**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**2.1 Review Penelitian**

Penelitian ini memiliki acuan penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis untuk melaksanakan penelitian. Beberapa penelitian memiliki persamaan tersendiri dengan penelitian penulis. Penelitian mengenai *marketing* *public relations* / humas ditemui di beberapa karya ilmiah-karya ilmiah terdahulu. *Review* penelitian sejenis dilakukan dengan membandingkan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan penulis sehingga dapat menentukan letak dan posisi penelitian ini di tengah-tengah penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian pertama adalah penelitian yang berjudul “Manajemen *Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta” yang dilakukan oleh Gita Ayu Lestari, 2009. Penelitian ini menggunakan studi kualitatif yang berfokus pada “Bagaimana Manajemen *Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta dalam Upaya Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Melalui Abang None?”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui latar belakang Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jakarta menetapkan Abang None dalam membantu mempromosikan Jakarta, mengetahui pemahaman Abang None sebagai duta wisata dalam mempromosikan Jakarta, dan mengetahui proses yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jakarta dalam mempromosikan Jakarta melalui Abang None.

Hasil dari penelitian ini yang menjawab tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Latar belakang manajemen *public relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta menetapkan Abang None dalam membantu mempromosikan Jakarta yaitu Abang None merupakan ikon kepariwisataan Jakarta itu sendiri yang memiliki pemahaman dan pengetahuan yang luas mengenai kepariwisataan dan kebudayaan Jakarta.

2. Pemahaman Abang None dalam perannya sebagai duta wisata timbul dari pengetahuan Abang None itu sendiri mengenai peran duta wisata dan juga pengetahuan yang luas mengenai pariwisata dan kebudayaan Jakarta. Abang None memahamai perannya sebagai duta wisata karena Abang None mengerti tugas dan kewajiban yang harus dilakukan sebagai duta wisata kota Jakarta yaitu mempromosikan Jakarta kepada para calone wisatawan nusantara maupun mancanegara.

3. Proses manajemen *public relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jakarta dilakukan agar program yang akan dijalankan oleh Manajemen *public relations* maupun Abang None dapat lebih terencana, sehingga dibutuhkan empat tahap dalam prosesnya yaitu analisis lingkungan yang dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang ada, perumusan yang dilakukan untuk merumuskan atau merencanakan program yang akan dijalankan, implementasi yang dilakukan oleh Abang None sebagai duta wisata dan evaluasi yang dilakukan untuk mengetahui apakah program yang dilakukan sudah sesuai dengan tujuan dan targetnya.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada penelelitian ini meneliti tentang menejemen *public relations* sedangkan peneleliti menelititi tentang *marketing public relations.*

Penelitian yang ke dua adalah “Strategi Marketing Public Relations Harian Umum Pikiran Rakyat Bandung” oleh Nova Arisandi, 2004. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis situasi marketing Harian Umum Pikiran Rakyat, dan untuk mengetahui evaluasi marketing Harian Umum Pikiran Rakyat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian menunjukan bahwa analisis situasi *marketing communication* Harian Umum Pikiran Rakyat dilakukan dalam tiga tahap dari proses analisis yakni analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis *public*. Perencanaan *marketing communication* Harian Umum Pikiran Rakyat dengan menggunakan aksi dan komunikasi. Aspek terakhir yaitu evaluasi, proses evaluasi *marketing communication* yang dilakukan oleh Harian Umum Pikiran Rakyat terdiri dari dua langkah yaitu evaluasi ke dalam dan ke luar.

**2.2 Kerangka Konseptual**

**2.2.1 Pemasaran dan Promosi**

Pada saat ini kegiatan pemasaran dan promosi mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang- kadang istilah pemasaran ini diartikaan sama dengan beberapa istilah, seperti : penjualan, perdagangan, dan distribusi. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam system pemasaran secara keseluruhan.

Secara luas definisi pemasaran yang dikemukakan oleh **J. Stanton** yang dikutip oleh **Swastha dan Ibnu Sukotjo** dalam bukunya **Pengantar Bisnis Modern** berikut ini :

**Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (1995:179)**

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang- barang atau jasa diproduksi. Keputusan- keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya.

