**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. ***Public Relations***
		1. ***Definisi Public Relations***

*Public Relations* mempunyai peran yang sangat penting dalam berbagai bidang. Sesuai dengan fungsinya yaitu untuk menciptakan hubungan yang baik antara organisasi atau corporate dengan publinya baik publik *internal* maupun Publik *Eksternal* demi mencapai suatu tujuan bersama. Tujuan seorang *Public Relations* yaitu untuk membentuk opini publik yang nantinya akan berubah menjadi image terhadap organisasi atau perusahaannya.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka suatu organisasi atau perusahaan sangat membutuhkan keberadaan *Public Relations* dalam melakukan berbagai aktivitasnya untuk mencapai tujuan bersama. Dengan adanya *Public Relations* ini berbagai aktivitas yang dilakukan menjadi fleksibel dan dinamis,dengan kata lain tidak terkesan kaku. Hal ini sangat berpengaruh kepada kinerja karyawan sehingga mereka akan lebih termotivasi lagi untuk memajukan perusahaan atau organisasi tempat dia bekerja juga memperkuat etos kerja dikalangan manajer papan atas.

Definisi *Public Relations* menurut **Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations*** adalah :

***Public Relations* adalah keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kelur maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publik nya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian. (1996:9)**

Definisi diatas menyatakan bahwa kegiatan *Public Relations* merupakan suatu bentuk komunikasi yang sasarannya adalah publik yang berada di dalam dan diluar organisasi dengan landasan saling pengertian sehingga tercipta kerjasama yang harmonis dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik.

*Public Relations* menurut **Canfield** dalam **Abdurahman** **dasar-dasar *Public Relations*** adalah :

***Public Relations* adalah Falsafah dan fungsi manajemen yang diekspresikan melalui kebijaksanaan dan kegiatan-kegiatan untuk melayani kepentingan *public* melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya untuk menciptakan pengertian dan *goodwil* dari publiknya (1995:27).**

Definisi tersebut menunjukan bahwa kegiatan *Public Relations* harus dilakukan secara benar dan bertanggung jawab melalui komunikasi yang baik untuk menanamkan kepercayaan dan menciptakan pengertian yang lebih baik dari publiknya.

 *Public Relations* menurut **Harlow** dalam buku **Ruslan Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi** adalah :

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaa, pemelihraan jalur bersama antara organisasi dan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama melibatkan manajemen dalam persoalan atau permasalahan, membantu manajemen mampu menanggapi opini publik mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara bertindal sebagai sebuah peringatan dini dalam mengantisipasi kecendrungan menggunakan penelitian serta teknik komuniksi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (2003:37).**

Definisi tersebut mempunyai aspek-aspek penting dalam *Public Relations*, yaitu teknik komunikasi yang sehat dan etis dalam upaya mencapai tujuan dan sasaran utama organisasi. Aspek-aspek tersebut saling berhubungan dan merupakan proses yang berkesinambungan dalam fungsional manajemen organisasi.

 *Public Relations* menurut **Cultip**, **Center dan Broom** (dalam **Yulianita**) **Dasar-dasar *Public Relations***adalah :

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi.(2003:34)**

 Berdasarkan definisi diatas, *Public Relations* memiliki fungsi yang sangat rumit, dalam arti mempunyai tanggung jawab yang besar dalam menyatakan kebijaksanaan, agar terbentuk hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dalam mencapai tujuannya.

 ***Public Relations*** menurut ***The International*** ***Public Relations* Assosiations** (dalam **Effendy**) **Ilmu** **Komunikasi Teori dan Praktek** adalah sebagai berikut :

***Public Relations* adalah fungsi managemen dari budi yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana, dengan nama organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian,simpati dan dukungan dari mereka yag ada sangkut pautnya dengan menilai pendapat umum diantara mereka dengan tujuan sedapat mungkib menghubungkn kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efesien, dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luar. (2000:34).**

Definisi diatas mengemukakan bahwa *Public Relations* sebagai fungsi manajemen, yang senantiasa mempunyai kegiatan yang direncanakan dan berkeseimbangan untu membentuk sikap saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya. *Opini public* yang terbentuk kemudian dievaluasi yang berguna untuk memperoleh hasil demi kepentingan bersama secara lebih produktif dan efesien.

