**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah hal yang tidak akan pernah bisa terpisahkan dari kehidupan manusia didunia ini, baik untuk berbagai kepentingan, serta maksud dan tujuan dalam kehidupan. Pengertian komunikasi itu sendiri ada proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang memiliki tujuan atau keperluan dan maksud yang dituju.

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, karena dalam setiap aktivitas yang dilakukan dalam segala bentuk aktivitas selalu membutuhkan komunikasi dan hal tersebut menjadikan manusia adalah makhluk sosial yang berinteraksi serta tidak dapat dipisahkan dari komunikasi. Sebagai makhluk sosial manusia tentunya senantiasa selalu ingin berhubungan dengan orang lain. Dengan komunikasi manusia juga dapat berhubungan dengan sesama guna memenuhi kebutuhan serta mencapai tujuan hidupnya. Melalui simbol-simbol atau lambang untuk menyampaikan maksud, tujuan, gagasan, serta ide kepada orang lain.

Pada hakikatnya komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia, yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

 Komunikasi merupakan aspek yang sangat penting dalam kehidupan, dengan komunikasi manusia dapat mengembangkan kehidupannya, baik secara taraf sosial, budaya, pendidikan, maupun politik. Secara umum komunikasi dapat diartikan sebagai kegiatan penyampaian dan penerimaan pesan seperti diungkapkan **Joseph A. Devito** dalam bukunya yang berjudul ***“Communicology: An Introduction to Study of Communication”***, Yang dikutip **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya yang berjudul “**Ilmu Komunikasi dan Praktek”** yaitu sebagai berikut:

***Communication is the act, by one or more persons, of sending and receiving messages distorted by noise, within a context, with some effect with some opportunity for feedback. The communication act, then, would include the following component: context, source(s), receiver(s), messages, channels, noise, sending or encoding processes, receiving, decoding process, feedback and effect. These elements seems the most essential in any consideration of the communication act. They are what we might call universals of communication, the elements that are present in every communication act, regardless of whether it intrapersonal, small group, public speaking, mass communication, or intercultural communication. (*1998:5)**

 Komponen komunikasi menurut **Laswell** yang dikutip **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** meliputi 5 (lima) komponen, yaitu:

1. **Komunikator (Pembawa Berita)**

**Komunikator yaitu pemerkara komunikasi (pembawa berita), bisa individu, keluarga, maupun kelompok yang mengambil inisiatif dalam menyelenggarakan komunikasi. Komunikasi ini berlangsung antar individu atau kelompok lain yang menjadi sasarannya. Komunikator dapat juga berarti tempat berasalnya sumber komunikasi.**

1. ***Message* (Pesan atau Berita)**

***Message* (pesan) adalah hal yang disampaikan komunikator melalui lambang – lambing, pembicaraan, gerakan, dan sebagainya. *Message* bisa berupa gerakan, suara, lambaian tangan, kibaran bendera, atau tanda – tanda lain, dengan interpretasi yang tepat akan memberikan arti dan makna tertentu.**

1. ***Channel* (Media atau Sarana)**

***Channel* (saluran) adalah sarana tempat berlalunya pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.**

**Saluran tersebut meliputi:**

1. **Pendengaran (lambang berupa suara)**
2. **Penglihatan (lambang berupa sinar, pantulan atau lambang**
3. **Penciuman (lambang berupa wangi -wangian /bau-Bauan)**
4. **Rabaan (lambang berupa rangsaan rabaan)**

**Jadi, secara keseluruhan saluran bisa berupa radio, televisi, telepon, majalah dan lain – lain**

1. **Komunikan (Penerima Berita)**

**Komunikan adalah objek atau sasaran dari kegiatan komunikasi atau orang yang menerima pesan atau lambang. Dapat berupa individu, keluarga maupun masyarakat.**

1. ***Effect* (Efek)**

**Efek adalah tanggapan, seperangkat reaksi komunikan setrelah menerima pesan. (1998:10)**

Komunikasi dengan kata lain juga dapat dikatakan sebagai pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua, orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Selain itu komunikasi memiliki berbagai tujuan, yaitu :

1. Supaya yang disampaikan komunikator dapat dimengerti oleh komunikan. Agar dapat dimengerti oleh komunikan maka komunikator perlu menjelaskan pesan utama dengan sejelas-jelasnya dan sedetail mungkin.
2. Agar dapat memahami orang lain. Dengan melakukan komunikasi, setiap individu dapat memahami individu yang lain dengan kemampuan mendengar apa yang dibicarakan orang lain.
3. Agar pendapat kita diterima orang lain. Komunikasi dan pendekatan persuasif merupakan cara agar gagasan kita diterima oleh orang lain.
4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Komunikasi dan pendekatan persuasif kita mampu membangun persamaan presepsi dengan orang kemudian menggerakkannya sesuai keinginan kita.

