

BAB II

KAJIAN LITELATUR DANN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Litelatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Pada setiap penelitian tentunya memiliki penelitian terdahulu. Bagian ini dilakukan sebagai pembanding antara peneliti dengan peneliti sejenis yang sebelumnya dan sebagai referensi untuk lebih baik kedepannya. Disini peneliti menggunakan 2 penelitian sejenis, sebagai berikut:

- 1) **Dewi Indriani, 132050455, FISIP, Universitas Pasundan. Strategi *Marketing Public Relation Dalam Telemarketing Di PT. Rekayasa Hijau Indonesia (Studi Deskriptif Analisis Mengenai Strategi *Marketing Public Relations dalam Telemarketing di PT. Rekayasa Hijau Indonesia*).***

Persaingan bisnis dunia semakin meningkat dan membuat tim pemasaran harus lebih detail untuk menangkap peluang. Untuk mendapatkan peluang yang lebih baik diperlukan strategi pemasaran baru. Seperti *telemarketing* dan *strategi marketing public relations*. Strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam perusahaan. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, perusahaan tidak dapat memperoleh konsumen. Kasus ini terjadi di PT. Rekayasa Hijau Indonesia, seperti perusahaan nasional di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian deskriptif yang menyarankan agar gambaran keseluruhan tentang

telemarketing sebagai pemasaran strategi Humas dalam kegiatan tersebut. Data penelitian ini diambil secara mendalam dengan data *reference* dan subjek dalam penelitian ini, yaitu: koordinator *telemarketing* dan juga beberapa karyawan *telemarketing*. Pengamatan dilakukan dengan baik sehingga dapat dikonfirmasi dengan relevansi buku yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *telemarketing* sebagai salah satu strategi pemasaran *public relations*. Berawal dari kemampuan dalam bekerja, karyawan tersebut telah terlatih dengan baik. Kemudian, *telemarketing* menghubungi konsumen melalui komunikasi dan hubungan baik yang pernah mereka lakukan sebelumnya. Selain itu, membujuk konsumen dilakukan agar konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk dari perusahaan itu sendiri. Hal yang direkomendasikan oleh peneliti sebagai masukan untuk PT. Rekayasa Hijau Indonesia sebagai strategi *marketing public relations* dalam *telemarketing* untuk meningkatkan kinerja *telemarketing* dalam menghubungi calon konsumen pengguna produk PT. Rekayasa Hijau Indonesia.

- 2) **Nurhayati, 142050490, FISIP, Universitas Pasundan. Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Minat Peserta Pelatihan Industri Minyak Dan Gas Di PT. Gada Energi Bandung (Studi Analisis Deskriptif Mengenai Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Minat Peserta Pelatihan Industri Minyak Dan Gas Di PT. Gada Energi Bandung).** Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *strategi marketing public relations* yang dilakukan oleh *marketing*

public relations PT. Gada Energi ditinjau dari strategi yang dilakukan dalam menyampaikan penawaran kepada calon peserta pelatihan dalam rangka menjalin kerjasama anatar kedua belah pihak. Penelitian ini berdasarakan kepada teori persuasi yang memandang bahwa *public relations* bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan *public* untuk organisasi, melainkan juga memberi alasan kepada orang-orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini, dan perilaku yang diinginkan komunikator. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, dimana metode ini merupakan suatu penelitian yang mengumpulkan informasi yang aktual yang melukiskan gejala yang ada, mengindetifikasi masalah, membuat perbandingan atau evaluasi, dan menentukan apa yang dilakukan orang laina apabila menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. *Sample* yang digunakan adalah peserta pelatihan yang sudah pernah mengikuti pelatihan di PT. Gada Energi, yang merupaka bagian dari *Non-Probability Sample*. Sedangkan teknik *sample* nya menggunakan *Purposive Sample*. Pengumpulan data yang diperoleh berasal dari kepustakaan, observasi, wawancara dengan *Marketing Public Relations* PT. Gada Energi, dan dari penyebaran angket kepada responden. Berdasarkan hasil peneliti dapat disimpulkan bahwa Strategi *Marketing Public Relations* yang dialkukan dalam meningkatkan minat peserta yang telah dilakukan perlu diperhatikan yakni dari segi hubungan dengan peserta serta promosi yang dilakukan lebih luas lagi. Peneliti ingin merekomendasikan sebagai bahan masukan untuk memperoleh hasil yang diinginkan, seharusnya

