customer relationship*

Dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, seperti yang disampaikan Philip Kotler & Kevin

Lane Killer (2003) dalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk serta merk yang dijual. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh. Lingkungan komunikasi pemasaran sesuai dengan perkembangan teknologi proses komunikasi juga mengalami perubahan, seperti halnya akhir-akhir ini maraknya perkembangan internat. Tentunya ini juga akan berpengaruh terhadap konsumen dalam memperoleh informasi suatu produk. Komunikasi pemasaran mampu membentuk ekuitas merk dan penjualan produk.

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam perusahan/organisasi, peran tersebut antara lain :

- Membentuk ekuitas merk
- Memilih media komunikasi
- Menjadikan produk diterima dengan baik
- Alat penyambung perusahaan dengan konsumen
- Meningkatkan kesadaran konsumen mengenai adanya produk/jasa
- Meyakinkan konsumen akan produk/jasa
- Mengelola pemasran dan mengkoordinasikn proses pemasaran
- Merancang dan menentukan target
- Meningkatkan penjualan dan permintaan
- *Sales promotion*

2.2.2.2 *Marketing Public Relations*

a. Pengertian *Marketing Public Relations*

Definisi m*arketing public relations* yang dipopulerkan oleh Haris, melalui bukunya "*The Market Guide To Public Relations*", kemudian ditulis oleh Ruslan dalam bukunya "Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi", sebagai berikut (Ruslan, 2005:239).

> "*Marketing public relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggaan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan"

Marketing public relations secara umum pada hakekatnya merupakan suatu proses perencanaan, sampai kepada pengevaluasian berbagai program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan oleh pihak *marketing public relations* perusahaan kepada publik.

Marketing public relations sendiri dapat menggabungkan fungsi-fungsi *marketing* secara keseluruhan dan fungsi-fungsi *public relations*, seperti penggabungan *brand building* dengan *coorperate image*, relasi dengan media iklan yang semakin kompleks dan hubungan profesional yang dibangun atas dasar kredibilitas. *Marketing public relations* adalah kegiatan hubungan masyarakat yang mendorong kegiatan pemasaran. Secara umum, *marketing public relations* adalah perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *public relations* dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen (Ruslan, 2007). Konsep *marketing public*

relations di atas tidak jauh beda dengan pengertian yang didefinisikan oleh Kotler, yaitu:

> "*marketing public relations* dilakukan karena akan menambah nilai suatu produk melalui keunikan strategi *marketing public relations* tersebut untuk menambah kredibilitas dari pesan produk perusahaannya".

Program *marketing public relations* di satu sisi berupaya untuk merangsang suatu pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai lebih (*value added*) atau kepuasan bagi pihak pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produk, dan di sisi lain melalui kiat *public relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah berdasarkan informasi atau pesan-pesan yang dapat dipercaya sehingga diharapkan dapat menciptakan suatu kesankesan yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. *Marketing public relations* lebih berorientasi langsung pada promosi perusahaan atau produk dan pembentukan citra.

Menurut Ruslan (2002:254), *Marketing public relations* diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukan kredibilitas pesan produk.

Dalam dunia pemasaran perusahaan membutuhkan tim marketing yang dapat diandalkan dan handal untuk melakukan strategi *marketing public relations,* yang bisa diandalkan untuk keperluan pemasaran. Kegiatan *marketing* di era seperti saat ini mulai bersinergi dengan *public relations* sehingga dalam menjalankan bisnis kegiatan ini tetap semakin erat dan menjadi tumpuan bagi kelangsungan proses pemasaran dalam perusahaan atau yang lebih dikenal dengan *marketing public relations*.

b. Fungsi dan Tugas *Marketing Public Relations*

Sekarang ini, pemasaran yang penuh kompetisi tidak cukup hanya dengan model pemasaran konvensional, tetapi harus ditambah dengan *public relations* dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit. Fungsi *marketing public relations* adalah untuk promosi dalam memasarkan produk dan juga mengubah opini publik serta mempersuasi hal-hal yang menyangkut kepentingan perusahaan untuk publiknya dengan maksud dan tujuan tertentu. karena citra organisasi yang baik dan produk, itulah kunci pertama memenangkan konsumen, jika organisasi atau produk tidak dikenal mana mungkin ada penjualan. Bagi praktisi *marketing public relations*, kemampuan yang harus dimiliki adalah kemampuan meyakinkan pelanggan dan mitra usaha, kerja untuk negosiasi sehingga terjalinnya saling pengertian yang positif. Produk yang ditawarkan secara sistematis dirancang cara menjalankannya, pendekatan persuasif dan kelincahan bernegosiasi dengan perhitungan untung rugi yang terkalkulisasi merupakan teknik yang dilakukan oleh tim *marketing public relations dalam suatu perusahaan* untuk mencapai tujuan organisasi. Karena *Public relations* merupakan salah satu fungsi yang penting dalam membantu pemasaran.