Ilmu komunikasi juga termasuk kedalam suatu disiplin ilmu, yang digunakan oleh setiap orang, masyarakat, bangsa, organisasi, maupun negara di seluruh dunia ini, dan ilmu komunikasi ini juga adalah salah satu disiplin ilmu yang sangat diperlukan bagi manusia di dunia ini. Keberadaan komunikasi sudah tidak dipungkiri lagi, karena dimana pun dan kapan pun tidak ada yang tidak berkomunikasi. Komunikasi tidak hanya berupa pesan yang disampaikan melalui lisan, tetapi penyampaian pesan komunikasi dapat juga berupa gestur, lambang, logo, dan lainnya. Oleh sebab itu komunikasi digolongkan menjadi dua, ada komunikasi verbal dan non verbal. Komunikasi juga merupakan alat yang sangat penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, karena informasi sudah menjadi kebutuhan manusia untuk berbagai kebutuhan dan kepentingan. Dengan informasi manusia dapat mengetahui dan mengikuti berbagai macam kejadian disekitarnya dan dapat meningkatkan kedudukan serta perannya dalam masyarakat.

Sebagian orang mengartikan komunikasi sebagai seorang pembicara yang menyampaikan pemikirannya kepada orang lain atau *audience* yang dapat dilakukan kapanpun serta dimanapun, komunikasi bisa juga dilakukan oleh pegawai dalam sebuah perusahaan saat rapat, atau pertukaran pikiran antara dua orang. Selain itu banyak pula pemikiran yang berpikir bahwa komunikasi harus berkaitan dengan media massa / surat kabar, televisi, buku, radio, bahkan film, serta untuk sebagian orang komunikasi juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan media sosial.

Ada beberapa pengertian komunikasi menurut para pakar, sebagai berikut :

Komuniksi menurut **Carl** adalah sebagai berikut :

**“*The process by which an individual (the communicator) transmit stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicates*). (Effendi, 1981 :12)**

Komunikasi merupakan proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk merubah tingkah laku orang-orang lain (komunikate) atau dalam bahasa aslinya. Komunikasi juga dapat dikatakan sebagai proses dimana seseorang berusaha untuk memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan, dan pada hakekatnya komunikasi merupakan proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan dalam bentuk pemikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya. Dengan demikian tanpa adanya komunikasi manusia tidak akan dapat mencapai tujuan hidupnya karena tidak dapat menyampaikan maksud, pikiran, kepentingan, dan perasaannya kepada siapapun.

**2.2 Pengertian *Public Relations***

Istilah *Public Relations* jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia berarti hubungan publik, *Public Relations* adalah suatu usaha yang direncanakan dengan secara terus-menerus yang dengan sengaja, berguna untuk membangun serta juga mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi juga masyarakatnya. *Public Relations* juga dianggap sebagai sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk dapat menjalin suatu komunikasi antara organisasi serta juga pihak luar organisasi.

*Public Relations* merupakan suatu Interaksi serta juga menciptakan opini publik ialah sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak yang bersangkutan , serta juga merupakan suatu profesi yang profesional dalam bidangnya disebabkan karena merupakan faktor yang sangat penting didalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat serta juga dengan secara terus menerus disebabkan karena *Public Relations* adalah kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan. Pengertian kata “*relation*” dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai “hubungan”, tetapi dalam kaitannya dengan *Public Relations*, “hubungan” tersebut jamak, berarti hubungan dengan banyak pihak yang mempunyai *interest* atau kepentingan sama pada suatu hal yang sama, dimana dalam hubungan yang tercipta diantara pihak-pihak yang bersangkutan bersifat dua arah, timbal balik yang dilakukan adalah simbiosis mutualisme atau yang bersifat menguntungkan bagi kedua belah pihak, serta komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan komunikasi *Public Relations* adalah komunikasi dua arah atau *two ways communications* yang selalu berharap mendapatkan timbal balik atau *feed back*.