 *Public Relations* menurut **Fund dan Wagnal** yang dikutip **Anggoro** dalam bukunya **Teori *Profesi Kehumasan***adalah :

**Segenap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapn yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepa terjangnya (2005:2).**

 Definisi diatas mengemukakan pentingnya peranan metode atau teknik yang digunakan dlam melaksanakan kegiatan *Public Relations* untuk mencapai hasil yang maksimal sesuai dengan tujuan yang diciptakan.

 Secara keseluruhan *Public Relations* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill,* kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari masyarakat. Kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan pada hakikatnya merupakan pelaksanaan dari fungsi *Public Relations* itu sendiri yaitu sebagai penghubungpublik atau pihak yang berkepentingan baik didalam maupun diluar perusahaan.

* + 1. **Ruang Lingkup *Public Relations***

Melihat prinsip *Public Relations* **y**aitu mengembangkan dan membina hubungan baik, maka menjadi sasaran dalam pelaksanaan *Public Relations* adalah pihak-pihak yang berkeentingan terhadap organisasi atau perusahaan yang secara garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu publik internal maupun publik eksternal. Berikut ini adalah unsur-unsur dari *public internal* dan *public eksternal* menurut **kasali** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen *Public Relations*** adalah sebagai berikut :

 **Unsur-unsur *Public Internal* :**

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

**Unsur-unsur *Public Eksternal* adalah sebagai berikut :**

* + 1. **Konsumen, yaitu pihak pengguna produk perusahaan**
		2. **Bank merupakan pihak yang mengendalikan dana perusahaan**
		3. **Pemerintah, yaitu pihak yang menentukan kebijakan**
		4. **Pesaing, yaitu pihak yang dijadikan sebagai tolak ukur bagi kualitas perusahaan**
		5. **Media massa/pers adalah pihak yang dijadikan sebagai alat pendukung tau media kerjasama untuk kepentingan proses *Public Relations***
		6. **Komunitas, yaitu masyarakat yang tinggal, hidup dan berusaha disekitar perusahaan (2000:66).**

 Perkembangan dunia pertelevisian saat ini saat ini cukup pesat, stasiun-stasiun di indonesia khususnya di Bandung saling menonjolkan kekuatan yang ada pada perusahaannya agar dapat bertahan dan bersaing dengan stasiun-stasiun televisi yang lain. Kegian promosi di setiap perusahaan sangat membantu menarik perhatian pemirsa serta memberikan kepuasaan kepada pemirsa yang dikeluarkan perusahaan tersebut baik guna produk atau jasa, manfaat produk ataupun program yang dilaksanakan.

 *Public Relations* tidak lepas dari adanya kegiatan promosi guna menghadapi persaingan yang ketat antara stasium yang ada di indonesia khususnya di Bandung. Untuk itu perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus membuat terobosan-terobosan yang terbaik agar pemirsa memiliki ketertarikan terhadap program yang diberikan perusahaan tersebut, karena kebutuhan dan kepentingan terpenuhi. *Public Relations* harus senantiasa mengamat apa yang menjadi kebutuhan pemirsa untuk kemudian menyampaikannya kepada pihak manajemen, agar pihak manajemen dapat merancang suatu kebijakan untuk memenuhi kebutuhan pemirsanya.

* + 1. **Fungsi *Public Relations***

Untuk mengkaji tentang fungsi *Public Relations* berikut akan dikutip beberapa pendapat para ahli *Public Relations* antara lain :

 **Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat** mengemukakan empat fungsi *Public Relations*, yaitu :

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan *public*, baik *public internal* maupun *eksternal***
3. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepda *public* dan menyalurkan *opini public* kepada organisasi**
4. **Melayani *public* dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum (2002:94)**
	* 1. **Tujuan *Public Relations***

 *Public Relations* merupakan usaha untuk menciptakan dan menumbuhkan citra yang baik terhadap khalayak. Dari tugas *Public Relations* yang dijalankan pada umumnya mempunyai tujuan yang di inginkan senantiasa tepat sasaran. Maka seorang *Public Relations* tidak terlepas dari perencanaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai agar maksimal dan tepat sasaran.