Menurut Kotler seperti yang dikutip dari buku Azas- Azas Marketing oleh Swatha Basu :

**Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses penukaran. Menurut definisi tersebut, mula- mula manusia harus menemukan kebutuhannya dulu, baru kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan. (1996:6)**

Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual. Dimana kedua belah pihak, baik pembeli maupun penjual sama- sama ingin mencari kepuasan bagi dirinya sendiri. Dalam hal ini, pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya, sedangkan penjual berusaha mendapatkan laba. Kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan. Jado, kebutuhan seseorang dapat dipenuhi dengan mencari orang lian yang bersedia melayaninya.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini, pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.

Promosi merupakan salah satu aktivitas yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pemasaran. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar- benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Promosi berasal dari kata *“promote”* dalam Bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatakan omzet penjualan. Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. *Marketing mix* atau bauran pemasaran lebih dikenal dengan nama 4P adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan. Konsep *marketing mix* yang digunakan Kotler ini berasal dari McCarthy, yaitu terdiri dari 4P (*product, price, place,* dan *promotion*).

**2.2.2 Strategi Bauran Promosi**

Berikut ini adalah factor – factor yang menentukan bairan promosi :

1. Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cata produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.

* 1. Apabila roduk itu adalah produk industry yang bersifat teknis, *personal selling* paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan – penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan – pertanyaan pelanggan. Sebaliknya untuk produk konsumen ada beberapa pendekatan. Untuk *convenience product* yang sifat distribusinya intensif, *mass selling* adalah metode promosi yang efektif. Untuk *shopping product* yang mana pembeli harus memilih, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan. Sedangkan untuk *specially producy* dan  *unsought product*, perusahaan harus menggunakan *personal selling.*

1. Apabila pelanggan memandang resiko, pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada *personal selling.*
2. Untuk produk yang tahan lama (*durable goods*) karena lebih jarang dibeli tapi pada produk – produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber, maka  *personal selling*  lebih efektif daripada iklan.
3. Untuk produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli, perusahaan harus memilih iklan daripada  *personal selling.*
4. Faktor Pasar
5. Pada tahap perkenalan, penekanan utma untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh *personal selling* dan promosi penjualan. Untuk produk industry, hanya  *personal selling* yang cocok untuk tahap ini. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industry, maka bagi produk konsumen metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Di lain pihak, iklan dan *personal selling* digunakan untuk produk industry pada tahap ini. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan utuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dan milik pesaing, sedangkan *personal selling* semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk indisutri. Dan pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.
6. Pada produk – produk tertentu, jika pangsan pasarnya tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan *personal selling* bersama – sama, karena pangsa pasar yang tinggi menunjukan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda. Sebaliknyanjika pangsa pasarnya rendah, penekanan hendaknya diberikan pada iklan atau  *personal selling* saja (tergantung pada produknya).
7. Iklan lebih cocok dignakan di dalam industry yang jumlah perusahaannya sedikit. Hal ini dikarenakan iklam yang besar – besaran dapat menjadi hambatan masuk ke dalam industry dan dapat juga digunakan sebagai jaminan kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap produk baru.
8. Apabila persaingan sangat ketat, ketiga metode promosi (*personal selling, mass selling,* dan promosi penjualan) dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk. Sebaliknya pada persaingan yang terbatas, penekanan promosi hanya pada *mass selling* atau *personal selling*.
9. Faktor Pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka, metode tesebut palinh murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industry, maka perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberikan penjelasan dan jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Dalam hal sasarannya adalah armada penjual, maka promosi penjualan merupakan metode yang paling baik untuk memotivasi mereka. Sementara itu jika sasaran promosi adalah perantara, maka *personal selling* dan *mass selling* berguna bagi perusahaan dengan baik.

1. Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya, bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan, atau iklan di dalam wilayah local atau regional.