Definisi *Public Relations* menurut **Defleur dan Dennis**, dikutip dari bukunya yaitu “***Community Relations* Konsep Dan Aplikasinya**” adalah

***Public Relations* sebagai proses komunikasi dimana individu atau unit-unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisasi dengan berbagai kelompok atau Publik untuk tujuan tertentu.**

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

Menurut **Roberto Simoes** Dalam **Rumanti** menyatakan definisi *Public Relations* sebagai berikut :

* + 1. ***Public Relations* merupakan proses interaksi. *Public Relations* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak.** Dimana dalam hal ini segala hal yang dilakukan oleh seorang humas tentulah sangat akan berpengaruh bagi perusahaan yang telah didirikan, mengingat apa saja yang dilakukan oleh seorang PR merupakan hal vital menyangkut nama baik, dan penilaian masyarakat terhadap keseluruhan bentuk dna citra dari perusahaan yang ada.
		2. ***Public Relations* adalah fungsi manajemen.** Dalam hal tersebut tentulah fungsi manajemen dapat dikatakan sebagai hal yang khas dimana terdiri dari kegiatan pengorganisasian, perencanaan, menggerakkan dan pengawasan yang dilaksanakan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditetapkan dengan bantuan manusia dan sumber-sumber daya lainnya.
		3. ***Public Relations* merupakan aktivitas diberbagai bidang ilmu.** Yaitu, semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.
		4. ***Public Relations* merupakan profesi profesional dalam bidangnya, juga merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi secara tepat.** Karena seorang *Public**Relations* harus bisa membangun citra yang baik kepada siapapun, dan dapat meyakinkan tentang prodak atau jasa yang dijual oleh perusahaannya kepada khalayak agar mereka mau menggunakan dan menciptakan kepercayaan serta loyalitas dari para khalayak tersebut.
		5. ***Public Relations* merupakan penerapan kebijaksanaan dan pelaksanaannya melalui interprestasi yang peka atas berbagai peristiwa. (2002:7).** Dimana selain dituntut bagi seorang PR untuk harus selalu bisa melakukan segala hal terbaik bagi perusahaan, seorang PR juga harus memiliki kecepatan tanggap dan rasa peka yang tinggi dalam menghadapi segala hal yang berhubungan dengan perusahaan dan menanggapi berbagai keluhan dari para konsumen.

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

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

**2.2.1 Fungsi *Public Relations***

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

 *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

 **J.C Seidel**, direktur *Public Relations of Housing,* mengatakan definisi dari *Public Relations* yang dikutip oleh **Elvinaro** **dan Soleh Soemirat** dalam bukunya yang berjudul “**Dasar-Dasar *Public Relations***”, yaitu :

***“Public Relations* adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan public yang lebih luas, ke dalam mengadakan analisis dan perbaikan diri sendiri, sedangkan keluar memberikan pernyataan-pernyataan”. (2007)**

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

Berikut ini merupakan beberapa fungsi penting lainnya *Public Relations*  antara lain seperti berikut, yaitu :

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

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

**2.2.2 Tujuan *Public Relations***

Humas adalah nama lain dari *Public Relations* (PR) dan merupakan bagian terpenting dari komunikasi yang bertujuan memperkenalkan dan mengangkat citra positif organisasi atau perusahaan tertentu secara internal atau eksternal. Karena kedudukannya sebagai bentuk komunikasi PR menjadi bagian dari cabang ilmu sosial yakni sosiologi, pendidikan, psikologi, dan juga aspek kebahasan linguistik

Di dalam suatu wilayah, terjadi hubungan antar manusia sebagai masayarakat yang tinggal dilingkungan tertentu dengan kondisi psikologi, pendidikan, dan bahasa yang dipergunakan relative sama. Orang-orang yang menjadi PR atau suatu organaisasi dapat melakukan pendekatan di wilayah dengan melihat beberapa aspek.

 Tujuan *Public Relations* secara umum adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang berkepentingan. Dengan adanya kata ‘saling’ maka organisasi pun harus dapat memahami publiknya. Serta Tujuan PR untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*goodwill)* publiknya serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publiknya.

**2.2.3 Ruang Lingkup *Public Relations***

*Public Relations* memliki hubungan yang sangat luas, lebih dari sekedar menjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya atau dengan internal. Di era seperti sekarang ini *Public Relations* memiliki berbagai ruang lingkup yang luas bukan hanya memperhatikan ruang lingkup internal, namun ruang lingkup ekternal juga sangat perlu untuk diperhatikan. Ruang lingkup Humas terbagi menajadi dua yaitu meliputi hubungan publik internal (*Internal Public Relations*) dan hubungan publik eksternal (*External Public Relations*).