 Tujuan *Public Relations* menurut **Jefkins** dalam buku ***Public Relations* untuk Bisnis** adalah :

1. **Mengubah citra umum dimata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang diikuti olrh perusahaan.**
2. **Meningkatkan kualitas bobot para pegawai.**
3. **Menyebarluaskan suatu citra sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.**
4. **Memperkenalkan pengakuan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.**
5. **Mempersiapkan hubungan anatara perusahaan dengan khalayaknya sehubungan telah terjadi peristiwa yang mengakibatkan cekangan, kesangsian atau kesalahan pahaman terhadap niat perusahaan.**
6. **Menyiapkan dan mengkondisikan masyarakat supaya paham terhadap rencana penertiban saham baru atau saham tambahan.**
7. **Mendidik pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**
8. **Meyakinkan khalayak, kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko mengambil alihkan oleh pihak-pihak lain.**
9. **Untuk menciptakan identitas perusahaan baru.**
10. **Menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas pimpinan perusahaanatau organisasi daam kehidupan sehari-hari.**
11. **Memastikan bahwa kegiatan-kegiatan riset produk perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang dan kebijakan pemerintah yang merugikan.**
12. **Menyebarluaskan kegiatan riset yang telah dilakukan perusahan agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal (2003:37).**

 Tujuan-tujuan diatas tersebut tentunya seorang *Public Relations* dituntut untuk lebih profesional dan tidak terlapas dari tujuan utamanya yaitu memberikan dan menumbuhkan *image*/citra positif di hadapan khalayak. Sedangkan tugas dari seorang *Public Relations* adalah menjaga agar hubungan antara organisasi dan publiknya berlangsung baik, melalui *Public Relations*, organisasi “tidak tuli” dan “tidak buta” terhadap aspirasi yang berkembang di kalangan pubiknya, dan publik pun mendapatkan informasi yang memandi dari organisasi. Dengan mengingat *Public Relations* sebagai proses komunikasi. Maka komunikasi antara organisasi dan publiknya itu dijaga agar senantiasa bisa mencapi tujuan dan kepentingan bersma serta saling pengertian antara oganisasi dengan publiknya.

 Berikut ini tujuan *Public Relations* secara umum menurut **Ruslan** dalam buku **Manajemen Humas dan Komunikasi konsep & Aplikasinya**, mengataka bahwa tujuan dari *Public Relations*, yaitu :

* + 1. **Menyebarluaskan informasi dan kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan atau organisasi kepada publiknya secara terbuka dan jujur.**
		2. **Untuk menciptaka dan memelihara hubungan kerjasama yang harmonis antara pihak perusahaan dengan pihak internal maupun eksternal sehingga dapat menjaga serta memelihara saling percaya antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya.**
		3. **Membntu perusahaan untuk menemukan jalan keluar yang baik apabila perusahaan atau organisasi mengalami suatu krisis yang terjadi di dalam maupun krisis yang terjadi di luar perusahaan atau organisasi (2002:20:21).**
	1. ***Marketing Public Relations***

**2.2.1 Pengertian *Marketing***

 Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini, baik yang menyampaikan brang maupun jasa, peran pemasran sangatlah penting karena merupakan salah satu factor keberhasilan bisnis. Dengan kata lain, pemasaran merupakan inti seluruh aktifitas bisnis. Ini berkaitan dengan dengan fungsi pemasaran itu sendiri sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen, seperti yang didefinisikan oleh **AMA** (*American Marketing Association*) dalam bukunya ***Strategic Marketing Plan***, berkut ini :

***Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individul and organizatin objectives.***

**Pemasaran adalah prosese perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi dan distribusian ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. (2001 : 1)**

***Marketing is an organization function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customer and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders.***

 Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh kegiatn pemasaran bertujuan untuk memuaskan individu atau kelompok sebagai konsumen. **Stanton** dalam bukunya **Manajemen pemasaran modern** mendefinisikan pemasaran sebagi berikut :