1. Faktor Bauran Pemasaran
2. Harga yang tinggi sering dianggap palanggan berkolerasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk – produk yang harganya mahal.
3. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, makak karakteristiknya mensyaratkan penggunaan *personal selling*, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai.
4. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya. Memasuki tahap ini segala aktivitas promosi mulai menurun, sehingga pada tahap kedewasaan pemasar dapat menerapkan *life-extension strategy, harvest,* atau memperkelanlkan merek baru.

**2.2.3 Marketing Public Relations**

**2.2.3.1 Definisi Marketing Public Relations**

Hadirnya konsep- konsep pengembangan bidang pemasaran yang baru pada tahun 1970-an yang lebih dikenal dengan istilah strategi pemasaran (*Startegy Marketing*), *positioning social marketing, macro marketing, global marketing,* dan *mega marketing.* Semua itu adalah bentuk pengembangan dari formula 4-Ps (*Product, Price, Promotion, and Place*) yang ditambah dengan unsur kiat PR dan *power* serta mengambil pola *how to service of excellent marketing*, dalam upaya mempertahankan (loyalitas) pelanggannya.

Pada tahun 1980-an hadir lagi konsep pemasaran yang lebih spesialis dan lebih spesifik kupannya, yaitu mulai dilihat dari segi “*how*”, yang menjelaskan mengenai pemasaran yang berorientasi kepada kepuasan konsumen dengan kualitas prima (*service of excellent*) yang memulai dari kiat dan teknik promosi penjualan produk yang memadukan kekuatan *publishing*, yakni suatu bentuk pengembangan kegiatan publikasi *Public Relations* dengan pendekatan teknik- teknik jurnalistik dalam berkomunikasi tentang informasi produk yang akan diluncurkan (*pre project selling*) kepada publiknya, dan hingga kiat pelayanan purna jual (*after sales service*).

Pada tahun 1991, berawal dari perpaduan mega marketing (*marketing mix)* dari Phillip Kotlerdan *public relations* lahirlah istilah *Marketing Public Relations* (MPR) sebagai pengembangan tahap berikutnya ketika **Thomas L. Harris** meluncurkan buku ***The Marketer’s Guide to Public Relations***. Menurut **L. Harris** seperti yang dikutip oleh Ruslan (2010) dalam bukunya dengan konsepsinya sebagai berikut :

***Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer.***

Marketing Public Relations (MPR) merupakan proses perencanaan 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 para konsumen.

Menurut **Rhenald Kasali**, **“Khalayak marketing public relations adalah masyarakat dan konsumen”** (2003:105). Berdasarkan pendapat tersebut, marketing public relations dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian, dan kepuasan pelanggan, konsumen, dan masyarakat. *Marketing Public Relations* menunjukan adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan atau organisasi lebih dari menyampaikan informasi marketing.

Secara umum, *Marketing Public Relations* adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program- program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan- kesan positif yang ditimbulkan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesua dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan para konsumennya.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *public relations*. Pengertian dari Thomas L. Harris tersebut tidak jauh beda dari pengertian yang didefinisikan oleh **Philip Kotler**, yaitu ***“Marketing Public Relations work because it adds value to product thought its unique ability to lend credibility to product message“***. ( *Marketing Public Relations* bekerja untuk menambah nilai produk melalui kemampuan yang unik untuk memberikan kredibilitas ke dalam pesan produk).

Namun, Harris merevisi definisi *Marketing Public Relations* (MPR) tersebut dalam buku *Value-Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing* (1998), yaitu :

***Marketing Public Relations is the use of public relations strategies and techniques to achieve marketing objectives. The purpose of MPR is to gain awareness, stimulate sales, facilitate communication and build relationship between consumers and companies and brands. The principal functions of MPR are he communication of credible information, the sponshorship of relevant events and the support of causes that benefit society. (1998:21)***