 **2.2.3.1 Ruang Lingkup Internal**

*Internal Public Relations* yaitu orang-orang yang merupakan sasaran PR yang ada dari dibagian dalam suatu instansi atau perusahaan. Dalam hal ini, seorang humas menjadi PR untuk orang-orang dalam instansi atau perusahaan tersebut, tentunya sesuai dengan jabatan atau kedudukannya masing-masing. Hal ini disesuaikan dengan sifat, jenis, atau karakteristik dari organisasi atau perusahaan itu sendiri. Umumnya contoh dari publik internal suatu perusahaan menurut **Yulianita** dalam bukunya “**Dasar-Dasar *Public Relations****” adalah :*

1. **Hubungan dengan Pegawai *(Employee Relations*)**
2. **Hubungan dengan Manager (*Manager Relation*)**
3. **Hubungan dengan Buruh (*Labour Relations*)**
4. **Hubungan dengan Pemegang Saham (*Stockholder***

***Relations*). (2007:57)**

Kegiatan diatas dapat diuraikan sebagi berikut :

1. **Hubungan dengan Pegawai (*Employee Relations*)**

Yaitu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik dengan karyawan, khususnya antara pihak manajemen dengan Karyawan. Karena karyawan dalam hal ini merupakan bagian yang berperan penting untuk mencapai tujuan perusahaan atau suatu instansi. Oleh karena itu, mereka harus dirangkul dengan membuat dan mempertahankan hubungan baik agar para pekerja juga dapat memberikan potensi terbaik mereka bagi kelangsungan dan juga kemajuan perusahaan. Cara yang dapat dilakukan untuk memelihara hubungan internal yang baik dengan karyawan antara lain adalah dengan berkomunikasi dengan mereka secara [pribadi](http://www.anneahira.com/ramalan-pribadi.htm) untuk mengetahui apa yang mereka inginkan atau bahkan yang mereka keluhan dalam pekerjaannya yang dapat menghambat kemajuan perusahaan.

Menjaga [hubungan](http://www.anneahira.com/tips-hubungan-harmonis.htm) baik ini dapat dilakukan dengan perlakuan yang adil, adanya ketenangan dan kenyamanan dalam bekerja, adanya perasaan diakui oleh perusahaan, adanya *reward*, ada pula sarana untuk menyalurkan perasaan mereka atau tempat mereka berekspresi seperti majalan intern, dan lain sebagainya.

1. **Hubungan dengan Manager (*Manager Relation*)**

Yaitu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik dengan para manajer di lingkungan perusahaan. Manajer adalah orang-orang terpilih yang berandil besar dalam menentukan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, hubungan baik harus dijaga. Cara memelihara hubungan baik dapat dilakukan dengan memberikan tunjangan jabatan, adanya *coffee morning* ,mobil dinas ,rumah dinas, dan lain sebagainya. Manajer juga merupakan orang-orang yang dapat mengabdikan dirinya bagi kepentingan perusahaan melalui kemampuannya dalam mengelola perusahaan agar dapat menghasilkan keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan.

1. **Hubungan dengan Buruh (*Labour Relations*)**

Yaitu Kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik dengan para Buruh dan para Pemimpin guna untuk menjaga hubungan diantara keduanya agar tidak terjadi adanya suatu permasalahan seperti kesenjangan antara atasan dan bawahan, kesulitan berkomunikasi karena suatu kebijakan serta keinginan yang bertentangan serta salah pengertian atau *miss communication.*

1. **Hubungan dengan Pemegang Saham (*Stockholder Relations*)**

Yaitu Kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik dengan para pemegang saham. Karena sebagai penyandang dana, mereka harus selalu tahu perkembangan perusahaan secara transparan dalam rangka meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam perusahaan. Dengan demikian akan menghilangkan kesalahpahaman dan kecurigaan terhadap perusahaan.

 **2.2.3.2 Ruang Lingkup Eksternal**

 *Eksternal Public Relation* yaitu merupakan orang-orang atau anggota masyarakat yang terdapat diluar organisasi baik orang-orang yang memiliki kaitan dan keperluan dengan organisasi maupun yang baru saja terduga memiliki kaitan dan keperluan dengan organisasi. Dan seperti halnya dengan *public internal, public eksternal* juga menyesuaikan berdasarkan sifat ataupun bentuk, serta jenis dan karakter yang bersangkutan. Pada umumnya contoh publik eksternal suatu perusahaan menurut **Yulianta** dalam bukunya yang berjudul **“Dasar-dasar *Public Relations*”** adalah:

1. **Hubungan dengan Pihak Pers (*Press Relations*)**
2. **Hubungan dengan Pihak Pemerintah (*Government Relations*)**
3. **Hubungan dengan Masyarakat Sekitar (*Community Relations*)**
4. **Hubungan dengan Pemasok (*Supplier relations*)**
5. **Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relations*)**
6. **Hubungan dengan Konsumen (*Consumer Relations*)**
7. **Hubungan dengan Bidang Pendidikan (*Educational Relations*)**
8. **Hubungan dengan Masyarakat Umum (*General Relations*)**

Penjalinan hubungan keluar atau yang biasa dikenal dengan *eksternal public relations* dilakukan dengan yang sebagaimana mestinya di luar organisasi. Sasaran komunikasi *eksternal* bergantung kepada sifat dan ruang lingkup organisasi tersebut. Tujuan penjalinan hubungan keluar atau membina hubungan dengan pihak luar organisasi adalah demi menghasilkan opini publik yang positif dan memperindah citra organisasi, selain itu juga dapat meningkatkan tingkat intensitas hubungan dengan orang-orang diluar organisasi.

