**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 *Public Relations***

**2.1.1 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 korporet dengan publiknya, baik *Public Internal* maupun *Public Eksternal* demi mencapai tujuan bersama. Tugas seorang *Public Relations* yaitu membentuk opini *public* 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 akan sangat berpengaruh pada kinerja karyawan sehingga mereka akan lebih termotivasi lagi untuk memajukan perusahaan atau organisasi tempat ia 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 keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian. (1996:9)**

Definisi di atas menyatakan bahwa kegiatan *Public Relations* merupakan suatu bentuk komunikasi yang sasarannya adalah public yang berada di dalam dan di luar organisasi dengan landasan saling pengertian sehingga tercipta kerjasama yang harmosis dalam rangka tercapai tujuan yang spesifik.

 Definisi *Public Relations* menurut **Canfield (**dalam **Abdurahman)** bukunya **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 goodwill 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.

 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 hakekatnya merupakan pelaksanaan dari fungsi *Public Relations* itu sendiri yaitu sebagai penghubung publik atau pihak yang berkepentingan baik di dalam maupun di luar perusahaan. *Public Relations*  adalah ujung tombak dari kemajuan dan pencitraan suatu perusahaan atau suatu lembaga.

**2.1.2 Ruang Lingkup *Public Relations***

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

 Unsur-unsur Publik Internal :

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

 Unsur-unsur Publik Eksternal adalah sebagai berikut :

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

 Perkembangan dunia telekomunikasi saat ini cukup pesat. *Provider-provider* operator selular yang ada di Indonesia khususnya di Bandung saling menonjolkan kekuatan yang ada di dalam perusahaannya agar dapat bertahan dan dapat bersaing dengan *provider-provider* yang lain. Kegiatan promosi di setiap perusahaan sangat membantu menarik perhatian pemirsa serta memberikan kepuasan 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. *Public Relations* harus senantiasa mengamati apa yang menjadi kebutuhan konsumen untuk kemudian menyampaikannya kepada pihak manajemen, agar pihak manajemen dapat merancang suatu kebijakan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

**2.1.3 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 publik, baik publik internal maupun eksternal**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah timbale balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi**
4. **Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (2002:94)**

*public relation* merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut.

Fungsi public relation yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi public relation adalah memelihara, mengembang tumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah.

**2.1.4 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 diinginkan sesuai dengan rencana awal, artinya dengan tujuan yang diinginkan 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 bukunya ***Public Relations* untuk Bisnis** adalah :

1. **Mengubah citra umum dimata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang diikuti oleh perusahaan**
2. **Meningkatkan kualitas bobot para pegawai**
3. **Menyebarkan 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 antara perusahaan dengan khalayaknya sehubungan telah terjadi peristiwa yang mengakibatkan cekangan, kesangsian atau kesalah pahaman terhadap niat perusahaan**
6. **Menyiapkan dan mengkondisikan ,asyarakat supaya paham terhadap rencana penerbitan 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 perusahaan atau organisasi dalam 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 perusahaan agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (1995:37)**

 Dari tujuan-tujuan tersebut tentunya seorang *Public Relations* dituntut untuk lebih professional dan tidak terlepas 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” dam “tidak buta” terhadap aspirasi yang berkembang dikalangan publiknya, dan *public* pun mendapat informasi yang memadai dari organisasi. Dengan mengingat *Public Relations* sebagai proses komunikasi. Maka komunikasi antara organisasi dan publiknya itu dijaga agar senantiasa bisa mencapai tujuan dan kepentingan bersama serta saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

 Berikut tujuan *Public Relations* secara umum menurut **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Humas dan Komunikasi Konsep & Aplikasinya,** mengatakan 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 menciptakan dan memelihara hubungan kerjasama yang harmonis antara pihak perusahaan dengan pihak publik internal maupun eksternal sehingga dapat menjaga serta memelihara saling pengertian dan saling percaya antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya**
3. **Membantu 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)**

**2.1.5 Tinjauan Tentang *Marketing***

 **Pengertian *Marketing* (Pemasaran)**

Pada umumnya pengertian *marketing* sering disalah artikan dengan istilah penjualan. Sebenarnya penjualan hanyalah salah satu dari sekian banyak kegiatan pemasaran. Pemasaran mempunyai arti yang sangat luas, hal ini tercermin dari banyaknya definisi dan batasan-batasan mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli. Berikut ini adalah beberapa definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli.

 Definisi pemasaran menurut **Stanton** (dalam **Swastha dan Irwan**), ***Marketing* Pemasaran Modern** yaitu :

**Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (2005:5)**

Suatu sistem memiliki elemen-elemen yang saling berhubungan untuk mencapai tujuan, begitu pula dengan pemasaran. Pemasaran merupakan sistem yang terdiri dari kegiatan-kegiatan bisnis sebagai unsur-unsurnya dan adanya keterkaitan antara unsur-unsur tersebut untuk mencapai tujuan pemasaran. Definisi pemasaran tersebut didasarkan pada konsep-konsep yang di ungkapkan Stanton dikutip oleh **Swastha dan Irawan** dalam **Manajemen Pemasaran Modern** sebagai berikut :

1. **Kebutuhan, keinginan dan permintaan**

**Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan yang merasakan ktidak puasan kebutuhan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.**

