**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

* 1. **Kajian Pustaka**
     1. **Review Penelitian Sejenis**

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama** | **Judul** | **Hasil** | **Sumber** |
| 1 | Helristisa Febryana | Peran *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan minat konsumen di PT. Pelita abadi sejahtera | Peran *Marketing Public Relations* di PT. Indomec Laboratorium dan Klinik mempunyai fungsi yang sangat berperan sekali dan sangat penting terhadap kemajuan suatu perusahaan | Repository Unpas |
| **2** | 1. Christy Regin Wijaya 2. Bagja Waluya 3. Heri Puspito Diyah Setyorini | Pengaruh Program *Marketing Public Relations* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pantai Pangandaran | *Marketing Public Relations* di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran yang terdiri dari sub variabel publications, events, identity media dan public service activities, didapatkan hasil penelitian bahwa sub variabel events memiliki tanggapan lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya. | *Tourism and Hospitality Essentials* *(THE) Journal*, Vol.II, No.2, 2012 - 299 |

* + 1. **Kerangka Konseptual**
       1. **Definisi Komunikasi**

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari setiap manusia. Banyak orang yang berfikir bahwa pengetahuan komunikasi dapat didapatkan dengan otodidak atau dapat diketahui seiring berjalannya waktu. Namun pada kenyataannya belajar komunikasi dibutuhkan pembelajaran tersendiri. Komunikasi merupakan peran penting untuk dapat berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari bahkan untuk kegiatan dalam pekerjaan. Untuk bisa diterima di dunia kerja sangat diperlukan sekali komunikasi yang baik dan benar. Terkadang banyak orang yang hanya mengetahui komunikasi dengan sekilas saja dan tidak mempelajarinya dengan mendalam.

Komunikasi merupakan suatu ilmu yang sangat penting dan sangat perlu untuk dipelajari supaya kita atau khalayak dapat berinteraksi dengan baik dan dapat diterima di dunia pekerjaan. Komunikasi juga sangat diperlukan dalam dunia pekerjaan, setiap perusahaan pasti ingin mendapatkan tenaga kerja yang mempunyai keahlian dalam komunikasi yang baik dan benar. Karena, dengan memiliki tenaga kerja yang dapat berkomunikasi dengan baik dan benar dapat memahami semua yang diinginkan oleh perusahaan. Hal ini juga menjadi hal yang sangat diperhitungkan dalam perusahaan yang bergerak dibidang distribusi yakni perusahaan tempat penulis bekerja dan sekaligus mengambil bahan dalam penelitian skripsi ini. Apabila banyak tenaga kerja yang dapat berkomunikasi dengan baik hal ini dapat mempengaruhi kinerja para karyawan dan hasil pekerjaan setiap karyawan juga. Maka banyak perusahaan yang lebih mengutamakan karyawan yang lebih baik dalam berkomunikasi.

Definisi komunikasi menurut ***Frank E.X*.** ***Dance*** dalam ***bukunya Human Communication Theory***:

**Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).(2000:52)**

Definisi tersebut menyatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian dari seorang komunikator menyampaikan pesan dengan memiliki tujuan untuk mengubah perilaku khalayak menjadi apa yang diinginkan oleh seorang komunikator tersebut.

Berikut adalah definisi dari komunikasi menurut beberapa ahli:

* + 1. *Hovland, Janis & Kelley:1953*, Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain.
    2. *Berelson* dan *Stainer:1964*, Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? *(Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?)*
    3. *Lasswell:1960*, Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih.
    4. *Gode:1959*, Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.
    5. *Barnlund:1964,* Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan.
    6. *Ruesch:1957*, Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.

Kita lihat dari beberapa definisi tersebut saling melengkapi. Definisi pertama menjelaskan penyampaian stimulus hanya dalam bentuk kata-kata dan pada definisi kedua penyampaian stimulus bisa berupa simbol-simbol tidak hanya kata-kata tetapi juga gambar, angka dan lain-lain sehingga yang disampaikan bisa lebih mewakili yaitu termasuk gagasan, emosi atau keahlian. Definisi pertama dan kedua tidak bicara soal media atau salurannya, definisi ke tiga dari lasswell melengkapinya dengan komponen proses komunikasi secara lebih lengkap. Pengertian ke-empat dan seterusnya memahami komunikasi dari konteks yang berbeda menghasilkan pengertian komunikasi yang menyeluruh mewakili fungsi dan karakteristik komunikasi dalam kehidupan manusia.

Definisi komunikasi menurut *Stuart* dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi:

**Kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, “*comunis*”, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya “*communis*” adalah “*communico*” yang artinya berbagi. ). Dalam literatur lain disebutkan komunikasi juga berasal dari kata “*communication*” atau “communicare” yang berarti " membuat sama" *(to make common).* Istilah “*communis*” adalah istilah yang paling sering di sebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata kata Latin yang mirip Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan di anut secara sama.(2004:3)**

Menurut penjelasan diatas dapat dijelaskan bahwa komunikasi juga dapat diartikan sebagai kebersamaan dan membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Hal ini dapat disimpulkan bahwa melalui komunikasi dapat membangun kebersamaan diantara dua orang atau lebih.

* + - 1. **Unsur-unsur Komunikasi**

Pada hakekatnya komunikasi mempunyai unsure-unsur yang menunjang untuk meningkatkan dan mengembangkan ilmu komunikasi itu sendiri. Unsur-unsur tersebut sangat diperlukan dalam mempelajari dan mendalami ilmu komunikasi itu sendiri. Dengan memahami unsure-unsur tersebut dapat membuat kita sebagai komunikator dapat menyampaikan pesan dengan baik kepada khalayak dan pesan yang kita (komunikator) sampaikan juga dapat diterima dan dipahami oleh khalayak.