**Pemasaran adalah suatu sistem keselruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromsian dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (2000:5).**

 Pemasaran merupakan sistem yang terdiri dari kegiatan-kegiatan bisnis sebagai unsur-unsurnya dan adanya keterkaitan antara unsur-unsur dalam mencapai tujua pemasaran. Definisi lain menurut **Kotler** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran** berbunyi :

***Marketing is asocietal process by which individuals and groups obtain what they need and want throught creatng, offering, and freely exchanging products and services of value with others. –Phili kotler (p.7)***

**Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (1997:8).**

 Defiisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan satu-satunya faktor yang menyebabkan keberhasilan usaha, tetapi merupakan faktor kunci. Ini harus dipahami yaitu bagaimaa caranya enciptakan penjualan *(selling)* dan bagaimana memuaskan pelanggan.

 Pada intinya mempertahankan pelanggan lebih penting dari pada memikat pelanggan baru dan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Suatu system terdiri dari beberapa elemen-lemen yang saling berhubungan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran.

**2.2.2 Pengertian *Marketing Public Relations***

 Kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan bagian dari kegiatan komunikasi, dimana komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk publik didalam organisasi/perusahaan dan publik diluar organisasi/perusahaan, dimana landasan utama dari aplikasi komunikasi organisasi ini adalah adanya saling pengertian diantara keseluruhan public yang berkepentingan terhadap organisasi/perusahaa itu.

 *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan konsep atau disiplin pemasaran yang muncul tahun 1990-an. *Marketing Public Relations* merupakan *Public Relations* dalam konteks manajemen pemasaran dan melengkapi serta membantu pencapaian tujuan ataupun target pemasaram produk/jasa. Perkembangan *Marketing Public Relations* akhir-akhir ini sangat menonjol dan banyak menunjukan manfaat dan kelebihan-kelebihannya serta dapat dipakai sebagai ujung tombak perusahaan disamping Corporate *Public Relations* (CPR) dalam menunjang dan mempercepat erkembangan perusahaan. Definisi mengenai *Marketing Public Relations* dikemukakan oleh kotler yang dikutip **Abdi**, dkk dalam bukunya yang berjudul *Marketing Public Relations* sebagai berikut : ***“Marketing Public Relations work because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product messge*”(1994:16).**

 Pengertian tersebut secara garis besarnya terdapat tiga taktik untuk melaksanakan progrm dalm mencapai tujuan (*goals*), yaitu pertama bahwa *Public Relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *Pull Strategy* (menarik), sedangkan kedua adalah *power* (kekuatan) sebagai penyandang, *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasara. Dan taktik ketiga, *Pass Strategy*, sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. **Harris**, Pencetus pertama konsep *Marketing Public Relations* menulis definisi *Marketing Public Relations* dalam bukunya ***“The Marketer’s Guide To* *Public Relations*”** yang dikutip **Abdi, dkk** dalam bukunya yang berjudul ***Marketing Public Relations***, sebagai berkut :

**Merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasaan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungka perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. (1994:30).**

Ada dua kata kunci dan definisi tersebut, yaitu :

* + - 1. Merangsang pembelian dan kepuasan konsumen, hal ini merupakan dasar dari sasaran pemasaran.
			2. Melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan, mengandung konsep publisitas media dan *Public Relations,* keunggulan nyata dari publisitas melalui iklan dan publisitas media hanya dapat diperoleh dari *Public Relations.*

Kedua kata tersebut menggambarkan penerapan *Marketing Public Relations* (MPR), keduanya membedakan *Marketing Public Relations* dengan *Corporate Public Relations* (CPR). *Marketing Public Relations* masuk dalam bidang pemasaran sedangkan *Corporate Public Relations* menjadi tanggung jawab perusahaan terhadap *Stockholder* yang istimewa termasuk pemegang saham dan pemerintah. *Marketing Public Relations* adalah bagian dari kegiatan pemasaran, penanggung jawab tertingginya adalah manager pemasaran, dan obyek dari kegiatan *Marketing Public Relations* adalah mendukung pemasaran. Dalam konsep *Marketing Public Relations*, pemasaran dan *Public Relations* dijalin dan dipandukan untuk mencapai tujun pemasaran produk.