1. **Produk**

**Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.**

1. **Utilitas**

**Utilitas adalah taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan.**

1. **Pertukaran dan Transaksi**

**Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu yang lain sebagai balasannya. Transaksi merupakan perdagangan nilai-nilai diantara dua pihak.**

1. **Pasar**

**Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan tertentu yang mungkin tersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan.**

1. **Pemasaran**

**Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar.**

1. **Manajemen Pemasaran**

**Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, perencanaan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi. (2000:6)**

 Definisi konsep pemasaran menurut **Swastha** dan **Irawan** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Modern** adalah sebagai berikut :

 **Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (2000:10)**

 Berdasarkan definisi tersebut jelaslah bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan kunci bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang menjual produknya baik berupa barang ataupun jasa harus benar-benar memahami bagaimana caranya untuk menciptakan penjualan yang tepat sasaran dan bagaimana cara untuk memuaskan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan kembali menggunakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan dengan sendirinya akan terbentuk suatu opini yang positif dari konsumen dan kemudian akan menkristal menjadi sebuah *image* atau citra yang ditujukan pada perusahaan tersebut.

 Definisi sistem pemasaran menurut **Swastha** dan **Irawan** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Modern** adalah :

 **Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya. (2000:12)**

 Swastha dan Irawan juga menyebutkan mengenai sistem pemasaran dalam Manajemen Pemasaran Modern, seperti halnya dengan sistem-sistem yang lain, dalam sistem pemasaran ini juga terdapat beberapa faktor yang berinteraksi satu sama lain, yaitu :

1. **Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran**
2. **Sesuatu yang dipasarkan**
3. **Para perantara yang membantu dalam pertukaran arus antara organisasi pemasaran dan pasarnya**
4. **Faktor-faktor lingkungan (2009:9)**

Suatu sistem akan berjalan dengan baik bila didukung oleh kegiatan manajemen yang tepat. Dalam fungsi manajemen, terdapat penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan yang tinggi.

 Definisi manajemen pemasaran menurut **Kotler** (dalam **Swastha** dan **Irawan**) **Manajemen Pemasaran Modern** adalah sebagai berikut :

 **Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. (2000:7)**

 Tahap perencanaan adalah salah satu fungsi manajemen yang merupakan proses penyusunan untuk menentukan langkah-langkah yang akan dijalankan, namun sebelumnya harus dilakukan penganalisaan yang tepat terhadap pasar yang dituju. Analisa pemasaran menyangkut penjelasan mengenai khalayak sasaran dan sikap mereka, tujuan program, penggunaan bahasa dan pengembangan pasar. Perencanaan yang matang akan memudahkan dalam proses pelaksanaan, karena sudah ada bingkai-bingkai aktifitas yang akan dijalankan. Selama proses pelaksanaan program, fungsi pengawasan sangatlah penting, hal ini dilakukan untuk menjaga agar proses pelaksanaan program tidak keluar dari jalur-jalur yang telah ditetapkan. Selama proses tersebut harus dilalui dengan jalinan komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen guna mencapai tujuan bersama yaitu kepuasan konsumen dan juga keuntungan bagi perusahaan.

**2.2 Tinjauan Tentang *Marketing Public Relations***

**2.2.1 Pengertian *Marketing Public Relations***

*Marketing Public Relations* adalah bagian dari *Public Relations* dalam konteks manajemen pemasaran yang melengkapi serta membantu mencapai serta membantu pencapaian tujuan ataupun target pemasaran produk baik berupa barang ataupun jasa. *Marketing Public Relations* mereupakan konsep atau disiplin pemasaran yang muncul pada tahun 1990-an, dan perkembangannya akhir-akhir ini sangat menonjol dan banyak menunjukkan manfaat serta kelebihannya dan juga dapat dijadikan ujung tombak perusahaan disamping *Corporate Public Relations* (CPR) dalam menunjang dan mempercepat perkembangan perusahaan.

 Definisi mengenai Marketing Public Relations dikemukakan oleh **Kotler** yang dikutip oleh **Abadi, dkk** dalam bukunya yang berjudul ***Marketing Public Relations*** adalah : “***Marketing Public Relations works because it adds value to product through its unique lend credibility to product message***”. (1994:16)

 Berdasarkan definisi diatas, ternyata fungsi dari *Marketing Public Relations* tidak hanya memberi nilai lebih pada suatu produk baik itu barang ataupun jasa, tapi *Marketing Public Relations* juga harus mampu menonjolkan kelebihan dari produk tersebut melalui pesan-pesan yang berupa informasi yang dapat dipercaya oleh khalayak.

 Definisi *Marketing Public Relations* juga dikemukakan oleh **Harris**, pencetus pertama konsep *Marketing Public Relations* ia menulis definisi *Maketing Public Relations* dalam bukunya yang berjudul ***The Marceters Guide To Public Relations*** yang dikutip **Abadi, dkk** dalam bukunya Marketing Public Relations sebagai berikut :

 **Marketing Public Relations merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen. (1994:30)**

Definisi diatas menggambarkan penerapan *Marketing Public Relations* (MPR) masuk dalam bidang pemasaran sedangkan *Corporate Public Relations* menjadi tanggung jawab perusahaan terhadap *Stakeholder* yang istimewa termasuk pemegang saham pemerintah. Peran *Public Relations* sangat membantu dalam hal publisitas yang dilakukan melalui media. Publisitas yang dilakukan oleh *public relations* diharapkan dapat menghasilkan informasi yang dapat dipercaya oleh publik yang dituju, sehingga jalur komunikasi dapat terjalin dengan baik penerapan konsep *Marketing Public Relations*, pemasaran dan *Public Relations* dijalin dan dipadukan untuk mencapai tujuan pemasaran produk yang merupakan tujuan dari perusahaan yaitu mencoba untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan yang diharapkan oleh sasaran *public* yang dituju.