**(Penggunaan strategi dan teknik- teknik kehumasan untuk mencapai sasaran pemasaran. Tujuan Marketing Public Relations adalah mendapatkan pengenalan, mendorong penjualan, memudahkan komunikasi, dan membangun hubungan Antara konsumen dan perusahaan dan produknya. Fungsi utama Marketing Public Relations adalah komunikasi atas informasi yang kredibel, sponsorship, serta memperlihatkan kepedulian yang memberikan manfaat kepada masyarakat)**

Pengertian konsep MPR tersebut secara garis besarnya terdapat tiga cara (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu :

**pertama bahwa Public Relations merupakan potensi untuk menyandang suatu cara pull strategy (menarik), sedangkan kedua adalah power (kekuatan) sebagai penyandang, push strategy (untuk mendorong) dalam hal pemasaran. Dan cara ketiga adalah pass strategy sebagai upaya mem[engaruhi atau menciptakan opini public yang menguntungkan. (Ruslan, 2012:246)**

MPR merupakan suatu upaya menggabungkan fungsi marketing dan *public relations* (PR) kemampuan untuk memahami dan menjalin hubungan dengan public terutama dengan konsumen adalah bagian dari praktek PR yang berkaitan dengan kegiatan marketing yang bertugas untuk melakukan *customer relationship* yang sebenarnya adalah fungsi PR untuk mendapatkan keuntungan. Publisitas, *special event*, *sponsorship*, *launching* adalah hal yang dilakukan oleh praktisi PR yang berkaitan dengan marketing.

**2.2.3.2 Peranan Marketing Public Relations**

Peranan marketing PR dalam upaya mencapai tujuan utama organisai menurut Kotler yang dikutip oleh Ruslan (2012:254-255) :

1. Menumbuhkembangkan kesadran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan atau digunakan.
3. Mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya romosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan- pelayanan kepada konsumen termasuk upaya mengatasi keluhan- keluhan dan lain sebagainya demi tercapainyakepuasan pelanggan.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk- produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
8. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negative yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

**2.2.4 Push, Pull, dan Pass Strategi**

Pendekatan tripartit marketing public relations. Pendekatan baru untuk marketing public relations yang meliputi strategi pemasaran tradisional dan dimensi megamarketing, yang membutuhkan komunikasi dengan pihak-pihak yang bukan merupakan bagian dari rantai pemasaran tradisional. Suatu Program Marketing Public Relations di satu sisi berupaya untuk merangsang (*push*) dalam pembelian dan juga dapat memberikan nilai- nilai (*added value*) yaitu memberikan suatu bentuk kepuasan (*customer satisfied*) bagi para pelanggan yang sudah menggunakan produknya. Sedangkan strategi *untuk* menarik (*pull strategy*) yang diikuti dengan taktik selanjutnya, yaitu strategi untuk membujuk (*pass strategy*) dalam mendukung untuk mencapai tujuan dari *Marketing Public Relations* (MPR), yang selanjutnya adalah upaya mendorong (*push strategy*) baik dalam segi perluasan pengaruh (*improvement*) maupun bidang pemasarannya.

**2.2.4.1 Push Strategi**

Kotler dalam *The Marketers Guide for Public Relations* karangan Thomas L. Harris menyatakan :

***A push strategy calls for using the sales force and trade promotion to push the product trough the channels. The producers aggressively promotes the product to wholesaler; the wholesalers aggressively promote the product to retailers; and retailers aggressively promote the product to consumer (1991:48)***

Strategi *'push'* menggunakan kekuatan dan perdagangan penjualan promosi untuk mendorong produk melalui saluran atau media (*channel*). Produser agresif mempromosikan produk *wholesalers*; grosir secara agresif mempromosikan produk pengecer, dan pengecer secara agresif mempromosikan produk untuk konsumen.

*Marketing Public Relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *push strategy* dalam hal pemasaran. *Public Relations* yang memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran dan merangsang konsumen untuk membeli produk, jadi bermacam- macam pelayanan yang menarik benefit, hadiah, dsb. Contoh kegiatan *push strategy* adalah sebagai berikut :

1. ***Trade Show***

Termasuk publikasi khusus serta mensponsori pertemuan rutin atau kegiatan lain dimana produk itu diperkenalkan.