Unsur-unsur komunikasi menurut **Aristoteles** dalam **Hafid** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi**:

**Ada tiga unsur unsur komunikasi yaitu siapa yang berbicara, apa yang akan dibicarakan dan siapa yang akan mendengarnya. Pandangan Aristoteles ini menurut sebagian besar ahli komunikasi ini dinilai lebih tepat untuk mendukung suatu proses komunikasi publik dalam bentuk pidato atau retorika. Hal ini disebabkan karena di zaman Aristoteles retorika menjadi bentuk komunikasi yang sangat populer bagi masyarakat Yunani.(2004:98)**

Dalam pejelasan diatas dapat dijelaskan bahwa Aristoteles menjelaskan unsur komunikasi di dasari oleh siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan dan siapa yang mendengarnya. Kalau dari tiga unsur ini ada salah satu saja yang hilang atau tidak ada maka penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak tidak akan tersampaikan dengan baik.

Berikut tujuh unsur-unsur menurut **Hafied Cangara** dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi**:

1. **Sumber, Sumber merupakan salah satu dari unsur unsur komunikasi. Semua peristiwa komunikasi yang terjadi melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Di dalam komunikasi antarmanusia, sumber ini bisa terdiri dari satu orang maupun dalam bentuk kelompok, Contoh : partai, lembaga atau organisasi. Sumber sering juga disebut sebagai pengirim (komunikator).**
2. **Pesan, Pesan adalah salah satu dari unsur unsur komunikasi. Pesan yang dimaksud di dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan tersebut dapat disampaikan secara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isi dari pesan tersebut dapat berupa informasi, ilmu pengetahuan, hiburan, nasihat atau propaganda.**
3. **Media, Media ialah salah satu dari unsur unsur komunikasi. Media yang dimaksud di sini sebagai alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, Contohnya : dalam komunikasi pribadi pancaindera dianggap sebagai media komunikasi.**
4. **Penerima, Penerima merupakan salah satu dari unsur unsur komunikasi. Penerima adalah pihak yang nantinya akan menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima ini bisa saja terdiri atas satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, negara atau partai. Penerima sebagai elemen yang penting dalam proses komunikasi karena penerima yang menjadi sasaran dari komunikasi.**
5. **Pengaruh atau Efek, Pengaruh adalah salah satu dari unsur unsur komunikasi. Efek atau Pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, apa yang dilakukan, apa yang dirasakan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada sikap, tingkah laku dan pengetahuan. Oleh sebab itu, pengaruh dapat juga diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, tindakan dan sikap seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.**
6. **Tanggapan Balik, Tanggapan balik ialah salah satu dari unsur unsur komunikasi. Umpan balik merupakan salh satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Sebenarnya umpan balik juga berasal dari unsur lain seperti media dan pesan, meskipun pesan belum sampai pada penerima. Contohnya : sebuah konsep surat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuannya. Hal ini menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.**
7. **Lingkungan, Lingkungan merupakan salah satu dari unsur unsur komunikasi. Lingkungan merupakan faktor faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor lingkungan digolongkan ke dalam empat macam, yaitu lingkungan psikologis, lingkungan sosial budaya, lingkungan fisik dan dimensi waktu.(2003:43)**

Jadi, setiap unsur unsur komunikasi ini memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Ketujuh unsur unsur komunikasi saling bergantungan satu sama lainnya, yang berarti bahwa tanpa keikutsertaan salah satu unsur saja akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi.

* + - 1. **Public Relation**

1. **Definisi *Public Relation***

*Public Relation* merupakan suatu ilmu yang mempunyai peran penting dalam kelangsungan sebuah perusahaan. Mengapa dikatakan demikian, karena *Public Relations* fungsinya yaitu untuk menciptakan hubungan yang baik antara organisasi atau corporate dengan publicnya baik Publik *Internal* maupun Publik *Eksternal* demi mencapai suatu tujuan bersama. Tujuan seorang *Public Relations* yaitu untuk membentuk opini publik yang nantinya akan berubah menjadi *image* terhadap organisasi atau perusahaannya.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka suatu organisasi atau perusahaan sangat membutuhkan keberadaan *Public Relations* dalam melakukan berbagai aktivitasnya untuk mencapai tujuan bersama. Dengan adanya *Public Relations* ini berbagai aktivitas yang dilakukan menjadi fleksibel dan dinamis,dengan kata lain tidak terkesan kaku. Hal ini sangat berpengaruh kepada kinerja karyawan sehingga mereka akan lebih termotivasi lagi untuk memajukan perusahaan atau organisasi tempat dia bekerja juga memperkuat etos kerja dikalangan manajer papan atas. Dengan memahami ilmu tentang *Public Relations* maka kinerja karyawan akan semakin baik dalam membina hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggan. Karyawan akan semakin mengerti bagaimana membina hubungan yang baik dengan konsumen dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut. Maka banyak perusahaan yang lebih mengutamakan tenaga kerja yang mempunyai keahlian di bidang *Public Relations*.

Definisi *Public Relations* Menurut **Scott M. Cutlip** dan **Allen H, Center**, dalam **Ruslan** dalam bukunya yang berjudul **Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relation***:

***Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasikan kebijksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya. (2005 : 6)**

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa *Public Relation* berperan sebagai manajemen yang dapat menilai sikap publik itu sendiri. Bahkan *Public Relation* dapat mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara seseorang demi kepentingan publik. Dengan ini melalui pengetahuan akan *Public Relation* kita dapat menilai sikap publik bagaimana dan dapat menyesuaikan dengan program untuk menarik pengertian, pemahaman dan dukungan dari publiknya untuk melaksanakan program yang diinginkan perusahaan. Pesan akan tercapai ke konsumen disertai dengan komunikasi yang baik dan benar.