**2.2.2 Faktor Penunjang *Marketing Public Relations***

Salah satu faktor penunjang yang sangat berperan dalam pelaksanaan kegiatan *Marketing Public Relations* adalah mengenai materi kegiatannya. Menurut **Effendy** dalam bukunya **Dinamika Komunikasi** materi kegiatan *Marketing Public Relations* menyangkut penyajian isi pesan yang akan disampaikan pada publiknya, Ia mengemukakan bahwa :

1. **Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan**
2. **Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dengan komunikan, sehingga sama-sama mengerti**
3. **Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut**
4. **Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. (1993:41)**

 Berdasarkan *point* pertama pada penyajian isi pesan diatas dalam materi kegiatan *Marketing Public Relations*, dikemukakan bahwa pesan harus dirancang dan disampaikan dengan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan. Perhatian dari komunikan dapat dicapai apabila dalam penyajian materi kegiatan *Marketing Public Relations* tersebut digunakan berbagai gaya bahasa sebagai unsur penarik perhatian pada pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. **Effendy** memperjelas lagi pernyataan tersebut dalam bukunya **Dinamika Komunikasi**, Ia mengemukakan bahwa suatu pesan dapat memiliki kelebihan tersendiri jika didalamnya digunakan bahasa suatu pesan dapat memiliki kelebihan tersendiri jika didalamnya digunakan bahasa yang digayakan. Berikut ini adalah telaah gaya bahasa yang dapat memberikan beberapa kontribusi positif bagi efektivitas suatu pesan dalam penyajian materi kegiatan *Marketing Public Relations* :

1. **Suatu pesan yang digayakan dapat memperoleh perhatian yang lebih besar dari komunikan**
2. **Pesan yang digayakan dapat mempertinggi pengertian atau pemahaman pesan**
3. **Pesan yang digayakan dapat membantu pengingatan suatu pesan**
4. **Pesan yang digayakan dapat meningkatkan daya tarik persuasif suatu pesan. (1993:43)**

Pesan yang disampaikan harus memperhatikan keadaan publik yang dituju, karena mereka memiliki latar belakang dan pengalaman yang berbeda-beda. Atas dasar perbedaan itulah maka akan timbul perbedaan makna pada saat mereka menerima pesan. Effendy dalam bukunya Dinamika Komunikasi memperjelas pernyataan point kedua dari penyajian isi pesan seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Ia mengemukakan bahwa pesan harus menggunakan lambang-lambang yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti. Lambang-lambang yang dimaksud yaitu berupa pesan-pesan nonverbal yang dinilainya sangat penting dan cukup efektif dalam menyampaikan pesan-pesan kepada publik yang heterogen. Berikut ini adalah beberapa alasan yang dikemukakan berkaitan dengan pentingnya pesan yang bersifat nonverbal :

1. **Pesan-pesan nonverbal sangat menentukan makna dalam komunikasi interpersonal**
2. **Peranan dan emosi lebih cermat disampaikan lewat pesan nonverbal daripada pesan verbal**
3. **Pesan nonverbal menyampaikan makna dan maksud yang relatif bebas dari penipuan, distorsi dan keracunan**
4. **Pesan nonverbal mempunyai fungsi metakomunikatif yang sangat diperlukan untuk mencapai komunikasi yang berkualitas tinggi**
5. **Pesan nonverbal merupakan cara komunikasi yang lebih efisien dibandingkan dengan pesan verbal**
6. **Pesan nonverbal merupakan sarana sugesti yang paling tepat (1993:44)**

Apabila pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator dimaksudkan untuk mempengaruhi publiknya maka pesan tersebut harus dapat menyentuh motif yang dapat menggerakkan atau mendorong perilaku publik. Para ahli komunikasi telah melakukan penelitian tentang sejauh mana efektivitas imbauan pesan kepada publiknya.

Berikut ini akan dijabarkan oleh **Effendy** dalam bukunya **Dinamika Komunikasi** mengenai penjelasan-penjelasan bagaimana agar pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi publik.

1. **Imbauan pesan rasional didasarkan pada anggapan bahwa manusia pada dasarnya merupakan makhluk rasional yang baru bereaksi pada imbauan emosional, bila imauan rasional tidak ada.**
2. **Imbauan pesan emosional menggunakan pertanyaan-pertanyaan atau bahasa yang menyentuh komunikan.**
3. **Imbauan pesan ganjaran menggunakan rujukan yang menjanjikan komunikan sesuatu yang mereka perlukan atau mereka inginkan.**
4. **Imbauan motifasional menggunakan imbauan motif yang menyentuh kondisi itern dari dalam diri manusia. (1993:45)**

Uraian tentang imbauan pesan tersebut ditujukan untuk memperjelas pernyataan point ketiga dalam penyajian isi pesan yang telah dijabarkan sebelumnya. Effendy masih dalam bukuya yang sama Dinamika Komunikasi menyarankan lima langkah agar pesan dapat memenuhi kebutuhan komunikannya untuk memperjelas point terakhir pada penyajian pesan, berikut ini adalah uraiannya :

1. ***Attentions* (perhatian)**
2. ***Need* (kebutuhan)**
3. ***Satisfactions* (kepuasan)**
4. ***Visualizations* (visualisasi)**
5. ***Actions* (tindakan). (1993:46)**

Secara garis besar *Marketing Public Relations* merupakan salah satu sarana penyampaian informasi untuk menarik perhatian (*attentions*), guna menciptakan daya tarik sehingga dapat menumbuhkan keinginan (*desire*) untuk menggunakan produk tersebut (*actions*) hingga dapat menimbulkan kesan yang bermanfaat dari diri seseorang.