1. ***News Letter***

Dimana produk baru dapat digunakan oleh *sales people* atau justru dikirimkan dalam bentuk *direct mail* kepada konsumen.

1. **Artikel mengenai produk baru**

Kisah mengenai iklan atau kegiatan promosi, wawancara dengan *top management* atau kesuksesan *retailers* yang berkaitan dengan produk. (Harris, 1991:49)

**2.2.4.2** **Pull Strategi**

Strategi *'pull'* menghabiskan banyak uang pada promosi iklan dan konsumen untuk membangun permintaan konsumen. Apakah strategi yang efektif, konsumen akan meminta mereka pengecer produk, pengecer akan meminta mereka grosir produk, dan grosir akan meminta para produsen produk.

Sebagian besar anggaran MPR biasanya dialokasikan untuk *pull strategy* program, yaitu orang- orang secara langsung ditujukan untuk pengguna akhir, tetapi *push* dan *pull strategy* dapat dilakukan secara bersamaan. Misalnya, program- program- program *pull* dirancang agar dapat mencapai konsumen melalui media massa dan/ atau khusus, media tur, acara sponsor, penonton khusus program, dan sejenisnya.Pada saat yang sama, MPR program diarahkan untuk organisasi penjualan dan perdagangan yang mungkin dilaksanakan untuk membantu*push product* melalui saluran.

**2.2.4.3 *Pass : The Third Dimension***

###### **Selain 'push' dan 'pull' strategi, dimensi ketiga ialah 'pass' strategi, diperlukan di lingkungan pemasaran yang semakin kompleks ini. Itu disebabkan oleh faktor-faktor yang Kotler jelaskan di Megamarketing, terutama kebutuhan untuk memasuki pasar diblokir atau dilindungi oleh pihak-pihak lain selain pengguna. Pihak-pihak ini mencakup para pembuat kebijakan pemerintah, legislator, regulator, partai politik, aktivis, dan kelompok-kelompok kepentingan publik yang mewakili agenda pernah berkembang, penyebab, kepentingan dan keprihatinan.**

Dimensi ketiga menurut Harris adalah :

***Pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini public yang menguntungkan. Upaya untuk menciptakan citra public yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*community relations*) ataupun dalam tanggung jawab social (*corporate social responsibility*), serta kepedulian terhadap masalah yang berkaitan dengan kondisi social dan lingkungan hidup. (1991:52)**

###### **Media berlaku sebagai gatekeeper, menentukan berita apa yang akan atau tidak masuk, bagian ini (media) bertindak sebagai gatekeeper kepada pasar. Pemasar harus membuat cara mereka sendiri untuk melewati mereka atau diterima oleh pasar, untuk memasuki pasar tertentu dan untuk mengatasi atau menetralisir oposisi, Kotler mengemukakan bahwa pemasaran eksekutif tidak siap dengan pelatihan atau pengalaman.**

Aturan *Public Relations* adalah untuk merancang strategi dan melakukan program yang memungkinkan pemasar untuk 'mendorong' *gatekeeper* dan memasuki pasar. Antara CPR dan MPR harus mengikuti aturan yang disebut “*pass*” rencana strategi. Saat pelanggan membuat keputusan untuk membeli, mereka sesungguhnya mencoba memutuskan untuk membeli dua hal : produk dan perusahaan. Kepercayaan konsumen diperoleh dengan menyediakan produk-produk berkualitas pada nilai yang baik. Juga dari mensponsori kegiatan dan menunjukkan penghargaan dari perusahaan dalam bentuk perlindungan konsumen.