Secara umum pengertian *Maketing Public Relations* (MPR) merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasaan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan positif yang ditimbulkan dengan identitas perusahaan atau prodaknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumennya.

Pengertian *Marketing* yang ada di sini tidak lagi dalam pengertian sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informatif, persuasif dan edukatif, baik dari segi perluasan pemasaran *(makes a Marketing)* atas suatu produk barang dan jasa yang diluncurkan, maupun yang berkaitan dengan “perluasan” suatu pengaruh tertentu *(makes a influence)* dari suatu kekuatan lembaga terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan *(corporate image and identity).* Aspek lainnya, yaitu *pass strategy* sebagai upaya untuk menciptakan citra public yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan *(breakthrough the gatekeepers),*dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan *(community relations)* atau taggung jawab sosial *(social ressponcibility),* serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial lingkngan hidup.

Nama lama untuk MPR adalah Publisitas, yang dilihat sebagai tugas mengguakan ruang editorial-lawan ruang yang dibayar dalam media cetak dan siaran untuk mempromosikan atau mempopulerkan suatu prodak, tempat, atau orang. Namun MPR menurut **Kotler** dalam bukunya **“Manajemen Pemasaran”** **jilid ke II** menerangkan bahwa MPR bergerak melampaui sekedar publisitas dan memainkan peranan penting untuk tugas-tugas berikut ini :

1. **Membantu peluncuran prodak baru**
2. **Membantu memposisikan kembali prodak manapun**
3. **Membangun minat untuk suatu kategorio prodak**
4. **Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu**
5. **Membela prodak yang menghadapi masalah public**
6. **Membangun citra perusahaan sehingga mendukung prodaknya.(1997:226)**

*Marketing Public Relations* dalam melakukan kegiatannya bertujuan untuk mambangun hubungan baik dua arah timbal balik, membangun hubungan baik komunikasi persuasif searah, yang pada akhirnya bertujuan untuk membangun saling pengertian, menghargai dukungan yang baik hingga menciptakan citra positf.

**2.2.3 Tinjauan *Marketing Public Relations***

 Berkenaan dengan upaya mempertaankan *(loyalitas)* para pelanggan danuntuk menarik caon para pelanggan, maka muncul lagi konsep khusus da lebih spesifik cakupannya. Konsep tersebut tidak lagi hanyamemfokuskan orientasi penjualan kepada segi “*what*” dari kuantitas penjualan prodaknya demi menjaga kepentingan pihak produsen untuk memperoleh keuntungan ekonomi yang setinggi-tingginya, tetapi konsep-konsep tersebt mulai melihat segi “*how*” mengenai pemasaran yang berorientasi kepada kepuasan pihak konsumen atau pelanggannya. Hal tersebut diwujudkan dengan upaya memberikan kualitas pelayanan yang prima (*servise of excellence*), mulai dari kiat dan teknik promosi penjualan prodak yang memadukan kekuatan publisiting (suatu bentuk pengembangan kegiatan publikasi *Public Relations* dengan jurnalistik dalam menginformasikan prodak).

* + 1. **Strategi Kegiatan *Marketing Public Relations***

Faktor yang menyebabkan “dibutuhkannya” taktik dan strategi *Marketing Public Relations* dalam tatanan baru organisasi atau perusahaan, khususnya dalamm era kompetitif dan krisis moneter sekarang ini. **Kotler (1993)** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** menyebutkan diantara faktor penyebab dibutuhkan strategi *Marketing Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. **Meningkatkan 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 subsitusi atas produk yang ditawarkan pasaran.**
4. **Akin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya. (2005:247-248)**

 Pengembangan fungsi pemasaran dan *Public Relations* yang kemudian mencapai titik temu dan dikenal dengan istilah “MPR” tersebut cukup efektif dalam membangun Brand awareness (pengenalan merek) dan brand *knowledge* (pengetahuan merek), pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki, dan bahkan mendukung bauran pemasaran (*marketing mix*) khususnya unsur “promosi” dalam beberapa hal *Marketing Pubic Relations* lebih hemat untuk mencapai pubisitas tinggi dalam proses publikasi, jika dibandingkan dengan iklan komersial yang selain biayanya cukup mahal, jangka waktunya pun relatif pendek.