Definisi *Public Relation* menurut beberapa ahli melalui **Suhandang** dalam bukunya yang berjudul ***Public Relation* Perusahaan**:

1. **J. C. Seidel, seorang *Public Relation Director* pada *Division of housing di New York*, yang berbunyi :  “*Public Relation* adalah proses yang berkelanjutan  dari usaha manajemen untuk memperoleh jasa baik dan pengertian dari pada langgannya, pegawai-pegawainya, dan publik pada umumnya, kedalam mengadakan analisa dan koreksi (perbaikan-perbaikan) terhadap diri sendiri, ke luar  mengadakan pernyataan yang berarti menguntungkan”**
2. **W. Emerson Reck, Seorang  *Public Relation Director*  pada *Colgate University*, yang berbunyi : “*Public Relation* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan jasa baik dari mereka, sedangkan pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap itu adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya”.**
3. **Howard Bonham, seorang  *Vice Chairman*  pada  *American National Red Cross*, yang berbunyi : “ *Public Relation* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperbesar kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi”. (2004 : 44)**

Penjelasan diatas merupakan beberapa penjelasan mengenai *Public Relation* menurut beberapa ahli. Namun bila dirangkumkan dari penjelasan beberapa ahli diatas, dapat dijelaskan bahwa *Public Relation* banyak melingkupi pelayanan yang mengutamakan kepentingan orang atau banyak golongan. Ada juga yang menjelaskan *Public Relation* berguna untuk menjalin kepercayaan suatu lembaga dengan lembaga lain. Ada juga yang menjelaskan *Public Relation* berguna dalam menjalin kepercayaan antara lembanga dengan konsumen, lembaga dengan pelanggan, perusahaan dengan konsumen bahkan perusahaan dengan perusahaan sekalipun.

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

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

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

Definisi *Public Relation* menurut **Roberto Simoes** dalam **Rumanti** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-dasar Public *Relation Teori* dan Praktik**:

1. ***Public Relation*  merupakan proses interaksi. Public Relation menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak.**
2. ***Public Relation* adalah fungsi manajemen**
3. ***Public Relation* merupakan aktivitas diberbagai bidang ilmu**
4. ***Public Relation* merupakan profesi profesional dalam bidangnya, juga merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi secara tepat.(2002:7)**

Dari penjelasan diatas dapat dipaparkan bahwa *Public Relation*  merupakan penerapan kebijaksanaan dan pelaksanaannya melalui interprestasi yang peka atas berbagai peristiwa dan aktivitas diberbagai bidang ilmu.

Secara keseluruhan *Public Relations* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill,* kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari masyarakat. Kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan pada hakikatnya merupakan pelaksanaan dari fungsi *Public Relations* itu sendiri yaitu sebagai penghubungpublik atau pihak yang berkepentingan baik didalam maupun diluar perusahaan. *Public Relation* juga membantu menyampaikan pesan dari seorang komunikator yakni seorang *Public Relations* itu sendiri yang berperan menyampaikan pesan yang diingini oleh perusahaannya baik untuk konsumen atau pelanggan ataupun khalayak luas.

1. **Peran Public Relation**

*Public Relation* merupakan bagian dari organisasi yang berperan untuk menjaga dan membina hubungan baik antara instansi dengan masyarakat umum atau publik besrta dengan konsumenya. *Public Relation*juga berperan menjaga hubungan baik internal perusahaan, yaitu mencoba menjaga hubungan baik  antara semua pegawai  kerja dan karyawan baik dari top manajemen hingga pegawai dengan status pangkat paling rendah di perusahaan tersebut. *Public Relation* dikatakan berfungsi dalam suatu organisasi atau lembaga apabila *Public Relation* tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya.

Ada tiga peran *Public Relation* menurut **Bertrand R. Canfield** dalam **Lubis** dalam bukunya yang berjudul ***Public Relation* dalam Kontak Survey dan Penelitian**:

1. **Mengabdi kepada kepentingan umum *(it should serve the public interest)***
2. **Memelihara hubungan yang baik *(maintain good communication)***
3. **Menitik beratkan moral dan  tingkah laku yang baik *(stress good morals dan manners)* (2001 : 20)**

Dalam penjelasan ini dapat dijelaskan bahwa seorang *Public Relation* berperan penting menjaga kepentingan umum, memelihara hubungan yang baik, dan berpedoman pada moral dan tingkah laku yang baik.

Peran utama dari *Public Relation* menurut **Anne Can Der Meiden**  dalam **Rumanti** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-dasar *Public Relation* Teori** dan Praktik:

1. **Menumbuhkan, mengembangkan hubungan baik antara organisasi perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal.**
2. **Menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan meningkatkan partisipasi publik.**
3. **Menciptakan opini publik  yang menguntungkan organisasi/perusahaan dan publik. (2002 : 204)**

Melalui penjelasan ini dapat di deskripsikan bahwa Public Relation juga berperan penting menanamkan pengertian baik kepada publik dan mengembangkan hubungan baik antara organisasi perusahaan dengan publik, publik disini dapat dikatakan publik internal juga eksternal.

Dari uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama Public Relation yang pada intinya adalah sebagai berikut :

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan  *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *Public Relation* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Ditarik dari semua penjelasan dari kutipan yang diambil oleh penulis, peran Public Relation ini tidak jauh dari yang namanya membina hubungan baik, agar apa yang dinginkan perusahaan untuk diketahui oleh khalayak dapat tersampaikan. Tidak hanya membina hubungan baik dengan khalayak luar namun harus membina hubungan baik juga dengan sesama Public Relation didalam perusahaan.

1. **Tugas Public Relation**

Pada subbab sebelumnya telah membahas tentang definisi dan peranan *Public Relation*, pada subbab kali ini akan membahas tentang tugas *Public Relation*. Tugas merupakan sesuatu hal yang wajib atau harus dilaksanakan oleh seseorang atau lembaga yang telah dipercayakan mengerjakannya. Sama halnya dengan *Public Relation* yang juga mempunyai tugas-tugas yang harus dilaksanakan guna melengkapi peran seorang *Public Relation* tersebut yang sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya.