Tugas utama *public relations* dalam kegiatan *marketing public relations* yang profesional adalah untuk mencari atau menciptakan berita yang menguntungkan perusahaan, produknya, serta orang-orangnya. Perusahaan juga dapat meningkatkan *goodwill* nya dengan memberikan kontribusi uang dan waktu untuk ha-lhal terpuji. Perusahaan besar akan mendukung kegiatan sosial dalam lingkungan perusahaannya atau akan mendonasikan uangnya untuk tujuan tertentu sehubungan dengan pembelian konsumen. Dalam kehidupan dimana terdapat komunikasi yang berlebihan, perusahaan harus berlomba-lomba menarik perhatian publik. Merka harus menciptakan identitas visual di mana publik

mengenalinya. Identitas visual suatu perusahaan dapat berupa logo, alat tulis, brosur, tanda, kartu nama, bangunan, seragam, atau kode etik berpakaian (Gaffar, 2007)

c. Peranan *Marketing Public Relations*

Menurut Kotler dan Keller (2008:277) *marketing public relations* jauh melampaui hanya sekedar pemberitaan sederhana dan memegang peran penting dalam tugas-tugas berikut :

- Membantu peluncuran produk-produk baru
- Membantu memposisikan kembali produk yang sudah matang
- Membangun minat terhadap kategori produk
- Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
- Membela produk yang telah menghadapi masalah publik
- Membangun citra korporat yang tercermin baik dalam produk-produknya

Marketing public relations berperan dalam pencapaian tujuan-tujuan oraganisasi, seperti menunbuhkan *awereness* konsumen terhadap produk yang diluncurkan. *Marketing public relations* juga berperan mendorong antusiasme melalaui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk. Kegiatan *marketing public relations* ikut meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan peluncuran produk-produk baru, sekaligus merencanakan perubahan produk lama. Dengan mengomunikasikan aktivitas dan program kerja terus menerus meIaui *marketing public relations,* akan tercapai publikasi positif di mata masyarakat dan publik. Dengan demikian, melalui kegiatan *marketing public relations* juga dapat membina dan mempertahankan citra perusahaan, dan produknya.

Peranan *marketing public relations* dalam upaya pencapaian tujuan utama organiasasi menurut Ruslan (2002:262) adalah sebagai berikut :

- Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan
- Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan
- Mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk
- Menekan biaya promosi iklan komersial, baik dimedia elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya
- Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lainnya sdemi tercapainya kepuasan pihak pelanggan
- Membantu mengkampanyekan peluncurkan produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama
- Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *public relations* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan tentang kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat
- Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk an jasa baik dari segi kuantitas maupun pelayanan yang akan diberikan kepada konsumennya
- Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul dimasa mendatang.

Dalam kaitan dengan kegiatan pemasaran, sesungguhnya aktivitas *marketing public relations* mampu memberikan nilai tambah terutama dalam beberapa cara yaitu, membangun daya tarik pasar

sebelum munculnya periklanan di media. Serta mendorong program komunikasi dimana tidak ada periklanan, lalu dapat menjadi sebagai contoh pemberitaan mengenai produk baru yang merupakan suatu peluang bagi para pemasar untuk mendapatkan publisitas dan mendramatisasikan produk tersebut sehingga akan meningkatkan keefektifan iklan tersebut. Dengan demikian, *marketing public relations* tidak mengesampingkan peran kegiatan pemasaran tapi sebaliknya memperteguh/memperkuat pemasaran.

Keberhasilan pelaksanaan sistem *marketing public relations* dalam proses pemasaran dilakukan dengan melewati serangkaian tahapan atau langkah-langkah seperti penelitian, membentuk tujuan pemasaran, menetapkan *audience* sasaran, memilih pesan dan alat *public relations* yaitu mengimplementasikan rencana *public relations* mengevaluasikan hasil. Seluruh tahapan ini menjadi rangkaian aktivitas yang harus dilakukan secara terus-menerus sehingga peran *marketing public relations* dalam sebuah perusahaan merupakan alat dan faktor penting karena dapat dikatakan sebagai faktor pendukung produk pemasaran yang cenderung menjadi hal yang sangat dibutuhkan bagi perusahaan.

d. Proses *Marketing Public Relations*

Marketing public relations yang efektif merupakan hasil dari suatu proses yang harus diintregasikan dengan strategi pemasaran perusahaan. Proses *marketing public relations* terdiri dari langkah-langkah yaitu penelitian, membentuk tujuan pemasaran, menetapkan audiens sasaran, memilih pesan dan alat *public relations*, mengimplementasikan rencana *public relations* serta mengevaluasi hasil (Kotler, 2003). Konsep *marketing public relations* menurut para ahli menekankan pada peran pemberian informasi, pendidikan dan upaya

peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan akan lebih lama diingat oleh konsumen. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif dibandingkan dengan iklan, maka *marketing public relations* merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan. *Marketing public relations* memberikan penekanan pada aspek manajemen pemasaran dalam bentuk suatu produk atau jasa secara profesional dengan memperhatikan kesejahteraan konsumen.