1. **Hubungan dengan Pihak Pers (*Press Relations*)**

Yaitu kegiatan *Public Relations* yang menangani dan mengawasi perihal aktivitas serta sikap dan opini pers terhadap organisasi seperti *Press Release, Press Confrence, Press Room, Press Interview, Press Reception dan Press Tour.* Hal ini sangatlah penting untuk diperhatikan karena pers merupakan penyalur informasi, kabar dan berita tecepat kepada masyarakat. Maka melalui dengan menentukan bagaimana cara berhadapan dengan mereka lah citra organisasi dipertaruhkan, apa yang nantinya akan tersampaikan oleh pers kepada masyarakat sangat memberikan dampak yang efektif dan pastinya dalam skala yang besar. Inilah salah satu tugas dari seorang *Public Relations*, yaitu untuk menjalin hubungan yang baik dengan pihak pers agar dapat meninggalkan kesan yang baik dan tentunya juga mengharumkan nama organisasi.

1. **Hubungan dengan Pihak Pemerintah (*Government Relations*)**

Yaitu kegiatan *Public Relations* dalam menjalin hubungan baik dengan pihak Pemerintah. Bagi suatu organisasi, memiliki relasi yang cukup kuat dan akrab dengan pihak pemerintah itu merupakan nilai tambah serta sebuah keberuntungan dikarenakan sangat membantu dan meringankan organisasi dalam mengambil tindakan ditengah perihal-perihal dan kebijakan-kebijakan kenegaraan. Biasanya hal yang harus dilakukan oleh pihak organisasi dan *Public Relations* adalah dengan memberikan sponsor terhadap kegiatan-kegiatan pemerintahan untuk menumbuhkan adanya ikatan dan relasi

1. **Hubungan dengan Masyarakat Sekitar (*Community Relations*)**

Yaitu kegiatan *Public Relations* menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat setempat guna untuk memberikan kesan yang positif dan memastikan bahwa masyarakat setempat tidak merasa dirugikan dengan berbagai aktivitas dan keputusan yang dilakukan dan diambil oleh pihak organisasi. Biasanya untuk menjalin hubungan yang baik dan berkesan dengan masyarakat setempat pihak organisasi melaksanakan suatu kegiatan sosial maupun sebuah dana bantuan dan sumbangan untuk warga masyarakat setempat. Bahkan ada juga yang mengadakan program Beasiswa untuk masyarakat setempat.

1. **Hubungan dengan Pemasok (*Supplier Relations*)**

Yaitu kegiatan *Public Relations* dalam menjalin hubungan dengan pihak pemasok atau *supplier.* Kegiatan ini juga penting untuk dilakukan oleh seorang *Public Relations* karena pemasok merupakan salah satu asset organisasi yang berharga. Maka dari itu hubungan dan relasi yang baik dengan pihak pemasok memberikan kenyamanan serta kemudahan untuk bertransaksi.

1. **Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relations*)**

Yaitu kegiatan *Public Relations* dalam menjalin hubungan dan relasi yang baik dengan semua pelanggan organisasi. Hal ini sangatlah penting karena pelanggan merupakan asset terbesar dan asset yang paling berharga bagi suatu organisasi karena ketetapan dan loyalitas pelanggan meningkatkan intensitas jumlah pemasukan organisasi. Biasanya untuk menjalin hubungan dan relasi yang baik dengan pelanggan pihak organisasi memberikan suatu *bonus*, *reward*, dan hadiah-hadiah lain nya guna mempertahankan rasa minat dan ketertarikan para pelanggan terhadap organisasi. Kepuasan pelanggan memberikan keuntungan jangka panjang bagi organisasi sehingga organisasi mampu bertahan lama dan mengalami peningkatan disetiap beberapa periode tertentu.

1. **Hubungan dengan Konsumen (*Consumer Relations*)**

Yaitu kegiatan *Public Relations* dalam menjalin hubungan dan relasi yang baik dengan pihak konsumen. Sama hal nya dengan pelanggan, konsumen juga merupakan asset berharga dan menguntungkan bagi organisasi. Konsumen dan pelanggan sama-sama merupakan sumber pemasukan organisasi. Maka dari itu hal biasanya dilakukan untuk menjalin hubungan dan relasi yang baik dengan pihak konsumen adalah dengan memberikan jasa pelayanan yang baik serta informasi yang tepat dan akurat mengenai hal yang dibutuhka oleh pihak konsumen guna memuaskan pihak konsumen. Tingkat kepuasan pihak konsumen sangatlah penting bagi organisasi karena hal ini sangat mempengaruhi keberlangsungan suatu organisasi.