Tugas seorang Public Relation menurut **Cutlip  & Center** dalam **Kusumastuti** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-Dasar Humas**:

1. **Mendidik  suatu publik  melalui kegiatan non profit  untuk menggunakan barang/jasa instansinya.**
2. **Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publik.**
3. **Meningkatkan penjualan barang dan jasa.**
4. **Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari.**
5. **Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.**
6. **Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen(2004:26)**

Tugas seorang Public Relation merupakan mendidik suatu publik melalui kegiatan agar dapat menerima pesan yang disampaikan atau yang diinginkan seorang instansi atau lembapa agar publik tersebut mengerti isi pesan tersebut. Public Relation juga bertugas untuk meningkatkan atau membuat kegiatan yang berhubungan dengan promosi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang diinginkan oleh perusahaan.

1. **Tujuan *Public* *Relation***

*Public Relation* merupakan kegiatan yang mempunyai unsur untuk membina hubungan baik antara lembaga dengan lembaga antara lembaga dengan khalayak antara perusahaan dengan perusahaan antara perusahaan dengan karyawan antara perusahaan dengan konsumen khususnya yang akan dibahas lebih mendalam lagi. Pada hakekatnya *Public Relation* juga mempunyai sasaran untuk mencapai sebuah tujuan. Dalam subbab ini akan dibahas mengenai tujuan dari mempelajari *Public Relation.*

Berikut ini tujuan *Public Relations* secara umum menurut **Ruslan** dalam buku **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 internal maupun eksternal sehingga dapat menjaga serta memelihara saling percaya antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya.**
3. **Membntu perusahaan untuk menemukan jalan keluar yang baik apabila perusahaan atau organisasi mengalami suatu krisis yang terjadi di dalam maupun krisis yang terjadi di luar perusahaan atau organisasi (2002:20:21).**

*Public Relation* mempunyai tujuan untuk menyebarkan informasi mengenai kebijakan perusahaan kepada publiknya. Dalam hal ini juga tujuan *Public Relation* mempunyai tujuan untuk menciptaan dan menjaga hubungan kerja sama dengan berbagai pihak dalam perusahaan tersebut.

Tujuan Public Relation menurut  **S. Steinberg** dalam **Suhandang** dalam bukunya yang berjudul **Public Relation Perusahaan**:

**Tujuan  *Public Relation* adalah menciptakan opini public yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatn yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan.(2004:53)**

Tujuan Public Relation dalam penjelasan ini menjelaskan tentang menciptakan tentang opini publik yang opininya dapat menyenangkan publik yang tujuan utamanya menceritakan atau mempromosikan tentang kegiatan yang dilakukan oleh badan usaha atau perusahaan tertentu untuk menyampaikan pesan promosi kepda khalayak.

Secara teoritis adapun  tujuan berdasarkan kegiatan *Public Relation* dapat dijelaskan oleh **Rumanti** melalui bukunya yang berjudul **Dasar-dasar *Public Relation* Teori dan Praktik** sebagai berikut:

1. **Tujuan Internal *Public Relation*, tujuan  berdasarkan kegiatan  *Public Relation*  kedalam perusahaan diperlukan utuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan diantara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau atasan terjalin dengan akrab  dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan kewajibanya terhadap perusahaan.**
2. **Tujuan eksternal *Public Relation*, selain menjalankan  kegiatan internal  *Public Relation*, suatu perusahaan perlu menjalankan kegiatan eksternal *Public Relation*. Tujuan eksternal *Public Relation* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar perusahaan hingga terbentuklah opini publik yang baik terhadap perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, eksternal *Public Relation* harus melakukan tugas untuk memperoleh dukungan, pengertian dan kepercayaan dari masyarakat luas.(2002:67)**

Dalam pembahasan kali ini, tujuan dari Public Relation dapat dibedakan menjadi dua yakni internal dan eksternal. Untuk yang internal, lebih membahas tujuan tentang bagian dalam perusahaan sedangkan untuk internal lebih membahas tentang membahas kegiatan internal untuk segera disebarluaskan kepada publik.

Pada  dasarnya tujuan setiap perusahaan adalah memperoleh laba yang maksimal, dan ini hanya dapat dicapai apabila perusahaan cukup berhasil dalam menjalankan kegiatannya. Adapun  tujuan dilaksanakannya *Public Relation* adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan perusahaan dengan cara mengembangkan sikap saling menghargai dan memperoleh opini publik yang mendukung atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan kedalam maupun keluar. Dari semua penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa banyak sekali tujuan dari seorang *Public Relation* itu sendiri dan sebagian besarnya menjelaskan tentang menciptakan kegiatan dan usaha yang baik antara internal perusahaan dengan ekternal yakni khalayak atau konsumen.

* + - 1. ***Marketing Public Relation***

1. **Definisi *Marketing* *Public Relation***

Pada era globalisasi saat ini peran pemasaran amatlah sangat penting dalam sebuah kegiatan perusahaan. Proses pemasaran dalam perusahaan sudah menjadi hal yang sangat dipentingkan dikhususkan untuk perusahaan yang bergerak di dalam bidang distribusi. *Public Relation* kini telah menjadi alat komunikasi yang sangat berperan besar, bukan hanya dalam meningkatkan citra perusahaan juga menjaga citra produk atau jasa yang ditawarkan dalam perusahaan tersebut. Hal ini yang menciptakan ide yang menggabungkan antara marketing dengan *Public Relation* itu sendiri. Karena dengan menggabungkan antara marketing dengan *Public Relation* dapat menciptakan ide yang baik dalam proses meningkatkan konsumen untuk bergabung atau bekerja sama dengan perusahaan tersebut melalui bantuan *Public Relation*. Pada era globalisasi ini peran [*Marketing*](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/experiential-marketing-pengertian.html)*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 nasabah sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya.

