

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 korporat 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 harmonis 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 menunjukkan 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)**

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 masyarakat 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. Menyebarkan 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. Menyebarkan 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” dan “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)**

2.2 Tinjauan Tentang *Marketing*

2.2.1 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 ketidak 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.

2. Produk

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

3. Utilitas

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

4. 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.

5. 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.

6. Pemasaran

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

7. 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 mengkristal menjadi sebuah *image* atau citra yang ditunjukkan 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.

2.3 Tinjauan Tentang *Marketing Public Relations*

2.3.1 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* merupakan 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 *Marketing 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.

2.3.2 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 imbauan 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 intern 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 bukunya 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 dibutuhkan *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 dapat 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 dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya, dan di sisi lain melalui kiat *public relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik su arah tersebut melainkan informasi dan pesan-pesan yang dapat 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** sebagai 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.

2.3.3 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 menunjukkan 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* sebagai 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.

2.3.4 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 dimasukkan guna dapat menunjang keberhasilan dari pelaksanaan kegiatan penerapan dari perencanaan pemasaran tersebut. Seperti yang diungkapkan **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 dikonvergensi 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.

2.3.5 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 :

- a. Pemberian penghargaan (*Award*)
- b. Penerbitan buku/*booklests*/majalah
- c. Penyiapan konteks dan *event-event* yang menarik
- d. *Exhibits*/pameran
- e. *Fans club*
- f. *Grand opening*
- g. *Hotline*
- h. *Interview*
- i. *Sampling*

- j. Media tours*
- k. Kompetisi**
- l. Official endorsement*
- m. 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 mencapai 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.

2.3.6 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 meningkatkan minat akan lebih meningkat, khususnya menghadapi pemasaran global efektifitas dari *Marketing Public Relations* dikaitkan dengan efisiensi biaya, memperkuat kesimpulan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan program komunikasi yang efisien dan efektif untuk dapat memperbesar dan merebut pangsa pasar.

2.4 Hubungan *Social Learning Theory* Dengan Judul Peneliti

Learning Theory mengungkapkan bahwa Perilaku Konsumen meniru apa yang mereka lihat di televisi segala informasi yang diterima menjadikan pembentukan sebuah karakter individu, **Albert Bandura**. Sebuah iklan suatu produk pasti memiliki strategi yang berbeda-beda untuk mendapatkan kesan positif atau citra positif demi perusahaannya. Pendapat **Robert M Gagne**, *Learning Theory* ini merupakan salah satu teori yang membaca setiap perilaku konsumen, dimana pembuatan sebuah iklan produk mampu melihat keinginan dan kebutuhan yang sesuai dengan konsumen dan kemudian dapat diaplikasikan kepada **Strategi Marketing Public Relations**.

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 dalam bentuk komunikasi massa khususnya iklan dalam televisi.

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.

2.5 Tinjauan Tentang Kepercayaan

2.5.1 Pengertian dan Definisi Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. (Sirdesmukh dkk, 2002)

Ganesan (1994) menyebut kepercayaan sebagai kredibilitas. Dalam penelitiannya **Ganesan (1994)** mengartikan kredibilitas sebagai sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan andal. Menurut **Ganesan (1994)** kepercayaan berhubungan dengan niat perusahaan untuk mengandalkan mitra pertukaran mereka. **Ganesan (1994)** menjelaskan bahwa kepercayaan sebagai sebuah kebajikan, karena didasarkan pada sejauh mana perusahaan percaya bahwa mitranya memiliki niat dan motif-motif menguntungkan.

Namun, menurut **Dwyer dkk (1987)** kepercayaan antar perusahaan tidak terjasi secara otomatis. Pengalaman dengan perusahaan antar perusahaan mitra lah

yang akan menciptakan kepercayaan. Oleh karena itu untuk mendapatkan sebuah hubungan yang saling percaya dan mendapatkan sebuah reputasi kepercayaan diperlukan sebuah strategi yang disengaja untuk bersabar dengan pandangan hasil yang akan diperoleh di masa depan, serta akumulasi bukti-bukti mengenai perilaku yang tidak ingkar. Bahwa kepercayaan melibatkan pembelajaran dan proses belajar tersebut hanya selesai ketika orang yang dipercaya memiliki kesempatan untuk mengkhianati kepercayaan tetapi ia tidak mengambilnya.