1. **Hubungan dengan Bidang Pendidikan (*Educational Relations*)**

Yaitu kegiatan *Public Relations* dalam mempedulikan serta memperhatikan perihal-perihal mengenai bidang pendidikan di sekitar daerah setempat atau bahkan di tingkat nasional. Biasanya organisasi yang perduli dengan dunia dan bidang pendidikan pasti memiliki program beasiswa baik itu untuk tingkat daerah regional setempat maupun untuk tingkat nasional. Dan dimata masyarakat, organisasi yang memiliki program beasiswa itu lebih baik, lebih dihargai, lebih diakui dan lebih diperhatikan serta lebih diminati oleh warga masyarakat dibandingkan dengan organisasi-organisasi yang sama sekali tidak memiliki program beasiswa. Mereka cenderung akan lebih terlihat egois dan tidak memiliki rasa kepedulian terhadap lingkungan sekitar bagi para warga masyarakat.

1. **Hubungan dengan Masyarakat Umum (*General Relations*)**

Yaitu kegiatan *Public Relations* dalam menjalin hubungan dan relasi yang baik dengan masyarakat pada umumnya baik itu masyarakat setempat atau masyarakat regional dan daerah lain. Pada umumnya hubungan dengan masyarakat umum memiliki cara dan tujuan yang sama dengan Hubungan dengan Masyarakat sekitar. Hanya saja hal ini memiliki konteks yang lebih luas, bukan hanya setempat dan sekitar nya saja namun juga memperhatikan betapa pentingnya bagi warga masyarakat regional dan daerah lain maupun masyarakat pendatang baik dari dalam maupun luar negeri.

**2.3 Pengertian *Marketing Public Relations***

Pemasaran atau *marketing* ialah suatu rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Caranya dengan membuat produk, menentukan harganya, tempat penjualannya dan mempromosikan produk tersebut kepada para konsumen. Dapat diartikan juga definisi *marketing*  yakni suatu perpaduan antara kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan untuk bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan bisa mengembangkan produk, harga, pelayanan dan melakukan promosi agar kebutuhan konsumen bisa terpenuhi serta perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan.

*Marketing* pada masa seperti sekarang ini banyak bersinergi dengan *Public Relations*. *Marketing Public Relations* adalah bagian dari *Public Relations* dalam konteks manajemen pemasaran yang melengkapi serta membentuk pencapaian tujuan ataupun target pemasaran produk baik berupa barang atau jasa. *Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, sampai kepada pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya melalui pesan-pesan komunikasi yang disampaikan yang juga menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, serta kepentingan para konsumen.

Definisi *marketing Public Relations* yang dipopulerkan oleh **Haris**, melalui bukunya **“*The Market Guide To Public Relations*”,** kemudian ditulis oleh **Ruslan** dalam bukunya “**Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi**”, Sebagai berikut :

**“*Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggaan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan”. (2005:239)**

 *Marketing Public Relations* secara umum pada hakekatnya merupakan suatu proses perencanaan, sampai kepada pengevaluasian berbagai program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya melalui kesan-kesna postif yang ditimbulkan oleh pihak MPR perusahaan kepada publik.

 **2.3.1 Fungsi *Marketing Public Relations***

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

**2.3.2 Peran *Maketing Public Relations***

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

Secara konseptual *Marketing Public Relations* berperan dalam rangka mencapai tujuan-tujuan organisasi yaitu seperti menumbuh kembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang tengah diluncurkan itu, kemudian membangun kesadaran konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan atau digunakan, lalu mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk. Selain itu, kegiatan MPR pun mampu menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya, demi tercapainya efisiensi biaya. Meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama. Mengkomunikasikan terus-menerus melalui MPR tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat/public. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Kemudian Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

Dalam kaitan dengan kegiatan pemasaran, sesungguhnya aktivitas *Marketing Public Relations* mampu memberikan nilai tambah terutama dalam beberapa cara yaitu, membangun daya tarik pasar sebelum munculnya periklanan di media. Serta mendorong program komunikasi dimana tidak ada periklanan, lalu dapat menjadi sebagai contoh pemberitaan mengenai produk baru yang merupakan suatu peluang bagi para pemasar untuk mendapatkan publisitas dan mendramatisasikan produk tersebut sehingga akan meningkatkan keefektifan iklan tersebut. Dengan demikian, MPR tidak mengesampingkan peran kegiatan pemasaran tapi sebaliknya memperteguh/memperkuat pemasaran.