Menurut **Thomas L. Harris** pencetus utama konsep Marketing Public Relation dalam bukunya yang berjudul The Marketer’s Guide to Public Relations adalah sebagai berikut:

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

***Marketing Public Relations (MPR)* merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.(2002:253)**

*Marketing Public Relation* merupakan proses perencanaan program yang merangsang pembelian dan mengutamakan kepuasan konsumen atau bagaimana menarik minat konsumen untuk dapat membeli kepada perusahaan tersebut.

**Harris**, Pencetus pertama konsep *Marketing Public Relations* menulis definisi *Marketing Public Relations* dalam bukunya ***“The Marketer’s Guide To* *Public Relations*”** yang dikutip **Abdi, dkk** dalam bukunya yang berjudul ***Marketing Public Relations***, sebagai berkut :

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

Ada dua kata kunci dan definisi tersebut, yaitu :

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

Dikutip dari beberapa kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian *Marketing Public Relation* merupakan memanajemenkan *Public Relation* bagaimana bisa sampai ke konsumen dengan baik. *MPR* juga dapat didefinisikan sebagai bagaimana memasarkan apa yang diinginkan oleh perusahaan. Bagaimana menarik minat konsumen dengan baik agar dapat tertarik dengan perusahaan atau produk yang kita pasarkan. Hubungan komunikasi yang baik antar perusahaan baik internal maupun eksternal. Dengan ini maka akan tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen, juga konsumen akan dapat tertarik untuk membeli di perusahaan kita.

1. **Peran Maketing Public Relation**

Dalam subbab ini akan dibahas mengenai peran *MPR,* jika dalam subbab sebelumnya dibahas mengenai definisinya maka dalam subbab ini akan dibahas mengenai perannya. Karena dalam prakteknya setiap ilmu tidak akan lepas dari seorang peranan, dengan membahas peranan maka kita akan megetahui seberapa besar pentingnya suatu ilmu tersebut. Dengan memahami peranan setiap ilmu yang ingin kita pelajari maka kita akan tahu seberapa pentingnya ilmu tersebut. Melalui peranan kita dapat lebih tahu lagi tingkatan ilmu tersebut, dengan memahami peranan kita juga akan lebih mudah untuk memahami ilmu tersebut. Termasuk dengan ilmu MPR yang akan dibahas lebih lanjut lagi. Peranan apa saja yang harus dilakukan seorang MPR dalam perusahaan. Hal ini akan dijelaskan penulis dengan memperkuatnya melalui kutipan-kutipan.

Marketing Public Relation menurut **Kotler** dalam bukunya **“Manajemen Pemasaran”** **jilid ke II** menerangkan bahwa MPR bergerak melampaui sekedar publisitas dan memainkan peranan penting untuk tugas-tugas berikut ini :

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

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

Peran Marketing Public Relations menurut Ruslan dalam bukunya yang berjudul Konsep *Marketing Public Relation* sebagai berikut:

**Peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi menurut Rosady Ruslan :**

1. **Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.**
2. **Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat *(benefit)* atas produk yang ditawarkan / digunakan.**
3. **Mendorong antusiasme *(sales force)* melalui suatu artikel sponsor (*advertorial)* tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.**
4. **Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.**
5. **Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan *(complain handling)* dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.**
6. **Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.**
7. **Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *Public Relations (House PR Journal)* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat / publik.**
8. **Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.**
9. **Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang . (Ruslan, 2002: p.262).**

Dalam kutipan yang diambil melalui Ruslan dapat dijelaskan bahwa *MPR* mempunyai peranan dalam meningkatkan citra perusahaan. Dalam kutipan ini lebih ditekankan mengenai membina dan mempertahankan citra perusahaan. Bagaimana perusahaan tersebut dapat dipandang sebagai perusahaan yang baik dimata masyarakat. Dan konsumen akan sendirinya datang untuk bekerja sama atau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan kita. Dalam kutipan ini juga dijelaskan mengenai mengatasi hal-hal negatif yang diperkirakan muncul dalam perusahaan dan seorang *MPR* harus bisa dan siapuntuk mengatasi hal tersebut. Meminimalisir media untuk meliput kekurangan perusahaan kita kepada khalayak.

Melalui penjelasan diatas dapat disimpulkan oleh penulis mengenai peranan atau tugas seorang *MPR* adalah menjaga nama baik dan membina hubungan baik perusahaan dengan khalayak. *MPR* berperan sebagi mediator untuk berkembangnya suatu perusahaan, *MPR* juga berperan menjaga kestabilitasan perusahaan dalam hal penjualan juga bukan hanya penjualan saja, citra perusahaan, keamanan rahasia perusahaan, sampai membina hubungan baik perusahaan didalam internal perusahaan maupun di eksternal perusahaan, sehingga dapat menciptakan perusahaan yang baik dan penjualan perusahaan pun dapat terjaga kestabilitasan perusahaannya.

1. **Tujuan Maketing Public Relation**

Dalam setiap ilmu pengetahuan pasti diciptakan dengan beberapa tujuan, setiap ilmu pasti memiliki tujuan yang harus dicapai agar ilmu tersebut menjadi ilmu yang bermanfaat dan layak untuk dikembangkan atau dipelajari. Dalam subbab ini akan dibahas tentang tujuan dari *MPR*, seperti yang kita ketahui bahwa *MPR* dengan beberapa peranannya yang amat baik dan beberapa definisinya dipastikan *MPR* juga mempunyai tujuan khusus yang menjadikan ilmu dari *MPR* tersebut menjadi berguna dan layak untuk dipelajari dan dikembangkan. Jika dalam subbab sebelumnya dijelaskan bahwa peranan *MPR* merupakan menjaga citra perusahaan dan menjaga kestabilitasan penjualan perusahaan dan menjaga hubungan antar perusahaan dengan perusahaan dan perusahaan dengan konsumen.