Dengan demikian seperti yang dikatakan oleh **Morgan dan Hunt (1994)** kepercayaan pada dasarnya adalah “komponen sentral dalam semua hubungan pertukaran”. **Dwyer dkk (1987)** berpendapat bahwa kepercayaan penting karena menyediakan dasar untuk kerjasama di masa depan. Setelah kepercayaan dibangun, kedua perusahaan belajar bahwa koordinasi serta upaya-upaya kerjasama akan memberikan hasil yang melebihi apa yang perusahaan akan capai jika bertindak semata-mata yang terbaik untuk diri sendiri. (**Anderson dan Narus 1990**)

Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik yaitu yang iklan-iklannya cenderung dipercaya oleh audiens, masyarakat cenderung lebih mudah menerima merk perusahaab, demikian pula logo perusahaan juga lebih mudah dikenali, dan pada gilirannya konsumen menjadi lebih loyal (**Herbig dkk, 1994**). Sementara itu hasil penelitian dari **Taylor & Hunter (2003)** menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Ada berbagai macam definisi kepercayaan yang muncul dalam literatur sistem informasi. Literatur yang lebih lengkap dan terpadu mengenai definisi kepercayaan dari segi aturan dirangkum oleh Rousseau et.al., (1998) yaitu :

a. Mayer, Davis, and Schoorman (1995)

Keinginan dari sebuah pihak untuk menjadi lemah atau dalam kondisi yang mengkhawatirkan terhadap perlakuan dari pihak lain yang berdasarkan pada pengharapan bahwa pihak lain akan melakukan aksi yang sama terhadap yang mempercayai, tidak berhubungan dengan kemampuan untuk mengawasi dan mengatur pihak lain.

b. Michalos (1990)

Menyikapi informasi secara relatif atau kecenderungan membolehkan seseorang dan mungkin yang lainnya menjadi mudah diserang sehingga mengalami kerugian yang dalam persesif lebih baik.

c. Hosme (1990)

Dalam konteks ekonomi, transaksi, sikap optimis pengharapan tingkah laku dari *stakeholder* dari suatu perusahaan di bawah kondisi terkena serangan dan tergantung.

Definisi-definisi tersebut berpusat pada konsumen yang memposisikan dirinya sendiri pada tingkat lemah, yang mengindikasikan bahwa sesuatu yang penting bisa saja hilang sebagai hasil dari melakukan sebuah hubungan kepercayaan.

(Mayer et.al., 1995)

2.6 Kredibilitas

2.6.1 Pengertian Kredibilitas

Dalam arti luas kredibilitas berarti kesediaan kita mempercayai sesuatu yang dikatakan dan dilakukan seseorang. Tidak diragukan lagi, ini merupakan pengaruh penting dalam penilaian kita terhadap seorang pembicara.

Kredibilitas menurut **Hafied Cangara** dalam bukunya berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** adalah :

Kredibilitas bisa diperoleh jika seseorang komunikator memiliki *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Ethos* adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya. *Pathos* adalah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya, sedangkan *logos* adalah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya. (2003:96)

Kredibilitas sumber berarti persepsi penerima terhadap keototarifan pembicara dalam topic tertentu, dan dalam derajat yang lebih rendah, kedinamisannya. **James McCroskey (1996)** dalam **Hafied Cangara** dalam bukunya berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** adalah :

Kredibilitas seseorang komunikator dapat bersumber dari kompetensi, sikap, tujuan dan kepribadian dan dinamika. Kompetensi berarti penguasaan yang dimiliki komunikator pada masalah yang dibahasnya. Sikap menunjukkan pribadi komunikator apakah ia tegar atau toleran dalam prinsip. Tujuan menunjukkan apakah hal-

hal yang disampaikan itu punya maksud yang baik atau tidak. Kepribadian menunjukkan apakah pembicara memiliki kepribadian yang hangat dan bersahabat, sedangkan dinamika menunjukkan apakah hal yang disampaikan itu menarik atau sebaliknya justru membosankan. (2003:96)

Menurut bentuknya, kredibilitas menurut **Hafied Cangara** dalam bukunya berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu :

a. Initial Credibility

Kredibilitas yang diperoleh komunikator sebelum proses komunikasi berlangsung. Misalnya seseorang pembicara yang sudah mempunyai nama bisa mendatangkan pendengar.