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

**2.4 Pengertian Strategi**

Strategi sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam mencapai tujuannya, begitu juga dalam dunia bisnis. Biasanya istilah strategi digunakan dalam perang guna memenangkan pertempuran dengan lawannya, namun kali ini strategi juga dipergunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.  Strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan serta keuntungan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah. Strategi juga dilakukan oleh kebanyakan pihak dalam suatu perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Strategi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dalam artian khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental*(senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang  apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

 **2.4.1 Strategi *Marketing Public Relations***

Kegiatan pemasaran atau *Marketing* tentulah membutuhkan strategi dalam proses perjalanannya, karena strategi merupakan langkah-langkah yang menentukan apa saja hal yang disusun dan akan dilakukan, serta strategi merupakan bagaimana langkah dalam melakukan kegiatan pemasaran, bagaimana strategi digunakan dalam perusahaan sebagai tujuan yang ingin dicapai dengan, kesimpulannya pengertian strategi *Marketing Public Relations* adalah suatu proses pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dilakukan olehmarketing yang bersinergi dengan Humas atau *Public Relations* guna menciptakan manajemen perusahaan yang baik dan juga untuk meningkatkan citra postif mengenai perusahaan dimata publik. Dalam proses mendongkrak laba sebanyak-banyak pada umumnya perusahaan mengadakan berbagai strategi yang dimaksudkan untuk mendorong terjadinya pembelian dari konsumen dengan langkah promosi.

**2.4.2 Promosi**

Promosi merupakan kegiatan berupa strategi komunikasi yang dilakukan oleh divisi *marketing* suatu perusahaan atau lembaga untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa kepada khalayak publik. Menurut***John W. Crawford*** dalam bukunya ***“Advertising”,*** mengemukakan pengertian promosi adalah :

***“ A short term method of reaching a desired level of sales very quickly”* (Susanto, 1989:207)**

Adapun promosi menurut Onong Uchana Effendy adalah :

**“Promosi atau *Promotion* berasal dari bahasa latin, yang terdiri dari dua kata yaitu “*Pro*” dan “*Movere”* berarti bergerak.Jadi promosi maknanya ialah membuat sesuatu tampak terbuka dan senantiasa hidup. (1986:180).**

Promosi memerlukan beberapa alat untuk menunjang jalannya kegiatan ini, seperti yang dikemukakan oleh **Philip Kotler** dalam bukunya “**Manajemen Pemasaran**” sebagai berikut :

1. **Periklanan**
2. **Promosi penjualan**
3. **PR dan Publishitas**
4. **Wiraniaga**
5. **Pemasaran Langsung**

Ada juga berbagai aspek strategi yang digunakan sebagai langkah untuk menarik perhatian dan minat dari khalayak publik yaitu sebagai alat-alat utama promosi penjualan menurut **Kotler (2003:612) yaitu:**

1. **Sampel** : tawaran gratis atas sejumlah produk / jas**a**
2. **Kupon** : sertifikat yang member hak kepada pemegangnya untuk mendapat pengurangan harga seperti yang tercetak bila membeli produk tertentu
3. **Tawaran Pembelian Tunai (Rabat)** : memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi dan bukan pada saat di toko pengecer
4. **Paket Harga ( Transaksi potongan Rupiah)** : menawarkan kepada konsumen penghemat dari harga biasa dengan mendapatkan suatu produk yang tertera pada label
5. **Premi (Hadiah)**: barang yang ditawarkan dengan biaya relative rendah / gratis sebagai insetif bila membeli produk tertentu
6. **Hadiah (kontes, undian, permainan)** : hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan / barang karena membeli sesuatu.
7. **Hadiah Loyalitas Pelanggan** : hadiah berupa uang tunai / bentuk lain yang professional dengan loyalitas seseorang / sekelompok pemasok
8. **Percobaan Gratis** : mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tertentu secara Cuma-Cuma dengan harapan mereka akan membeli produk tsb
9. **Garansi Produk** : janji yang diberikan untuk penjual baik secara eksplisit maupun implicit bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasinya / jika produknya gagal, penjual akan memperbaiki / mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu
10. **Promosi Gabungan** : dua / lebih merk / perusahaan bekerja sama mengeluarkan kupon, pengembalian uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka
11. **Promosi Silang** : menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak tahu
12. **POP ( Point of Purchase) / pajangan dan demonstrasi di tempat penjualan**: yaitu pajangan dan demonstrasi berlangsung di tempat pembelian / penjualan.