Adapun tujuan Marketing Public Relation menurut Kotler and Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran menerangkan mengenai tujuan *Marketing Public Relation* sebagai berikut:

**Tujuan *marketing  public relations* adalah meyakinkan konsumen akan merek suatu produk yang sedang dipasarkan dan membina hubungan baik dengan konsumen melalui program komunikasi pemasaran. *Marketing public relations* dapat berkontribusi terhadap berbagai tujuan pemasaran:**

1. **Meningkatkan kesadaran**
2. **Membangun kredibilitas**
3. **Menstimulasi tenaga penjual dan saluran perantara**
4. **Serta mengurangi biaya promosi. (2007:247)**

Tujuan *MPR* merupakan bagaimana seorang *MPR* dapat meyakinkan konsumen akan produk yang sedang dipasarkan oleh perusahaan agar konsumen dapat yakin dan percaya untuk membeli produk yang sedang dipasarkan. Tidak hanya berhenti sampai disitu tujuan seorang *MPR* adalah dapat mengurangi biaya promosi perusahaan dalam proses penyebaran produk dalam suatu perusahaan.

1. **Teori dan Strategi *Merketing Public Relation***

Dalam suatu ilmu pasti terdapat beberapa komponen didalamnya, yakni ada definisi, peranan, tujuan, manfaat bahkan teori dan strategi, mengapa demikian, karena dengan adanya komponen tersebut disitulah ilmu tersebut dapat dinyatakan ilmu pengetahuan yang jelas dan dapat dipelajari dengan baik dan dapat dikembangkan dan dapat dirasakan manfaatnya dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Begitupun juga dengan *Marketing Public Relation*, *MPR* dapat disebut sebagai ilmu ketika dia memiliki beberapa komponen yang telah dijelaskan oleh penulis. Kali ini akan dibahas mengenai teori dan strategi yang diterapkan dalam *MPR*, bagaimana *MPR* dapat diterapkan melalui teori dan strategi tersebut.

Adapun konsep strategi *Marketing Public Relation* menurut Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul Manajemen Perusahaan sebagai berikut:

**Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berkepentingan dan *public relations* meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing – masing produknya. (2007: 277)**

Dalam penjelasn ini dijelaskan bahwa menurut konsep strategi Marketing Public Relation perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara baik dengan pelanggan, namun juga harus berhubugan baik dengan pemasok yakni produsen. Marketing Public Relation juga harus bisa membangun citra perusahaan dengan baik agar dapat tercipta hubungan yang baik antar perusahaan dengan konsumen juga produsen, sedangkan dalam perusahaan yang sedang penulis lakukan untuk penelitian yakni berhubungan baik dengan supplier yakni pemasok barang.

Strategi *marketing public relations* tersebut secara besar garis besarnya terdapat tiga strategi *(Three Ways Strategy),* untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, menurut **Rosady Ruslan** didalam bukunya **Manajemen *Public Relations* & Media Komunikasi**, sebagai berikut :

1. **Strategi *Push* , merupakan upaya untuk merangsang (mendorong) pembelian sekaligus dapat memberikan nilai – nilai *(added value)* atau kepuasan bagi pelanggan *(satisfied custemer)* yang telah menggunakan produk perusahaan.**
2. **Strategi *Pull*, strategi menarik, bahwa *Public relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik menarik perhatian dengan berbagai cara  guna mencapainya tujuan perusahaan serta meningkatkan penjualan baik berupa jasa atau barang. Philip Kotler mengatakan strategi menarik *“Pull”* dalam bentuk iklan dan promosi yang dijalankan.**
3. **Strategi *Pass*, strategi mempengaruhi, sebagai upaya untuk menciptakan image publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan *(breakthrough the gate-keepers),* dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (berhubungan dengan komunitas) atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah – masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial.(2010:246)**

Bahwa dalam marketing public relations harus menjalankan beberapa dari bagian dari masing – masing strategi tersebut, karena *“Pull”* (menarik) dan *“Push”* (mendorong) tidak akan mencapai hasil yang maksimal tanpa adanya persuasi dari *“Pass”* (mempengaruhi). Karena marketing public relations harus berkorporasi dengan public relations dalam ketiga strategi tersebut, ketika masalah kebijakan dipertaruhkan.

Di dalam strategi *Marketing Public Relations* dalam pelaksanaannya ada faktor – faktor yang menyebabkan dipergunakan dan dibutuhkannya taktik dan strategi *marketing public relations* dalam melaksanakan fungsi dan tugasnya, **Philip Kotler** dalam **Ruslan** dalam bukunya yang berjudul  **Manajemen *Public Relations* & Media Komunikasi** menyebutkan di antara faktor tersebut sebagai berikut :

1. **Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.**
2. **Persaingan dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak.**
3. **Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atau subsititusi atas produk yang ditawarkan di pasaran. (2010:252)**

Diatas dijelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi strategi *Marketing Public Relation*, dari faktor diatas dijelaskan mengenai selera konsumen, seperti yang kita ketahui selera konsumen berpengaruh dengan perubahahan musim yang terjadi di lingkunan. Selera konsumen akan mengikuti lingkungan disinilah strategi MPR akan berjalan dan berlangsung dengan baik.

Tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam strategi Marketing Public Relations menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya Marketing Management sebagai berikut:

1. **Publications (Publikasi), Companies rely extensively on published materials to reach and influence their target markets. These include annual reports, brochures, articles, company newsletter and magazines, and audiovisual materials. Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.**
2. **Identity Media, Companies need a visual identity that the public immediately recognizes. The visual identity is carried by company logos, stationery, brochures, sign, business forms, business cards, buildings, uniforms, and dress code. Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masayarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.**
3. **Events, Companies can draw attention to new products or other company activities by arranging special events like news conferences, seminars, outings, trade show, exhibits, contests and competitions, and anniversaries that will reach the target publics. Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.**
4. **News (Berita), One of the major tasks of PR professionals is to find or create favorable news about the company, its products, and its people, and to get the media to accept press releases and attend press conferences. Salah satu dari tugas utamanya Public Relations adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dalam press conference (konferensi pers).**
5. **Speeches (Pidato), Increasingly, company executives must field questions from the media or give talks at trade associations or sales meetings, and these appearances can build the company’s image. Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.**
6. **Public-Service Activities (Berperan serta dalam aktivitas sosial), Companies can build goodwill by contributing money and time to good causes*.* Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.**
7. ***Sponsorship* (pensponsoran), Companies can promote their brands and corporate name by sponsoring sports and cultural events and highly regarded causes. Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya. (2006:p.553)**

Tujuh tolak ukur ini merupakan hal penting dari strategi *Marketing Public Relation*, melalu tolak ukur ini jika dipelajari dan diterapkan oleh seorang humas dalam setiap perusahaan maka pelaksanaan *MPR* dalam suatu perusahaan akan berjalan dengan baik.

Dari penjelasan dari semua kutipan yang dikutip oleh penulis dapat disimpulkan bahwa strategi *Marketing Public Relation* tidak lepas dari beberapa faktor yakni publikasi, berita, promosi, dan pensponsoran. Dari hal itu strategi *Marketing Public Relation* akan berjalan dengan baik dan dapat tersalurkan dengan baik ke konsumen dan konsumen pun akan tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan oleh seorang perusahaan khususnya perusahan yang bergerak di bidang distribusi. Strategi inilah yang diterapkan oleh penulis ketika melakukan penelitian sebagai *Marketing Public Relation* di PT. Indomec Laboratorium dan Klinik.

* + 1. **Kerangka Teoritis**
       1. ***Persuasion Theory* (Teori Persuasi)**

Salah satu tujuan utama PR adalah meyakinkan publik-publik yang menjadi sasaran organisasinya untuk mengadopsi sikap opini atau perilaku tertentu. Bagi perusahaan yang mencoba meningkatkan jumlah pelanggan nya, rekrutmen pegawai atau meningkatkan citra, persuasi adalah kuncinya. Persuasi bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan publik atau organisasi, melainkan juga memberi alasan kepada orang-orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini, dan perilaku yang diinginkan komunikator. Adapun tiga aspek dasar persuasi yang di kemukakan Aristoteles adalah *Ethos* memfokuskan pada kredibilitas sumber dalam menyampaikan sebuah pesan. *Logos* merujuk pada appeals berdasarkan alasan yang logis (*logical appeal), pathos* merujuk pada argumen yang di dasarkan pada emosi, membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor ataupun haru.

* + - 1. **Teori Persuasi dalam Hubungannya dengan Judul Penelitian**

Berdasarkan pemaparan di atas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Persuasion Theory* (Teori Persuasi). Bagi perusahaan yang mencoba untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan citra.

Berdasarkan teori tersebut, diharapkan dengan pendekatan persuasif dapat mensukseskan program-program yang diluncurkan, adanya peningkatan dari jumlah pelanggan perusahaan.

**Aristoteles** di kutif Elvinaro dalam bukunya **Metode Penelitian kualitatif dan kuantitatif** mengemukakan tiga aspek dasar persuasi, yakni :

1. ***ethos (source credibility)***
2. ***logos (logical appeals)***
3. ***pathos (emotional appeals)*. (2014:117)**

*Ethos* memfokuskan pada kredibilitas sumber dalam menyampaikan sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh pada *effectiveness appeal (daya tarik)*. *Logos* merujuk pada appeals brdasarkan alasan yang logis, argumen argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran, mereka menyampaikannya kepada khalayak pada suatu tingkatan kognitif, taktik PR bertujuan untuk mendidik sekelompok orang-orang, lebih memfokuskan pada *logical appeal, pathos* merujuk pada argumen yang di dasarkan pada emosi, membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor ataupun haru, para praktisi PR menggunakan appeals untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berfikir dan bertindak tentang sesuatu.(heath,2005:614)

* + - 1. **Teori Strategi Marketing Public Relation dan Hubungannya dengan Judul Penelitian**

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

Penelitian yang dilakukan oleh penulis di PT. Indomec Laboratorium dan Klinik menggunakan Teori Strategi Marketing Public Relation. Teori ini dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya Marketing Management. Teori ini berlandaskan tujuh cara dalam proses penanganan konsumen yakni mempelajari tentang perilaku konsumen untuk penanganan konsumen tersebut agar dapat dan mau membeli ke perusahaan yang ditempati oleh penulis sekaligus tempat melakukan penelitan. Tujuh cara dalam teori ini adalah sebagai berikut:

* + 1. ***Publications* (Publikasi), *Companies rely extensively on published materials to reach and influence their target markets. These include annual reports, brochures, articles, company newsletter and magazines, and audiovisual materials.* Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.**
    2. ***Identity Media, Companies need a visual identity that the public immediately recognizes. The visual identity is carried by company logos, stationery, brochures, sign, business forms, business cards, buildings, uniforms, and dress code.* Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masayarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.**
    3. ***Events, Companies can draw attention to new products or other company activities by arranging special events like news conferences, seminars, outings, trade show, exhibits, contests and competitions, and anniversaries that will reach the target publics.* Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.**
    4. ***News (Berita), One of the major tasks of PR professionals is to find or create favorable news about the company, its products, and its people, and to get the media to accept press releases and attend press conferences*. Salah satu dari tugas utamanya *Public Relations* adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dalam press conference (konferensi pers).**
    5. ***Speeches* (Pidato), *Increasingly, company executives must field questions from the media or give talks at trade associations or sales meetings, and these appearances can build the company’s image*. Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.**
    6. ***Public-Service Activities* (Berperan serta dalam aktivitas sosial), *Companies can build goodwill by contributing money and time to good causes.* Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.**
    7. ***Sponsorship* (pensponsoran), *Companies can promote their brands and corporate name by sponsoring sports and cultural events and highly regarded causes.* Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya. (2006:p.553)**