**Tabel 2.1**

**Push, Pull, Pass Strategies (Harris, 1991:52)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Strategi** | **Target / Sasaran** | **CPR / MPR** | **Penerapan Teknik** |
| Push | Sales Force  Dealer  Distributors  Retailers | MPR | Trade Show  Trade Publicity  Publications |
| Pull | Consumer / End User | MPR | Media Event  Story Placement  Product Placement  Exhibits  Demonstration  Sampling  Surveys  News Letters  Publications |
| Pass | Gatekeepers  Public Interest Group  Government  Community Leaders  Other Influencers  Consumers as Public | CPR  MPR | Assesing Issues  Advicing Actions  Communication  Charity Tie-ins  National  Sponsorships  Local Sponsorship |

**2.3 Kerangka Teoritis**

**2.3.1 Pengertian *Word of Mouth***

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa, karena komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Komunikasi *word of mouth* sangat penting dalam mendukung proses pembelian jasa, karena secanggih apapun program pemasaran disusun, tanpa komunikasi *word of mouth* mengenai performansi, bisnis *event organizer* ini tidak akan eksis. Teori belajar yang diciptakan oleh Charles Osgood menjadi dasar dalam analisis itu bukan hanya pesan apapun, tetapi khusus untuk kata pesan mulut, apakah itu pesan verbal atau non verbal dalam bentuk stimulus fisik interpretasi pesan.

**Kotler & Keller** mengemukakan bahwa :

***Word of Mouth Communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik seara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. (2007)**

Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Selain itu, saluran komunikasi *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen- konsumen lainnya. Menurut Sernovitz (2009:1) ***“word of mouth marketing is about people talking each other customer to customer, instead of marketing doing talking”***.

Berkaitan dengan yang ada pada suatu organisasi, menurut Hoskins (2007) dilihat dari sifatnya salah satunya adalah komunikasi *word of mouth communication* atau komunikasi mulut ke mulut. Menurutny komunikasi ini dibutuhkan untuk kepentingan internal dan eksternal organisasi.

Komunikasi untuk kepentingan internal adalah sebagai alat koordinasi, mengontrol setiap kegiatan atau aktivitas dalam organisasi baik individu maupun secara komunal di tingkat manajemen dan di level staf atau karyawan.

Sementara itu untuk kepentingan eksternal bertujuan untuk menjalin relasi dengan organisasi lain atau pihak- pihak yang berkepentingan. Dalam menjalin kerjasama, komunikasi melalui *word of mouth* akan menjadi lebih efektif untuk menjalin ikatan yang baik dengan pihak lain karena akan dapat membangun ikatan emosional yang kuat.

Dapat disimpulkan bahwa WOM adalah tentang orang yang berbicara satu sama lain tentang pengalaman menggunakan suatu produk dan merekomendasikannya kepada orang lain sebagai pengganti pemasar yang melakukan pembicaraan tersebut dengan kata lain konsumen melakukan promosi tanpa terikat dengan perusahaan dan tanpa dibayar oleh perusahaan, konsumen biasanya bercerita tentang pengalamannya menggunakan produk tertentu.

**2.3.2 Jenis *Word of Mouth***

Silverman (2009:83) terdapat tiga jenis *Word of Mouth* yang berbeda antar konsumen yaitu :

1. ***Expert to expert* (pada level ahli ke ahli)**

Pada jenis ahli ke ahli ini seorang *opinion leader* yang sudah ahli akan menyampaikan penegasan terhdap informasi yang diberikan kepadankonsumen atau *opinion leader* lain dengan strategi- strategi pemasaran *word of mouth* yang baik yang telah teruji kebenarannya.

1. ***Expert to peer* (pada level ahli ke sebanding)**

Pada jenis level ahli ke setara atau sebanding maka seorang *opinion leader* akan menyampaikan penegasan informasi melalui *word of mouth* dari tenaga ahli kepada *opinion leader* yang sebanding, baik itu dilihat dari ilmu pengetahuan akan suatu informasi terhadap produk yang ditawarkan.

1. ***Peer to peer* (pada level sebanding ke sebanding)**

Pada level ini, menjelaskan bahwa penyampaian informasi yang diberikan oleh *opinion leader* melalui *word of mouth* kepada konsumen dengan menggunakan sarana dan prasarana yang tersedia dan cukup memadai dengan melihat pembuktian fakta yang ada.