 Program *Marketing Public Relations* tersebut di satu sisi, merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembeli dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan prodaknya. Disisi lain melalui kiat *Public Relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diarapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya. **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** terdapat tiga taktik yaitu :

1. ***Pull Strategy* (menarik)**
2. ***Push Strategy* (untuk mendorong)**
3. ***Pass Strategy* (mempengaruhi dan menciptakan opini *public* yang menguntungkan. (2005:241)**

Upaya menghilangkan faktor-faktor negatif dala kampanye peluncuran prodak (*product launching campaign*) dengan menggunakan kekuatan sinergi “*Marketing PR*” itu, diharapkan dapat menjembatani kesenjangan-kesenjangan (hambatan) yang terjadi dalam penyampaian pesan atau informasi mengenai prodak melalui taktik periklanan dan diselerakan. Sehingga pesn-pesannya dapat dipengaruhi opini publik atau selera pihak konsumennya.

**Kotler** Fungsi *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam kompetisi secara garis besarnya dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** mengatakan, tujan utamanya yaitu :

1. **Menumbuhkan kesadaran konsumennya terhadap prodak yang tengah diluncurkan itu.**
2. **Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas prodak yang ditawarkan/digunakan.**
3. **Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu prodak.**
4. **Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya *efesiensi* biaya.**
5. **Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.**
6. **Membangun mengkampanyekan pelucuran prodak-prodak baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi prodak yang lama.**
7. **Mengkomunikasikan terus-menerus melalui media PR (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di ata masyarakat/publik.**
8. **Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau prodak barang dan jasa, baik dari segi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.**
9. **Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negative yang mungkin akan muncul di masa mendatang, misalnya terjadinya krisis kepercayaan menurunnya citra perusahaan hingga resiko terjadinyaa krisis manajemen, krisis moneter, krisis multidimensional dan lain sebagainnya.(2005:248-249)**

Artinya dalam menghadapi era pasar bebas yang berkompetitif atau persaingan yang kian menajam dalam dunia bisnis tersebut, maka target atau sasaran *Marketig Public Relations* harus lebih diarahkan kepada kepentingan konsumen (*customer oriented*) untuk mendapatkan kepuasaan pelanggan (*costomer satisfactions*).

* + 1. **Langkah-langkah *Marketing Public Relations* dalam mencapai tujuannya.**

*Marketing Public Relations* dalam menentukan perencanaannya sangat berpengaruh utuk tercapainya sinergi antara fungsi pemasaran dengan *Public Relations*. Seperti *Corporate strategy planning*, perencanaan sebaiknya dimulai dengan penentuan *corporate mission objective* yaitu dengan menentukan sasaran yang ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya dan juga menentukan masalah riset dan kegiatan pencarian fakta dalam peranan pencapaian tujuan perencanan dan programming. Pada langkah ini kebijakan dan program ditentukan dalam kaitannya dengan organisasi itu sendiri dan program *Public Relations* serta pemasarannya.

*Marketing Public Relations*, sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu merupakan perpaduan sinergi antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*arketing strategy implementation*) dengan aktifitas program kerja Public Relations (*work program of public relations*) dalam upaya perluasan pemasaran dan demi pencapaian kepuasaan konsumen (*customer satisfication*).

* 1. **Minat**

**2.3.1 Pengertian Minat**

Minat merupakan momen dari kecendrungan yang terarah secara intensif kepada suatu objek yng dianggap penting. Menurut **Effendy** dalam bukunya ***Human Relations* dan *Public Relations*** menjelaskan **Minat** adalah **kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya rasa untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikator (1990:105)**

 **Buchori** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** mengemukakan bahwa :

**Minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang atau suatu soal situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya serta minat dioandang sebagai suatu sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat tidak mempunyai arti sama sekali (1990:135).**