b. Derived Credibility

Kredibilitas yang diperoleh seseorang pada saat komunikasi berlangsung, misalnya pembicara memperoleh tepuk tangan dari pendengar karena pidatonya masuk akal dan menarik.

c. Terminal Credibility

Kredibilitas yang diperoleh seorang komunikator setelah pendengar atau pembaca mengikuti ulasannya. (2003:97)

2.7 Keterkaitan Antara *Reputation Theory* Dengan Strategi Marketing Public Relations Dalam Membangun Kepercayaan Client Pada PT. DISDUS INDONESIA

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 (Ardianto, 2010:102), ada empat sisi reputasi korporat yang perlu ditangani, yaitu :

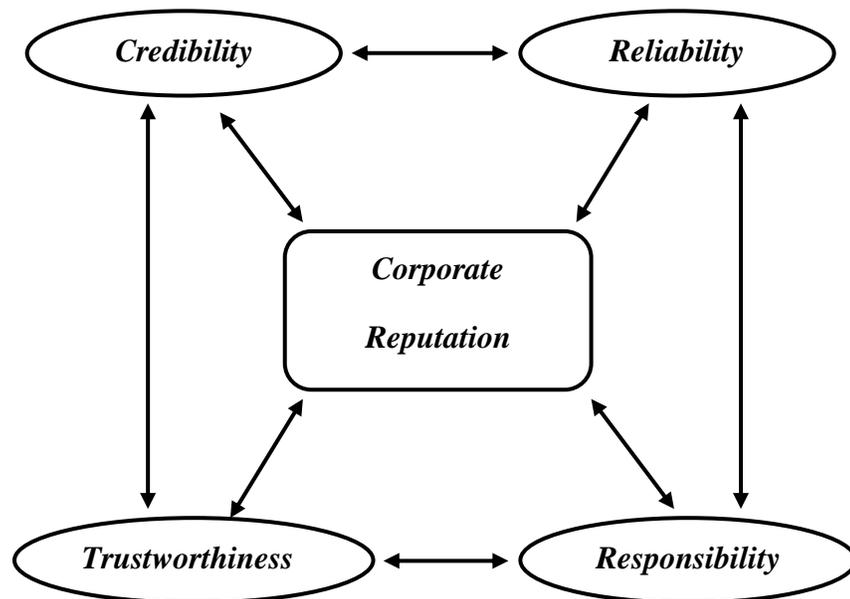
- a. *Credibility* (kredibilitas di mata investor)
- b. *Trustworthiness* (terpercaya dalam pandangan karyawan)
- c. *Reliability* (keterandalan di mata konsumen)
- d. *Responsibility* (tanggung jawab sosial)

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.

Menurut K. Bhavani (dalam Ardianto, 2009:46) pengertian citra adalah *mental picture* (gambaran mental), reputasi adalah *track record* (rekaman perjalanan). Reputasi yang baik dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 2.1

Bagan Reputasi



Sumber : Ardianto dalam Metodologi Penelitian Public Relations (2010:103)

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 :

- a. Para pemegang saham harus dipertimbangkan**
- b. Elemen-elemen utama reputasi saling terkait**
- c. Reputasi diciptakan melalui interaksi bertingkat**
- d. Reputasi berharga dan bernilai**
- e. Reputasi dapat dikelola**
- f. Reputasi dan kinerja keuangan saling terkait**
- g. Secara relatif, reputasi mendorong kinerja keuangan**
- h. Reputasi dapat diukur**
- i. Reputasi lebih mudah hilang daripada diciptakan**
- j. Reputasi dapat dikaji dengan pendekatan interdisiplin**

Kaitannya antara Reputation Theory dengan Strategi Marketing Public Relations Dalam Membangun Kepercayaan Client Pada PT. DISDUS INDONESIA adalah bagaimana cara mempengaruhi dan membangun serta memelihara kepercayaan client dan calon client yang menjadi target sasaran yang diberikan penawaran untuk join kerjasama dengan Groupon dalam beriklan di *website* resmi nya www.groupon.co.id untuk memasarkan produk *client*. Dengan beriklan di PT. DISDUS INDONESIA atau lebih sering dikenal dengan Groupon Indonesia, *client* akan mendapatkan *brand awareness* dan *new customer* (konsumen baru) yang didatangkan dari *member* Groupon sendiri.

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 Groupon sehingga bersedia untuk join kerjasama.