Marketing Public Relations PT. Gada Energi dalam menyampaikan informasi kepada peserta pelatihan sebaiknya menggunakan strategi promosi yang lebih menarik bagi peserta pelatihan sehingga dapat meningkatkan citra positif perusahaan itu sendiri dan meningkatkan minat peserta pelatihan untuk mengikuti pelatihan di PT. Gada Energi.

Tabel 2.1

Matriks Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Teori Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1) Dewi Indriani, 132050455, FISIP, Universitas Pasundan. Strategi <i>Marketing Public Relation</i> Dalam <i>Telemarketing</i> Di PT. Rekayasa Hijau Indonesia (Studi Deskriptif Analisis Mengenai Strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam <i>Telemarketing</i> di PT. Rekayasa Hijau Indonesia).	Teori Persuasif	Sama-sama menggunakan metode Deskriptif Kualitatif,	Perbedaannya dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah <i>Telemarketing</i> .
2) Nurhayati, 142050490, FISIP, Universitas Pasundan. Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Minat Peserta Pelatihan Industri Minyak Dan Gas Di PT. Gada Energi Bandung (Studi Analisis Deskriptif Mengenai Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Minat Peserta Pelatihan Industri Minyak Dan Gas Di PT. Gada Energi Bandung).	Teori Persuasif	Sama-sama menggunakan metode Deskriptif Kualitatif	Perbedaannya dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah meningkatkan minat peserta pelatihan

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan antara konsep satu dengan konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka.

2.2.1. *Public Relations*

2.2.1.1. Definisi *Public Relations*

Istilah *Public Relations* sering diartikan menjadi “ Hubungan Masyarakat (Humas) .” sebenarnya penggunaan istilah Hubungan Masyarakat ini tidak tepat. Arti kata “ *public* ” dalam *Public Relations* berbeda dengan kata “masyarakat” dalam Hubungan Masyarakat. Istilah masyarakat terlalu luas, sedangkan *public* (publik) hanyalah bagian dari masyarakat yang luas itu. *Public* merupakan sekumpulan orang atau kelompok dalam masyarakat yang memiliki kepentingan atau perhatian yang sama terhadap sesuatu hal. Kepentingan yang sama itulah yang mengikat anggota *public* satu sama lainnya.

Public Relations menurut John E. Marston yang dikutip oleh Rachmat Kriyanto (2016,h.4) yaitu:

Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public” (Public Relations adalah kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang didesain untuk mempengaruhi public yang signifikan).

Sedangkan menurut Frank Jefkins yang dikutip oleh Rachmat Kriyanto (2016,h.5) mendefinisikan “*Public Relations is a system of communication to create*

a good will” (*Public Relations* adalah sebuah sistem komunikasi untuk menciptakan niat baik).

Adapun definisi *Public Relations* menurut *The First World Forum of Public Relations* yang menyatakan bahwa: “*Public Relations Practice* adalah seni dan ilmu pengetahuan mengenai proses menganalisis *trend*, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, memberikan konseling kepada pimpinan organisasi, dan mengimplementasikan program yang terencana yang akan melayani kepentingan organisasi dan publik” (2016,h.5).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa PR adalah suatu sistem yang memiliki suatu konsep dengan bertujuan untuk menciptakan citra baik dengan cara menganalisis suatu *trend*, meprediksi konsekuensi-konsekuensinya, memberikan konseling, serta megimplementasikan program yang terecana utuk memenuhi kepentingan organisasi dan publik.

2.2.1.2. Tujuan *Public Relations*

Tujuan (*goals*) merupakan sesuatu yang ingin dicapai, dituju atau diraih. Tujuan juga dapat disebut *objective*. Tujuan merupakan sesuatu yang mengarahkan kegiatan *Public Relations*, sehingga tidak melenceng atau salah sasaran. Tujuan tersebut diimplementasikan ke dalam program-program *Public Relations*.