 Minat merupakan suatu informasi atau pengetahuan tentang seseorang atau objek pasti harus terlebih dahulu ada dari pada timbulnya minat seseorang terhadap objek yang disajikan. Minat disini merupakan faktor yang mempengaruhi persepsi kita terhadap stiimulus mana yang terpilih dari beberapa stimulus yang akan kita persepsi. Mminat mempunyai peranan besar dalam menentukan apa yang kita lihat, dengar dan amati di lingkungan, bukan hanya alat untuk pengamatan dan kecerdasan kita. **Minat** menurut **Crow & Crow** yang dikutip oleh **Abror** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Pendidikan** mengemukkan bahwa :

**Minat berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda atau kegiatan maupun bisa berupa pengalaman yang efektif dirangsang oleh kegiatan itu sendiri, dengan kata lain minat menjadi penyebab partisipasi dalam kegiatan. (1993:112)**

 Minat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi kita terhadap stimulus mana yang terpilih dan mana yang tidak terpilih dari beberapa stimulus yang akan kita persepsikan. Pernyataan diatas menjelaskan bahwa antara minat dengan perhatian selalu berhubungan, dalam prakteknya apa yang menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian dan apa yang menyebabkan adanya perhatian terhadap sesuatu tertentu disertai dengan minat. Strategi yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* dan daya tarik kegiatan *Marketing Public Relations* adalah untuk menarik perhatian para pengiklan. Menarik perhatian disini agar timbul minat dari pengunjung. Minat menurut **Ahmadi** yang dikutip **Buchori** dalam bukunya yang berjudul **Psikologis Komunikasi** sebagai berikut :

**Minat merupakan sikap jiwa yang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kongnisi, konasi, emosi) yang bertujuan pada sesuatu dan dalam hubungan ini unsur perasaan yang terkuat sedangkan perhatian merupakan keaktifan jiwa yang diserahkan kepada suatu objek tertentu termasu ketiga fungsi jiwa (kognisi, konasi, dan emosi) akan tetapi pikiran yang terkuat pengaruhnya.(1983:57)**

Faktor minat merupakan faktor yang unik setiap individu, minat bersifat spesifik yang tidak dapat dipaksakan atau disamakan untuk setiap individu cenderung untuk selalu berhubungan dengan objek yang berada dilingkungannya maka timbulah minat dari individu untuk melakukan aktifitas terhadap lingkungan yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

**2.3.2 Unsur Minat**

 Timbulnya minat menurut **Wilbur Serhamm,** yang diterjeahkan oleh **Sastroetro**, dalam bukunya yang berjudul **Partisipasi, Komunikasi, Persuasi dan disiplin dalam Pengebangan Pembanguan Nasional** dibagi dalam tiga unsur yaitu :

**Adanya penonjol atau kontras antara sesuatu yang diminati dengan lingkungannya, dan kemudian adanya harapan yang menyenangkan atau sesuatu yang tidak menyenangkan bahkan mungkin akan mengganggunya.(1988:185)**

 Pada waktu seseorang menerima pesan, tentunya ada bagian-bagian yang mearik perhatian. Adanya harapan yang menyenangkan dari penyampaian isi pesan yang diperoleh khalayak sasaran, adanya penonjolan daripenyampaian isi pesan yang disampaikan dan pada akhirnya ada sesuatu harapan dan keinginan untuk memperoleh sesuatu yang menyenangkan.

**2.3.3 Proses Pembentukan Minat**

Schramm yang dikutip oleh Santoso dalam bukunya yang berjudul Pendapat *Public* Umum dan Khalayak dalam Komunikasi Sosial. Timbulnya suatu minat dibagi menjadi tiga tahap :

1. **Adanya penonjolan atau kontras antara suatu yang diminati dengan lingkungannya atau kemudian adanya harapan yang menyenangkan atau betrmanfaat suatu yag tidak menyeangkan atau bahkan mungkin atau mengganggunya.**
2. **Kemudian adalah perhatikan, yang berarti komunikan dalam benaknya atau dalam tingkah lakunya mencari keterangan tentang pesan yang diterimanya karena menarik.**
3. **Selanjutnya pada komunikan akan timbulnya keinginan artinya ia menginginkan agar pesan itu bermanfaat baginya dan miliknya.**
4. **Kegiata terdahulu kemudian disusun dengan pertimbangan mengenai manfaat tindaknya bilamana ia menerima pesan tersebut dan melaksanakannya.(1990:27)**

 Definisi diatas menjelaskan bahwa pada waktu seseorang menerima pesan yang dikirim tentunya ada bagian-bagian yang terdapat dalam pesan atau bahkan kegiatan yang menarik perhatian.