**2.3.3 Klasifikasi *Word of Mouth***

Dalam penggunaanya, *Word of Mouth* dapat menjadi sesuatu yang menguntungkan tetapi dapat juga jadi sesuatu yang merugikan. Menurut Brown et al. (2005:125), ***“WOM terjadi ketika pelanggan berbicara kpd org lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain”.*** Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut WOM yang positif. Namun sebaliknya, apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan suatu produk, maka disebut WOM yang negative.

Sedangkan menurut Sutisna (2001:149) menyatakan bahwa berdasarkan sifatnya WOM dapat dibagi menjadi 2, yaitu :

1. *Positive Word of Mouth*

Yaitu *word of mouth* yang dapat timbul ketika produk yang sudah dikonsumsi berhasil memuaskan konsumen. Komsumen yang sudah terpuaskan belum tentu akan menceritakan kepada orang lain. *Word of mouth* *positive* baru akan muncul dari suatu pengalaman yang dianggap luar biasa oleh konsumen yang pada saat itu tingkat emosionalnya tinggi. Artinya apa yang diperoleh konsumen setelah transaksi lebih tinggi dari harapannya. Sehingga tanpa diminta konsumen akan menceritakan pengalaman yang dirasakan kepada orang terdekatnya.

1. *Negative Word of Mouth*

Yaitu bentuk *word of mouth* yang dapat timbul manakala produk yang dikonsumsi ternyata mengecewakan. Merupakan suatu fenomena yang paling menakutkan bagi perusahaan karena seorang konsumen yang kecewa akan berbicara tidak hanya kepada orang- orang terdekat saja tetapi konsumen akan menyampaikan kekecewaannya ke sebanyak mungkin orang.

Menurut Kotler (2007:206), konsumen menerima dan menanggapi WOM pada kondisi situasi dalam :

1. Konsumen kurang mendapat informasi yang cukup untuk membantu dalam melakukan pilihan.
2. Produknya sangat kompleks dan sulit dinilai dengan menggunakan penilaian kriteria.
3. Konsumen kurang mampu untuk menilai produk, tidak penting bagaimana informasi yang disebarkan dan ditujukan.
4. Sumber lain memiliki kredibilitas rendah.
5. Pengaruh orang lain lebih mudah dijangkau daripada sumber lain dan karena dapat dikonsultasikan dengan menghemat waktu dan tenaga.
6. Kuatnya ikatan social yang ada antara penyebar dan penerima informasi.
7. Individu mempunyai kebutuhan yang tinggi pada persetujuan lingkungan social.

**2.3.4 Pentingnya Word of Mouth**

Ali Hasan (2010:25) mengemukakan alasan yg membuat WOM dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

1. WOM dalah sumber informasi yg independen dan jujur, yang artinya ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada keterkaitan dari orang tersebut dengan perusahaan produk tersebut.
2. WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan memberikan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman.
3. WOM disesuaikan dengan orang- orang yang tertarik di dalamnya. Seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali jika mereka tertarik pada topik yang disukainya.
4. WOM menghasilkan informasi media informal.
5. WOM dapat dimulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan social itu menyebar dengan cepat secara luas kepada orang lain.
6. WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya, seperti ikatan social, waktu, keluarga, atau hambatan fisik lainnya.

**2.3.5 Menciptakan WOM**

Menurut Schiffman & Kanuk (2004:285) aplikasi strategi WOM sebagai berikut:

1. *Buzz Agent*

Banyak perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan *buzz agent* yaitu dengan memberdayakan agen tenaga kerja yang langsung mempromosikan produkmereka dengan memanfaatkan berbagai macam kegiatan yang melibatkan orang banyak seperti pada saat acara *gathering* keluarga. Pada saat acara *gathering* maka akan memudahkan sebuah komunikasi seorang dalam membicarakan sebuah produk kepada orang lain.

1. *Viral Marketing*

Adalah promosi dari mulut ke mulut dalam format elektronik. Dimana *viral marketing* adalah strategi marketing yang berkaitan dengan menciptakan pesan *online* yang originaldan cukup menghibur yang mendorong *consumer* untuk menyampaikan pesan itu ke konsumen lainnya, menyebarkan pesan di dalam web seperti virus secara grafis tanpa membebani si pengiklan.