Teori ini merupakan teori dimana melakukan unsur perusasif yakni mengajak sekaligus menjelaskan kepada konsumen mengeai produk yang akan kita pasarkan dengan menggunakan beberapa cara yang harus dilakukan seunik mungkin. Dengan melakukan atau menerapkan teori ini diharapkan konsumen akan penasaran akan produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan kami, minimal konsumen hanya ingin tahu saja dulu akan produk kita dengan rasa ingin tahu konsumen terus kita kembangkan maka akan berujung kepada minat konsumen untuk membeli dan memakai produk yang kami pasarkan.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Salah satu tujuan utama PR adalah meyakinkan publik-publik yang menjadi sasaran organisasinya untuk mengadopsi sikap, opini atau perilaku tertentu. Bagi perusahaan yang mencoba untuk meningkatkan jumlah pelanggannya, rekrutmen pegawai atau meningkatkan loyalitas, persuasi adalah kuncinya. Persuasi bukan hanya mencoba menfaatkan kepentingan public untukorganisasi, melainkan juga memberi alasan kepada orang – orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini, dan perilaku yang diingikan komunikator.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Persuasion Theory*. Aristoteles mengemukakan tiga aspek dasar persuasi, yakni *ethos* (*source credibility*),  *logos* (*logical appeals*), dan  *pathos* (*emotional appelas*). *Ethos* memfokuskan pada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh pada *effectiveness appeal* (daya tarik). *Logos* merujuk pada *appeals* berdasarkan alasan yang logis. Argumen-argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran. Mereka menyampaikan kepada khalayakanya pada satu tindakan kognitif. *Pathos* merujuk pada argumen yang didasarkan pada emosi membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor, marah atau haru. Para praktisi *Public Relations* menggunakan *appeals* untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berfikir dan bertindak sesuatu (Heath, 2005:614)

**Efendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** menjelaskan bahwa unsur – unsur dalam model komunikasi adalah : “**Pesan, Komunikan dan Efek”. (2003:253).** Penelitian ini melibatkan hubungan antara manusia dan jiwanya meliputi komponen-komponen opini, sikap, dan perilaku.

Berdasarkan *Persuasion Theory*, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang akan membeli produk-produk merupakan salah satu wujud nyata yang lebih terkait dengan tingkah laku (*behavior*) dimana dengan adanya peran *Marketing Public Relations* maka efek yang diharapkan dari para konsumen adalah dapat meningkatkan pembelian produk.

Stimulus dalam pesan ini yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan akan mengerti. Kemampuan inilah yang melanjutkan proses berikutnya setelah mengolah dan menerima, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

*Marketing Public Relations* merupakan suatu usaha pengkombinasian antara dimensi  *Marketing* dengan *Public Relations*, yaitu suatu usaha pemasaran produk perusahaan dengan strategi marketing yang berorientasi pada harapan, dan aspirasi konsumen atau masyarakat dengan nilai-nilai hubungan yang harmonis, secara terus menerus perusahaan dengan pelanggannya dan menciptakan citra positif dimata konsumen dalam meneliti suatu produk yang ditawarkan.

Secara sederhana fungsi diartikan sebagai kemampuan yang memiliki seseorang yang sesuai dengan pekerjaannya ( kamus Indonesia ). **Harris**, pencetus pertama konsep *Marketing Public Relations* menulis definisi *Marketing Public Relations* dalam bukunya “*The Marketer’s Guide To Public Relations”* yang dikutipoleh **Khasali,dkk (1994;30)** dalam bukunya yang berjudul ***Marketing Public Relations*** adalah sebagai berikut :

***Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang *credible* dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. (Khasali,dkk 1994:30)**

*Marketing Public Relations* merupakan *Public Relations* dalam konteks pemasaran dan melengkapi serta membantu pencapaian tujuan pemasaran produk/jasa. Menurut **Khasali** dalam bukunya ***Marketing Public Relations*** penerapan *Marketing Public Relations* dapat mencapai hasil yang maksimal tergantung pada pelaksanaan faktor-faktor *Marketing Public Relations* yang terdiri dari:

1. **Materi Kegiatan Marketing Public Relations**
2. **Kreadibilitas Komunikator**
3. **Frekuensi Kegiatan Marketing Public Relations**
4. **Daya Tarik Kegiatan Marketing Public Relations (Khasali,1994:53)**

**Gambar 2.1**

**RUMUSAN MASALAH**

**PERANAN *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN**

**Teori persuasi (*Persuasion Theory)***

*Marketing Public Relations*

1. Materi kegiatan MPR
2. Kredibilitas komunikator
3. Frekuensi kegiatan MPR
4. Daya tarik kegiatan MPR

Materi kegiatan MPR:

1. Penyajian Materi
2. Kelengkapan atau Kesesuaian Materi

Kredibilitas Komunikator:

1. Kejujuran Komunikator
2. Keahlian Komunikator
3. Kesopanan Komunikator

Frekuensi/Intensitas Kegiatan MPR:

1. Waktu Pelaksanaan Kegiatan MPR
2. Komunikasi Pelaksanaan Kegiatan MPR

Daya Tarik Kegiatan MPR:

1. *Responsive* (tanggapan) Kegiatan MPR

Sumber : **Khasali (2000) , Buchori (1990)**