**Ruslan** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi** mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang menyebabkan dibutuhkannya *Marketing Public Relations* dalam suatu perusahaan yang berorientasi pada keuntungan (*Profit Oriented*), yaitu sebagai berikut :

1. **Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak sesuai hasilnya dengan hasil keuntungan yang diperoleh**
2. **Persaingan yang ketat dalam kegiatan usaha yang berupa promosi dan publikasi**
3. **Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan**
4. **Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap iklan**
5. **Kemungkinan untuk dpaat mengembangkan Marketing Public Relations mulai diakui sebagai upaya untuk mengembangkan kegiatan promosi yang dapat mempersatukan bauran pemasaran dan meningkatkan nilai tambah dari kegiatan periklanan**
6. **Marketing Public Relations juga diharapkan dapat menjembatani hambatan-hambatan yang terjadi dalam proses penyampaian pesan atau informasi mengenai produk sekaligus menarik konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. (1992:248)**

Adapun peran utama *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan perusahaan dalam berkompetisi, menurut **Kasali** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen *Public Relations*** secara garis besarnya adalah :

1. **Menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap produk**
2. **Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan serta manfaat atas produk yang digunakan**
3. **Mendorong antusiasme (*Sales Force*) melalui sesuatu artikel sponsor mengenai kegunaan dan manfaat suatu produk**
4. **Menekan biaya promosi iklan komersial**
5. **Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen**
6. **Membantu dalam mengkampanyekan produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi yang lama**
7. **Mengkomunikasikan aktivitas dan program kerja**
8. **Membina dan mempertahankan citra perusahaan berikut produknya**
9. **Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan datang. (2000:11)**

Program *Marketing Public Relations* tersebut di satu sisi berupaya untuk merangsang suatu pembelian dan sekaligus dpat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya, dan di sisi lain melalui kiat *public relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik sua arah tersebut melainkan informasi dan pesan-pesan yang dpaat dipercaya itu diharapkan dapat menciptakan suatu kesan-kesan yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Fungsi pemasaran sebagaimana dijabarkan dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu *Product*, *Price*, *Placement* and *Promotion* (4P), yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran menurut **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi** debagai berikut :

1. **Mengadakan riset pasar untuk mengadakan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya**
2. **Menciptakan produk yang sesuai rasional dan kompetitif**
3. **Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif**
4. **Menentukan dan memilih target konsumen**
5. **Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk**
6. **Komitmen terhadap pelayanan purna jual dan kepuasan pelanggan. (1998:245)**

Sedangkan di lain pihak, *Public Relations* memegang peran sebagai komunikator, pendorong kegiatan manajemen dan membentuk *image* yang baik, dengan kata lain fungsi sebagai *Human Relations* antara lain :

1. Menumbuhkembangkan citra positif perusahaan terhadap stakeholder baik internal maupun eksternal.
2. Membina hubungan yang positif antar karyawan

Marketing *Public Relations* adalah sarana alternatif yang mengandung potensi besar untuk unggul dalam persaingan. Namun sebagaimana halnya dengan tiap sarana lain, efektivitas dan efisiennya hanya dapat dikembangkan oleh orang-orang yang mampu mengembangkannya.

* + 1. **Marketing *Public Relations* Sebagai Aplikasi Konsep *Public Relations* Dalam Bidang Pemasaran**

Peran *Public Relations* pada tahun 1990-an semakin meluas. Seiring munculnya kesadaran para praktisi profesional akan perlunya komunikasi yang mampu mendukung pencapaian tujuan perusahaan. **Harris**, guru besar *Journalism* pada ***Kellog School Of Journalism***, mengembangkan sebuah konsep yang menekankan pentingnya *Public Relations* guna mendorong kegiatan pemasaran. Konsep yang terkenal dengan nama *Marketing Public Relations* merupakan perluasan dan adaptasi dari konsep *Public Relations* yang difokuskan pada program-program pemasaran.

Perkembangan *Marketing Public Relations* yang menonjol telah menunjukan manfaat dan kelebihannya sebagai ujung tombak perusahaan dalam mempercepat perkembangan perusahaan disamping *Corporate Public Relations*. Selain itu *Marketing Public Relations* telah mengambil alih tanggung jawab yang dulunya menjadi tugas iklan atau *advertising* sebagi media informasi dan mempengaruhi psikologi.

Keuntungan lain dari penggunaan fungsi *Marketing Public Relations* adalah pesan yang disampaikan mempunyai jangkauan wilayah yang luas dalam waktu yang singkat. *Marketing Public Relations* mampu memberikan tambahan dan melengkapi kampanye iklan dengan membawa pesan yang sama untuk sasaran pasar atau khalayak konsumen yang sama ataupun khalayak konsumen yang berbeda. Jika suatu organisasi atau perusahaan sebelumnya menghindari pasar konsumen yang berbeda karena takut mengalami kerugian, kini dengan adanya peran *Marketing Public Relations* suatu organisasi atau perusahaan justru berani mencoba pasar yang memiliki variasi demografi dan budaya.