Menurut Rachmat Kriyantono (2016,h.7-20) meyebutkan lima tujuan *public relatis* diataraya:

- 1) Menciptakan pemahaman (*mutual understanding*) antara perusahaan dan publiknya.
- 2) Membangun citra koorporat (*coorporate image*).
- 3) Citra korporat melalui Program CSR.
- 4) Membentuk opini *public* yang *favourable*.
- 5) Membentuk *goodwill* dan kerjasama.

Seorang *public relations* harus mempunyai tujuan. Tujuan yang dituju menciptakan kerjasama berarti membantu perusahaan dan publik untuk saling beradaptasi satu sama lain.

2.2.1.3. Fungsi *Public Relations*

Fungsi atau peran adalah harapan *public* terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh *Public Relations* sesuai dengan kedudukannya sebagai seorang *Public Relations*. Jadi, *Public Relations* dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan *public*.

Rachmat Kriyantno mendefinisikan secara garis besar fungsi *Public Relations* adalah:

- 1) Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan *publicnya* (*maintain good communication*).
- 2) Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*)
- 3) Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals & manners*). (2016,h.21)

Sedangkan Cutlip & Center yang dikutip Rachmat Kriyantono mendefinisikan fungsi *Public Relations* sebagai:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- 2) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dengan menyalurkan opini *public* kepada perusahaan.
- 3) Melayani *public* dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
- 4) Membina hubungan secara harmonis antar perusahaan dan *public* secara internal maupun eksternal (2016,h.22).

Dengan begitu *Public Relations* mempunyai fungsi yang sangat berarti bagi perusahaan karena seorang *Public Relations* mampu menjembatani antara perusahaan dengan publiknya.

2.2.1.4. Ruang Lingkup Pekerjaan *Public Relations*

Dari paparan fungsi dan tujuan, dapat dijabarkan ruang lingkup pekerjaan *Public Relations*. Secara sederhana Rachmat Kriyantono mendefinisikan ruang lingkup pekerjaan *Public Relations* yakni disingkat menjadi PENCILS yaitu:

- 1) *Publicatin & Publicity.*
- 2) *Events.*
- 3) *News.*
- 4) *Community Involvement.*
- 5) *Identity Media.*
- 6) *Lobbying.*
- 7) *Social Invesment.*

Dari point-point yang sudah disebutkan dapat dijelaskan bahwa arti dari PENCILS menurut Rachmat Kriyanto yaitu:

- 1) *Publication & Publicity*
Mengenalkan perusahaan kepada *public*. Misalnya membuat tulisan yang disebarakan ke media, *newsletter*, artikel, dan lainnya.
- 2) *Events*
Mengorganisasi *event* atau kegiatan sebagai upaya membentuk citra. Misalnya stasiun televisi SCTV menggelar acara *SCTV Award*. Program televisi yang dinilai masyarakat *Ngetop* akan mendapatkan penghargaan dari SCTV.
- 3) *News*
Pekerjaan seorang *Public Relations* adalah menghasilkan produk-produk tulisan yang sifatnya menyebarkan informasi kepada *public*, seperti *press release*, *newsletter*, berita, dan lain-lain. Karena itu, dituntut untuk menguasai teknik-teknik menulis (*public relation writing*).

- 4) *Community Involvement*
Public Relations mesti membuat program-program yang ditunjukkan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya.
- 5) *Identity Media*
 Merupakan pekerjaan *Public Relations* dalam membina hubungan dengan media (*pers*). Sangat penting untuk memperoleh publisitas media. Media adalah mitra kerja abadi *Public Relations* sebagai sumber berita dan *Public Relations* butuh media sebagai sarana penyebaran informasi serta pembentuk opini *public*.
- 6) *Lobbying*
 Pekerjaan *Public Relations* sering melakukan upaya persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak. Keahlian ini tampak dibutuhkan misalnya, pada saat terjadi krisis manajemen untuk mencapai kata sepakat di antara pihak yang bertikai.
- 7) *Social Investment*
 Pekerjaan *Public Relations* untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial. (2016,h.23-25).