1. *Tracking Negative Rumor*

Strategi ini menjelaskan bahwa dengan tidak menguraikan pernyataan- pernyataan yang negative terhadap informasi produk dengan diimbangi dengan kelebihan- kelebihan dimiliki oleh sebuah produk maka akan menimbulkan ketertarikan seseorang akan sebuah produk tersebut.

Sernovitz (2009:13) menyebutkan ada lima elemen (Five Ts) yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar, yaitu :

1. *Talkers* yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa yang menjadi pembicara. Dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.
2. *Topics* yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbiacara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.
3. *Tools* yaitu kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang- orang bermain, contoh produk gratis, *postcards,* brosur, spanduk, melalui iklan di radio apa saja alat yang bisa membuat org mudah membicarakan atau menularkan produk anda kpd temannya
4. *Taking part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan- pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.
5. *Tracking* atau pengawasan akan hasil *Word of Mouth* marketing perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses WOM dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan WOM yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya WOM positif atau negative dari para konsumen.

**2.3.6 Kelebihan dan Kekurangan *Word of Mouth***

**2.3.6.1 Kelebihan WOM**

Sutisna (2001:156) menyatakan bahwa WOM juga punya kekurangan dan kelebihan. Kelebihan nya adalah :

1. Bentuk komunikasi yang sangat efisien. Kegiatan ini berlangsung setiap saat tanpa ada batasanya sehingga memungkinan konsumen mengurangi waktu penelurusandan evaluasi merek.
2. Merupakan sarana promosi yang sangat murah bagi pemasar, hal ini berarti WOM memungkinkan pemasar untuk tidak mengeluarkan dana yang besar untuk melakukan promosi, tetapi cukup memanfaatkan konsumen yg dimiliki.

**2.3.6.2 Kekurangan WOM**

1. Jika WOM yang disebarluaskan adalah WOM negative maka konsumen cenderung akan mengatakan kepada lebih banyak orang tentang pengalaman negatifnya daripada ketika mendapatkan pengalamn positif.
2. Dalam proses WOM berita yang disampaikan kemungkinan mendapat gangguan sehingga berkembang ke arah yang salah bahkan jauh dari yang sebenarnya.
3. Jika konsumen telah menerima pesan yang negative maka akan sangat sulit bagi perusahaan untuk mengubah persepsi mereka. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya kepada orang terdekatya daripada informasi dari pihak perusahaan.

**2.4 Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini mendeskripsikan strategi marketing public relations yang dilakukan oleh CV Primary Indonesia. Peneliti mencari strategi Marketing Public Relations yang kemudian diturunkan untuk merumuskan pertanyaan penelitian. Setelah merumuskan pertanyaan penelitian dilakukan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Lalu data yang telah didapat dianalis dan dicek keabsahan datanya. Kerangka pemikiran secara singkat tergambar pada bagan di halaman selanjutnya.

**Gambar2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran**

**Strategi Marketing Public Relations pada CV Primary Indonesia di tengah Menjamurnya Event Organizer Provider Outbond di Bandung**

**Studi Kasus**

**Strategi Marketing Public Relations**

**Marketing Public Relations**

**Teori Word of Mouth (WOM)**

**Pendekatan Tripartit**

**Push, Pull, dan Pass Strategi**

**Push Strategi :**

* **Kekuatan media social dalam membantu kegiatan promosi**
* **Keahlian seorang marketing dalam penyampaian informasi**

**Pull Strategi :**

* **Bagaimana mengelola budget yang ada untuk berpromosi**
* **Bagaimana mengelola event sesuai dengan budget dari konsumen**

**Pass Strategi :**

* **Bagaimana menjaga hubungan dengan konsumen setelah event selesai**
* **Bagaimana menjaga kepercayaan customer agar tetap menggunakan jasa CV Primary Indonesia**

**Event Organizer**