* + 1. **Sinergi Fungsi Pemasaran Dan Humas Dalam Marketing Public Relations**

Menurut **Abdi,** dkk dalam bukunya yang berjudul ***Marketing Public Relations***, *Marketing Public Relations* dianggap efektif pada banyak area yang dulunya dikenal merupakan area tanggung jawab iklan, antara lain :

1. **MPR dianggap efektif khususnya dalam membangun *Brand Awareness* dan *Brand Knowledge*.**
2. **MPR dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area “*increasing category usage*” dan “*increasing brand sales*” dari periklanan.**
3. **Untuk meningkatkan hasil yang dicapai, MPR dan periklanan harus secara strategik bekerjasama.**
4. **MPR dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan iklan. (1990:47)**

Walaupun bagian pemasaran pada umumnya suatu departemen lini dan *Public Relations* merupakan departemen staff namun dalam membuat perencanaan pemasaran, komponen *Public Relations* dapat dimasukan guna dapat menunjang keberhasilan dari pelaksanan kegiatan penerapan dari perencanaan pemasaran tersebut. Seperti yang diungkakan **Bromm** dari ***San Diego State University*** yang dikutip oleh **Valasco, dkk** dalam bukunya yang berjudul ***Marketing Public Relations*** mengatakan bahwa :

 **Hubungan tersebut hendaknya berbentuk seperti “suatu double helix” dimana “dua spiral DNA yang membentuk double helix tersebut merupakan suatu yang essensial bagi kehidupan, demikian pula untai pemasaran dan PR juga perlu untuk sukses dan perkembangannya suatu organisasi bisnis. (1990:34)**

*Marketing Public Relations* berfungsi dalam situasi normal untuk mempengaruhi konsumen, yang merupakan komponen penting dari strategi 4P, khususnya dalam menunjang promosi untuk memperlancar suatu transaksi, sedangkan CPR dalam situasi mega marketing dapat dipakai untuk mempengaruhi publik non konsumen dengan maksud untuk memasuki pasar.

Dalam perkembangannya, sinergi yang dikemukakan oleh **Abadi, dkk** dalam bukunya yang berjudul ***Marketing Public Relations*** berikut ini :

1. **Terpisah tetapi selalu dapat di upayakan “*an eqqual functions*” dengan dasar bahwa pemasaran dan PR berbeda dalam kapasitas dan perspektifnya.**
2. **Sejajar tetapi dengan memperkuat fungsi tumpang tindih yang ada, dengan pandangan dasar dan PR merupakan fungsi yang penting dalam dan memiliki fungsi yang berbeda, namun dapat bekerja sama untuk hal-hal tertentu.**
3. **Pemasaran sebagai fungsi yang dominant dan PR sebagai yang non-dominan untuk digabungkan.**
4. **PR sebagai fungsi yang dominant dan pemasaran sebagai fungsi yang non-dominant untuk digabungkan.**
5. **Pemasaran dan PR mempunyai fungsi yang sama dengan dasar pandang bahwa dua fungsi diatas dapat secara cepat dikonvergensikan dan metedologinya juga dapat diupayakan untuk diseragamkan. (1990:55)**

Berdasarkan uraian diatas tentang sinergi fungsi pemasaran dan Humas dalam *Marketing Public Relations*, nilai tambah yang diharapkan dapat tetap diusahakan untuk dipenuhi dengan mencapai peningkatan *cost effectiveness* dari strategi komunikasi yang semakin kohesif dan adanya pendekatan yang lebih baik dalam *Marketer’s Social Responsibility*. Bila dilihat secara lebih mendalam dalam kaitan tanggung jawab fungsionalnya maka gabungan MPR dan CPR beserta kegiatan-kegiatan *push-pull* dan *pass* dapat juga dikoordinasikan dalam wadah corporate secretary dalam arti yang seluas luasnya serta memungkinkan pula untuk diselaraskan dengan program atau fungsi pengembangan bisnis.

* + 1. **Langkah-Langkah Marketing Public Relations Dalam Mencapai Tujuan**

Perencanaan *Marketing Public Relations* sangat penting untuk tercapainya sinergi antara fungsi pemasaran dan Humas. Seperti semua *Corporate Strategic Planning*, perencanaan harus dimulai dengan :

1. Penentuan *corporate’s mission ; objection* juga ditetapkan.
2. Penentuan masalah riset dan kegiatan pencarian fakta.
3. Perencanaan dan *programming;* pada langkah ini kebijakan dan program ditetapkan dalam kaitannya dengan organisasi itu sendiri dan program PR serta pemasaran.
4. Tindakan dan komunikasi ; pada tahapan ini direncanakan implementasi dari rencana dan program melalui kegiatan (*action*) dan komunikasi agar dicapai sasaran khusus yang berkaitan dengan tujuan *corporate*.
5. Evaluasi program, hasil dari program yang ada dinilai juga efektivitasnya.

*Marketing Public Relations*, sebagaimana telah di jelaskan sebelumnya yaitu merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategi Implementations*) dengan aktifitas program kerja Humas (*work program of PR*) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mecapai kepuasan konsumennya (*customer satisfactions*).