 **Santoso** yang dikutip oleh **Buchori** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** berjudul **Psikologi Komunikasi** mengemukakan bahwa minat dapat terbentuk dari tiga tahap yaitu :

1. **Perhatian, terjadi bila dikonsetrasikan pada salah satu alat indera dan mengesampingkan perhatian melalui indera lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal.**
2. **Keinginan, merupakan salah satu daya dorong positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek/kondisi tertentu yang di inginkannya.**
3. **Kesan bermanfaat. Pesa yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas, menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dan komunikan agar dapat menumbuhkan kebutuhan terhadap masalah yang dikomunikasikan. (1990:36)**

 Proses pentahapan minat diatas dapat dijadikan acuan bagi seorang komunikator dalam usaha menimbulkan minat pada komunikan, yaitu dimana komunikator dapat menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan tahap-tahap timbulnya minat tersebut.

 Minat yang timbul dalam diri seseorang itu ada karena diterimanya pesan dari komunikator yang mempengaruhi sikap emosional dari pihak komunikan. Pesan yang disampaikan membangkitkan perhatian perhatian komunikan sehingga menimbulkan perasaan yang mampu membangkitkan perhatia komunikan sehingga pesan dan akhirnya terjadi perubahan sikap untuk mau menerima seperti yang diharapkan komunikator.

 Sejalan dengan hal tersebut, maka yang penting dalam upaya menumbuhkanminat adalah tersediannya sesuatu yang diminatai, adanya kontral atau penonjolan dan adanya penghargaan (*reward*). Minat dalam diri seseorang itu terkadang tidak konsisten (tetap), karena dipengaruhi oleh perubahan-perubahan atau perkembangan baik secara fisik maupun mental sehingga dapat dikatakan bahwa faktor minat merupakan pendorong yang kuat untuk melakukan suatu kegiatan dengan sungguh-sungguh. Dengan demikian, aktifitas yang didasari minat besar kemungkinan besar akan leb berhasil mencapai tujuan jika dibandingkan dengan aktifitas yang dilakukan tanpa didasari adanya minat.

* 1. **Hubungan Teori S-M-C-R-E dengan judul penelitian**

Sebagian landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak perlu dirangukan kembali kebenarannya, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti.

Peneliti yang dilakukan oleh peneliti di *Mountain View Golf Club* Bandung menggunakan teori S-M-C-R-E dari **Roger and Shoemaker** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **“Metode Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi”**

**“*A common model of communications process is that source, message, channel, receiver and efect”* yang dikenal dengan model proses komunikasi dengan formula S-M-C-R-E. (2003:101)**

 S-M-C-R-E sendiri yaitu, S (*Source*) sumber atau bahan yaitu orang atau bahan yang mengandung pesan disini adalah *Humas* di *Mountain View Golf Club* Bandung, M (*Message*) yaitu pesan adalah semua informasi yang akan disampaikan oleh sumber kepada penerima pesan yaitu pengunjung. C (*Channel*) yaitu saluran yang digunakan oleh penerima seperti mata, telinga, kulit, hidung dan lidah, R (*Receiver*) yaitu penerima pesan disini pengunjung, dan yang terakhir E (*Effect*) yaitu efek setelah hasil dari peranan *Marketing Public Relations* dipublikaikan ke pengunjng maka akan melihat efek dari hal tersebut apakah dapat meningkat minat pengunjung ataupun malah sebaiknya.

 Teori ini merupakan teori yang mepengaruhi sikap khalayak dimana khalayak tersebut mempunyai kesan baik terhadap suatu perusahaan atau instansi dengan adanya pesan yang ditimbulkan sehingga khalayak dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan reaksi komunikasi. Teori ini sangan relevan menjawab krisis reputasi organisasi atau seseorang.