Kotler menyatakan bahwa *marketing public relations* memiliki tiga strategi yang berguna untuk menciptakan penjualan, yaitu:

- Strategi dorong (*push strategy*); melibatkan perusahaan untuk melakukan penjualan dan promosi dagang untuk membujuk pihak ketiga agar pihak ketiga tersebut mau membawa, mempromosikan dan menjual produk dan jasa pada konsumen dengan mengkonsumsi sampai habis.
- Strategi tarik (*pull strategy);* melibatkan perusahaan untuk memakai iklan serta promosi pada konsumen untuk membujuk konsumen yang akhirnya konsumen mencari produk dari pihak ketiga bahkan membujuk pihak ketiga untuk memesan produk.
- *Pass Strategy*; sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan demi mencapai tujuan *marketing.*

Citra publik dapat ditimbulkan melalui berbagai kegiatan, partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap kondisi sosial dan lingkungan hidup (Ruslan, 2007).

e.Tolak Ukur kegiatan *Marketing Public Relations*

Tujuh tolak ukur dalam kegiatan *marketing public relations* menurut Kolter dan Keller (2006:553) adalah sebagai berikut :

1. *Publications* (Publikasi)

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

2. *Identity Media* (Identitas Media)

   Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah, misalnya logo dan warna perusahaan

3. *Event* (Kegiatan)

   Perusahaan dapat menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes, dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

4. *News* (Berita)

   Salah satu tugas utama *public relations* dalam kegiatan *marketing public relations* adalah membuat atau menemukan cara yang sesuai dengan perusahaannya, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita *press release* dan hadir dalam *press conference*.

5. *Speeches* (Pidato)

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

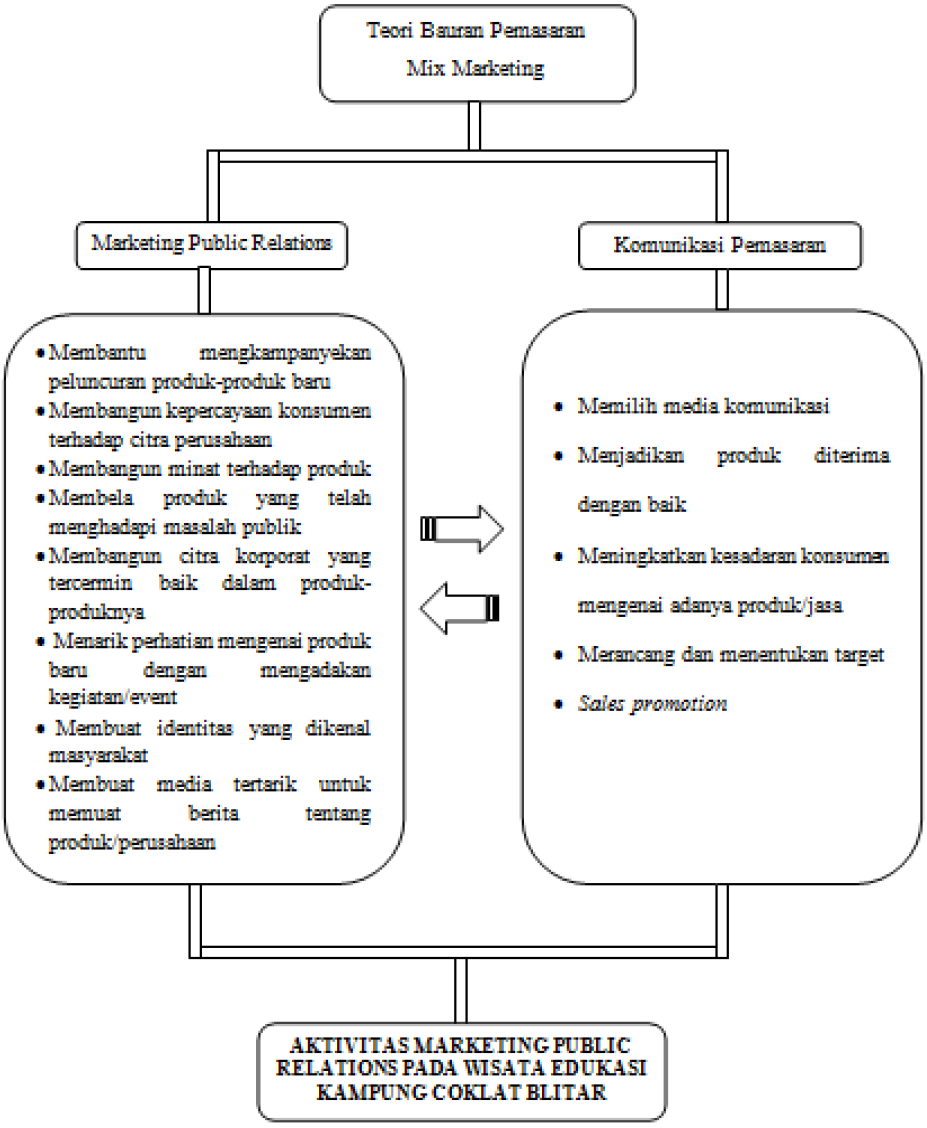
6. *Public-Servise Activies* (Berperan serta dalam kegiatan sosial)

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

7. *Sponsorship*

   Perusahaan bisa memasarkan barang merka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya

2.3 Kerangka Dasar Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Dasar Pemikiran