Elemen-elemen dalam perencanaan MPR juga perlu diperhatikan dengan mendalam, mengingat secara komprehensif harus memenuhi fungsi-fungsi promosi yang utama yakni *advertising, sales promotions, personal selling* dan MPR yang saling bersifat komplementer satu dengan yang lainnya, sehingga tercapai sinergi. Rencana *Marketing Public Relations* juga perlu dituangkan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan taktik yang merupakan pelaksanaan dari strategi yang ada beserta anggarannya. Pengungkapan taktik *Marketing Public Relations* sangat penting mengingat hal ini merupakan dasar dari setiap keberhasilan dari perencanaan *Marketing Public Relations*. Namun taktik yang seperti apa yang mampu mencapai tujuan. Menurut **Abadi, dkk** dalam bukunya ***Marketing Public Relations*** taktik yang biasanya dijalankan adalah antara lain :

1. **Pemberian penghargaan (*Award*)**
2. **Penerbitan buku/*booklests*/majalah**
3. **Penyiapan konteks dan *event-event* yang menarik**
4. ***Exhibits*/pameran**
5. ***Fans club***
6. ***Grand opening***
7. ***Hotline***
8. ***Interview***
9. ***Sampling***
10. ***Media tours***
11. **Kompetisi**
12. ***Official endorsement***
13. ***Product placement* (1990:60)**

Pada dasarnya kiat-kiat *Marketing Public Relations* terdiri dari tiga komponen yang saling terkait erat satu sama lain, yaitu : pertama, “*Marketing Public Relations Plan*” merupakan inti dasar untuk mecapai tujuan yang sesuai dengan perencanaan. Kedua, “*Marketing Public Relations Strategy*”, yaitu sebagai sarananya. Ketiga, “*Marketing Public Relations Tactics*” adalah sebagai pelaksanaan program untuk mencapai tujuan tersebut.

Kesimpulannya, bahwa target dan tujuan yang hendak dicapai dalam strategi *Marketing Public Relations* harus sejalan dengan bagian pemasaran (*marketing*), dan tujuan pemasaran (*marketing objective*), misalnya melalui upaya untuk memuaskan pihak pelanggannya (*customer satisfactions*). Untuk mencapai customer satisfactions tersebut lebih dahulu dibutuhkan suatu *customer* *trust* (kepercayaan) melalui pembinaan dan pemeliharaan agar konsumen tetap setia menggunakan produk perusahaan dan tidak berpaling pada produk pesaing.

* + 1. **Fungsi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Minat**

Praktik *Public Relations* pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memanfaatkan dan mengembangkan itikad baik (*good will*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Pada era globalisasi ini peran dari *marketing public relations* menjadi semakin penting karena itikad baik (*good will*) menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan konsumen sudah mencapai tingkat yang sangat canggih dalam kegiatan pengemasannya.

*Marketing Public Relations* (MPR) penekanannya bukan pada *selling* (seperti pada kegiatan periklanan), namun peran pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat konsumen. Dengan tingkatan komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan yang biasa. Kombinasi antara MPR dengan iklan, dapat senantiasa dilakukan untuk memperkuat kegiatan penampilan perusahaan MPR memberikan penekanan pada aspek manajemen dari pemasaran dalam bentuk suatu produk/jasa secara profesional dengan memperhatikan konsumen.

*Marketing Public Relations* adalah salah satu *Mix* dalam *Marketing Mix* yang mempunyai peranan penting dalam fungsi pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh **Abidin** dalam bukunya ***Marketing Public Relations*** bahwa :

**Dimensi lain dari *Marketing Public Relations* terletak pada upaya untuk mengakomodasikan minat konsumen dan mendorong motivasi pembelian produk melalui informasi yang mempunyai kredibilitas. (1994:89)**

 Kredibilitas dari informasi *Marketing Public Relations* dapat merupakan jawaban terhadap masalah dimana konsumen sudah meragukan pesan iklan. *Marketing Public Relations* yang bertujuan untuk mendapatkan kepuasan konsumen akan melandaskan program komunikasi dan informasinya terhadap kebutuhan, keinginan dan minat serta kepedulian konsumen. Informasi dari *Marketing Public Relations* akan muncul sebagai berita, dimana akan adanya pengakuan dari pihak ketiga.

Pernyataan lain dikemukakan oleh **Velasco** dalam bukunya ***Marketing Public Relations*** bahwa :

**Pendekatan dari *Marketing Public Relations* berorientasi kepada minat, harapan, aspirasi dan kepedulian konsumen untuk kemudian mengkaitkan kesan yang terjadi pada produk dan perusahaan. (1994:34)**

Masa sekarang kebutuhan terhadap marketing public relations cenderung makin meningkat melihat situasi yang berlaku dipasar saat ini, keterkaitan antara *Marketing Public Relations* dan *Corporate Public Relations* dalam menigkatkan minat akan lebih meningkat, khususnya menghadapi pemasaran global efektifitas dari *Marketing Public Relations* dikaitkan dengan efesiensi biaya, memperkuat kesimpulan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan program komunikasi yang efisien dan efektif untuk dapat memperbesar dan merebut pangsa pasar.