**2.5 Teori Pemasaran Kotler**

Pemasaran atau *marketing*adalah suatu rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Caranya dengan membuat produk, menentukan harganya, tempat penjualannya dan mempromosikan produk tersebut kepada para konsumen. Atau dapat dikatakan definisi *marketin*g yaitu perpaduan antara aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, harga, pelayanan dan melakukan promosi supaya kebutuhan konsumen dapat terpenuhi serta perusahaan mendapatkan keuntungan. Pengertian *marketing mix* menurut **Philip Kotler** dalam bukunya yang berjudul ***Principles of Marketing***, yaitu “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursite its marketing objectives in the target market”.*

*Marketing Mix* menurut Kotler jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memasarkan tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dalam kegiatan *marketing* diera seperti saat ini marketing mulai bersinergi dengan *Public Relations* sehingga dalam menjalankan bisnis kegiatan ini tetap semakin erat dan menjadi tumpuan bagi kelangsungan proses pemasaran dalam perusahaan atau yang lebih dikenal dengan *marketing Public Relations.*

*Marketing* *Public Relations* sebagai alat komunikasi pemasaran yang memadukan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategi Implementation*) dengan aktivitas program kerja PR (*Work Program of Public Relations),* terdapat tiga strategi penting yang dapat dilakukan yaitu strategi mendorong (*push strategy*), strategi menarik (*pull strategy*), strategi mempengaruhi (*pass strategy*).

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

Menurut **Thomas. L. Harris** **(1991)**, melalui bukunya uang berjudul ***The Marketer’s Guide to Public Relations*** memberi pengertian 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 dapat menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan para konsumen.”(Di adopsi dari Edgardo T. Velasco dalam Alifahmi, 1994:30)**

**Menurut Kotler & Armstrong (1997:48)**, dalam bukunya **Manajemen Pemasaran** mengatakan teori baruan pemasaran sebagai berikut **:**

**“Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”.**

*Marketing* mengalami berbagai macam sepak terjang, dalam dunia pemasaran perusahaan tentulah membutuhkan tim marketing yang dapat diandalkan dan handal untuk melakukan strategi *marketing Public Relations* yang bisa diandalkan untuk keperluan pemasaran, dalam hal pemasaran dimasa seperti saat ini mengapa marketing bersinergi dan mempersatukan diri dengan *Public Relations*, karena PR merupakan Humas (*Public Relations*) adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi opini, sikap, dan perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur suatu individu atau sebuah organisasi dengan kepentingan publik dan merencanakan serta melaksanakan program aksi untuk memperoleh pengertian dan dukungan dari publik.

**2.6 Kerangka Pemikiran**

**Gambar 1.1**

**Bagan Kerangka Pemikiran Strategi *Marketing Public Relations* PT. Bikasoga**

**Rumusan Masalah :**

**Bagaimana Strategi *Marketing Public******Relations* Yang Dilakukan Oleh**

**PT. Bikasoga**

**Teori Bauran Pemasaran**

**Atau *Mix Marketing***

**(Kotler & Amstrong)**

***Marketing Public Relations***

**Positioning**

**Segmentasi**

**Targetting**

**2.7 Hubungan Antara Teori & Judul Pengertian**

Keterkaitan *Public Relations* serta ilmu komunikasi dengan pemasaran adalah sebuah pemahaman yang mencoba untuk mengerti hubungan detail antara teori penyampaian pesan dengan proses memasarkan sesuatu. Komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh MPR memiliki peran yang sangat penting dalam berbagai aspek kegiatan pemasaran perusahaan.

*Marketing atau* pemasaran merupakan serangkaian kegiatan menyampaikan *value* atau nilai dari suatu produk dengan berbagai macam cara agar produk tersebut bisa dikenal dan memuaskan konsumen dalam tingkat berikutnya. Untuk penelitian dengan judul Strategi M*arketing Public Relations* PT. Bikasoga ini mengaitkan penelitian dengan teori bauran pemasaran yaitu **Menurut Kotler & Armstrong (1997:48)**, dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Pemasaran :**

**“Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”.**

Dalam Teori Bauran Pemasaran inilah menjelaskan bahwa kegiatan *Marketing Public Relations* atau pemasaran yang dilakukan oleh PR membutuhkan proses yang melibatkan dari mulai *planning* hingga kepada bagaimana evaluasi program. *Marketing mix* dapat juga dikatakan sebagai strategi yang mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. Mengenai *marketing mix* **Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274)** juga menjelaskan bahwa :

“***Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix*  adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.**

1. ***Product* (produk)**

**Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274),** “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa)

1. ***Price*(Harga)**

**Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah**, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

1. ***Place*(Tempat)**

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari **Sumarni dan Soeprihanto (2010:288)** tentang **saluran distribusi adalah**, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”

1. ***Promotion*(Promosi)**

**Menurut Tjiptono (2008:219)**, pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan, dan juga sebelum menerapkan 4P tersebut, pihak MPR PT. Bikasoga dalam menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran perusahaan haruslah menentukan bagaimana proses *segmenting* (penentuan pasar), *targetting* (menentukan target), serta tahap *positioning.*