* 1. **Hubungan *Reputasion Theory* Dengan Judul Peneliti**

*Reputasion Theory* mengungkapkan bahwa reputasi yang baik tidak mudah untuk terbentuk begitu saja. Dibutuhkan waktu tahunan untuk sebuah perusahaan memperoleh sebuah reputasi yang diinginkan perusahaan tersebut. Banyak sekali komitmen yang harus dijalankan perusahaan dalam rangka membina pembentukan dari reputasi yang diinginkannya tersebut. Dalam perjalanan membina sebuah reputasi, perusahaan perlu mengetahui gap antara reputasi yang diinginkan dan posisi dimana perusahaan itu berada dipandang dari *stakeholder-stakeholder-*nya. Tidak sedikit reputasi baik sebuah perusahaan yang dirusak oleh pejabat-pejabat seniornya yang keluar dari norma dan etika berbisnis yang baik. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah perangkat yang dapat mengukur dan menganalisa sebuah reputasi perusahaan.

Teori ini adalah pendekatan yang dapat membaca berbagai macam perilaku yang ditimbulkan konsumen dari terpaan media massa, yang bertujuan untuk memahami bagaimanakah perilaku, keinginan dan kebutuhan konsumen , sehingga komunikasi yang akan disampaikan kepada masyarakat khususnya konsumen dapat mengerti apa yang disampaikan..

Pendekatan penggabungan informasi bagi pelaku komunikasi yang disini adalah seorang humas melakukan semua kegiatan *marketing public relations* yang sesuai dengan keinginan konsumen dan mengatur informasi tentang orang, objek, situasi dan gagasan yang membentuk sikap. Kekuatan informasi yang disampaikan seorang praktisi humas dalam hal ini menjadi salah satu kekuatan yang berpotensi mempengaruhi sebuah sistem kepercayaan atau sikap individu.

* 1. ***Client***

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan *client*, yaitu *client* individual, lingkungan dan stimuli pemasaran. *Client* individual merupakan pilihan untuk memilih suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri *client*. Hal tersebut disesuaikan dengan kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografi, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu. Faktor lingkungan yang mempengaruhi *client*, hal ini menyangkut lingkungan sekitarnya yang kemudian memberi pengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk/jasa. Misal saja pada saat seseorang membeli suatu produk/ jasa dikarenakan orang terdekatnya telah membeli terlebih dahulu. Itu artinya interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut memperngaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

Stimuli pemasaran adalah semua bentuk komunikasi atau stimuli fisik yang dimaksudkan untuk mempengaruhi *client*. Ada dua jenis stimuli yaitu stimuli intrinsic dan ekstrinsik. Stimuli ekstrinsik atau sekunder merupakan komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku *client* baik dalam bentuk kata-kata, gambar dan pencitraan atau dalam bentuk stimuli yang berkaitan dengan produk seperti harga, display tempat. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi *client* dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar *client* bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu berhubungan dengan produk apa saja yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada *client*.

Agar proses kesamaan persepsi dan pemikiran terhadap gambaran produk dalam komunikasi pemasaran terjadi, maka pemasar heruslah mengerti karakteristik dan keunikan-keunikan pelanggan. Berikut ada empat tipe pelanggan menurut **Paul Smith** dalam bukunya **Prinsip-Prinsip Pemasaran**:

**a. *The Learning Customer***

**Ini adalah pelanggan yang begitu tinggi keterlibatannya dalam keputusan beli terhadap gambaran produk tersebut. Ciri dari pelanggan model ini adalah mencari alternative pilihan yang luas dan juga membandingkan harga. Pelanggan akan mempelajari *buying problem* yang ada dan memecahkan masalah tersebut secara progresif. Mereka akan rela menghabiiskan banyak waktu, tenaga dan pikiran untuk mencapai proses pembelian yang disebut *high involvement customer*. Untuk mempengaruhipelanggan model ini adalah dengan surat kabar dan majalah. Informasiyang diterima dari orang terdekat menjadi faktor penentu dalam mereka membuat keputusan membeli. Teori ini dikenal dengan *multistepcommunication*.**

***b. The Self Justifying Customer***

**Dalam kondisi ini pelanggan yang membuat keputusan sangat cepat dalam sikap pembelian dan mereka selalu mengaitkan dengan merek yang ada. Posisi ini erat dengan teori *cognitive dissonance* dalam evaluasi pembelian, pelanggan akan berasumsi bahwa mereka mengenal produk yang ada dan percaya dengan kualitas itu. Untuk pelanggan jenis ini, komunikasi pemasaran harus didesain sedemikian rupa untuk mengevaluasi produk dalam cara yang spesifik. Pelaku periklanan biasanya akan berorientasi untuk menghasilkan pelanggan jenis ini. Dan biasanya pelanggan hanya terjebak oleh merek saja, bukan kualitas produk. Komunikasi dari mulut ke mulut memiliki peranan disini, terutama dalam membentuk karakter pelanggan model *self-justification.* Pesan yang dirancang haruslah *multistep communication*. Keberadaan brand dalam periklanan akan sangat membantu membentuk loyalitas dan justifikasi pembelian yang berulang.**

***c. The Routine Customer***

**Pelanggan yang rutin membeli barang dan menggeneralisasikan produk sehingga muncul *low differentiayion*. Kebiasaan dan tingkah laku pelanggan merupakan pengaruh bagi pemilihan produk. Keterlibatan perusahaan dalam keputusan pembelian sangat kecil, akhirnya komunikasi pemasaran digunakan untuk mendukung rutinitas, mengingatkan pelanggan pada brand atau merek yang ada saja. Desain pengemasan penting dalam mengingatkan pelanggan pada brand atau merek tersebut karena bagaimanapun juga, perubahan kemasan akan memberikan kesan yang lain bagi pelanggan sedangkan kedudukan komunikasi pemasaran, seperti i**

**Palanggan tipe ini lebih mengutamakan produk atau jasa yang berharga murah-murah saja, mereka tidak memperhitungkan kualitas dan nilai kegunaan barang. Fokus pembelian hanya dipengaruhi harga barang yang sekedarnya. Pelanggan ini akan mulai banyak apabila terjadi resesi ekonomi. (2011: 95-115)**

**klan akan *me-reinforce* sikap kerutinan ini. Agar lebih menarik biasanya digunakan potongan harga juga promosi-promosi yang menarik.**

***d. The Professional Customer***

**Jenis pelanggan ini juga memiliki keterlibatan yang tinggi dalam prosespembelian. Pada tipe ini, mereka akan mengikuti dua tahap yang disebut*buying-raeding process.* Tahap pertama adalah proses negosiasi, yang merupakan pertukaran informasi antara penjual dengan pembeli. Pelanggan akan berusaha mengkonfirmasi denga pengetahuan yang mereka miliki terhadap suatu produk. Setelah mengenal produk, baru mereka melakukan pembelian.**

***e. Profiling The Customer***

Begitu halnya *client* di PT. Prudential Life Assurance Bandung, Client merupakansumber dari keberlangsungan perusahaan, *client* sangatlah penting. Kepuasan *client* haruslah diutamakan dan itu merupakan salah satu tugas dari seorang *Public Relation* dengan menerapkan *Marketing Public Relation* diharapkan mampu meningkatkan minat dari *client* dan juga mampu meningkatkan citra dari perusahaan dan mampu meningkatkan profit perusahaan.

* 1. **Keterkaitan Antara *Reputation Theory* Dengan Strategi *Marketing Public Relation* Dalam MeningkatkanMinat *Client* PT. Prudential Life Assurance Bandung**

Penelitian ini menggunakan teori reputasi (*Reputation Theory*). Reputasi dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lain, misalnya dari laporan tahunan, brosur, kemasan produk, interior kantor, seragam karyawan, iklan, pemberitaan media, materi tertulis dan audio visual. Identitas korporat juga berupa nonfisik, seperti nilai-nilai dan filosofi perusahaan, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi, baik internal maupun dengan pihak luar. (**Fombrum**, dalam **Ardianto. 2009:45**)

Menurut Fombrum, ada empat sisi reputasi korporat yang perlu ditangani, yaitu :

1. ***Credibility* (kredibilitas di mata investor)**
2. ***Trustworthiness* (terpercaya dalam pandangan karyawan)**
3. ***Reliability* (keterandalan di mata *client*)**
4. ***Responsibility* (tanggung jawab sosial)**

Menurut **Davies, et al (2003:61),** reputasi memiliki sejumlah elemen. Elemen-elemen yang paling penting adalah pandangan-pandangan organisasi dari dua pemegang saham utama (saham di perusahaan dan saham publik), para pekerja, dan para pelanggan.

 Reputasi menjadi baik atau buruk, kuat atau lemah bergantung pada kualitas pemikiran strategi dan komitmen manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta adanya keterampilan dan energi dengan segala komponen program yang akan direalisasikan dan dikomunikasikan. Mengacu pada pengertian reputasi di atas, bila sebuah perusahaan memiliki reputasi baik, laba perusahaan akan bertambah. Rata-rata pelanggan menyukai produk dari perusahaan yang memiliki reputasi baik. Oleh karena itu, diciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan produk dan jasanya.

 Davies, dkk. mengatakan paradigma reputasi sebagai berikut :

1. **Para pemegang saham harus dipertimbangkan**
2. **Elemen-elemen utama reputasi saling terkait**
3. **Reputasi diciptakan melalui interaksi bertingkat**
4. **Reputasi berharga dan bernilai**
5. **Reputasi dapat dikelola**
6. **Reputasi dan kinerja keuangan saling terkait**
7. **Secara relatif, reputasi mendorong kinerja keuangan**
8. **Reputasi dapat diukur**
9. **Reputasi lebih mudah hilang daripada diciptakan**
10. **Reputasi dapat dikaji dengan pendekatan interdisiplin**

 Kaitannya antara Reputation Theory dengan Strategi *Marketing Public Relation* Dalam MeningkatkanMinat *Client* PT. Prudential Life Assurance Bandungadalah bagaimana cara mempengaruhi dan membangun minat serta memelihara kepercayaan *client* dan calon *client* yang menjadi target sasaran yang diberikan penawaran untuk join kerjasama dengan PT. Prudential Life Assurance Bandungdalam berinvestasi.

 Dari situlah maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pesan dan cara penyampaian maksud presentasi dari seorang komunikator (*Marketing Public Relations*) kepada komunikan (*client*) harus lah dengan cara yang baik dan menguasai materi yang akan disampaikan, sehingga calon *client* akan mudah mengerti maksud yang disampaikan oleh *Marketing Public Relations* tersebut dan akan tumbuh kepercayaan terhadap nya akan *power of social commerce* yang ditimbulkan oleh PT. Prudential Life Assurance sehingga bersedia untuk join kerjasama.