Dari penjelasan diatas bahwa ruang lingkup pekerjaan seorang *Public Relations* tidak jauh dari perusahaan, masyarakat, dan media untuk mendapatkan citra positif dari masyarakat.

2.2.1.5. *Public Relations Tools*

Seorang *public relations* dalam melakukan pekerjaan menurut Rachamat Kriyantono mempunyai alat-alat kegiatan (*PR tools*). Alat-alat kegiatan ini bisa disebut sebagai media *Public Relations*, antara lain:

- 1) Publisitas dan *media relations*.
- 2) *Special event*.
- 3) *Corporate advertising*.
- 4) *Newsletters*.
- 5) *Speaker bureau*.
- 6) *Lobbying*.
- 7) *Charitable contributions*.
- 8) *Thank you notes and letters*.
- 9) *Audio-visual instrument*.
- 10) *Sponsorships*.
- 11) *Letters of denial*.

Point-point diatas dapat dijelaskan bahwa alat-alat kegiatan (*public relation tools*) adalah sebagai berikut:

1) Publisitas dan media relations

- a) *Press release* (menulis berita tentang perusahaan kepada media).
- b) *Press conference* (menyampaikan informasi tentang perusahaan dengan secara langsung mengundang wartawan).
- c) *Press tours* mengundang wartawan untuk berkunjung kepada perusahaan).
- d) *Press party* (menjamu wartawan makan bersama).
- e) *Press receptins* (mengadakan acara khusus pertemuan dengan wartawan).
- f) *Media gathering* (mengumpulkan media dalam sebuah forum), dan lainnya.

2) Special event

- a) *Open house* atau *company visit* (memberi peluang kepada *public* untuk mengenal lebih dekat perusahaan dengan berkunjung langsung keperusahaan).
- b) *Fund-raisers* (kegiatan mengumpulkan dana).
- c) *Trade-shows* (mengadakan pameran dagang).
- d) *Awards ceremonies* (acara pemberian penghargaan).
- e) *Contest* (lomba-lomba).
- f) Seminar (mengadakan seminar dengan tema yang berkaitan dengan kepentingan masyarakat, baik sebagai penyelenggara atau sebagai pembicara. Ini sekaligus menjadi ajang mempromosikan perusahaan).

3) Corporate advertising

Iklan-iklan korporat untuk menunjang citra. Pada dasarnya iklan-iklan ini tidak bersifat menjual produk, tetapi menjual citra. Berfungsi untuk mendukung tugas *marketing*.

4) Newslatters

Media tulisan yang digunakan untuk internal ataupun eksternal publik. Seperti majalah & buletin sebagai wahana komunikasi dua arah dengan publik.

5) Speaker bureau

Biro khusus juru bicara yang bertugas menyampaikan informasi *public*. Ini adalah informasi satu pintu agar dapat dicegah beragam informasi dari berbagai sumber.

6) Lobbying

Melakukan negosiasi baik kepada lembaga pemerintahan atau bukan, berkaitan dengan masalah-masalah yang menyangkut kepentingan perusahaan.

7) Charitable contributions

Kegiatan-kegiatan amal untuk membantu masyarakat.

8) Thank you notes and letters

Ucapan-ucapan terimakasih kepada publik. *Public Relations* dapat mengirim pernyataan terimakasih atas dukungan publik, ucapan ulang tahun atau ucapan hari Raya Idul Fitri kepada publik.

9) Audio-visual instrument

Seperti membuat *company profile* berbentuk audiovisual dan materi persentasi di hadapan publik.

10) Sponsorships

Menjadi sponsor berbagai *event* di masyarakat.

11) Letters of denial

Seperti membuat surat klarifikasi atas sebuah informasi yang tidak benar disamapaikan ke media. (2016:28-32)

Beberapa kegiatan diatas menjelaskan hal-hal yang termasuk kedalam alat-alat kegiatan *Public Relations* yang dapat mempermudah pekerjaan seorang *Public Relations*.

2.2.2. Marketing Public Relations**2.2.2.1. Definsi Marketing Public Relations**

Pada era globalisasi saat ini peran pemasaran amatlah sangat penting dalam sebuah kegiatan perusahaan. Proses pemasaran dalam perusahaan sudah menjadi hal yang sangat dikhususkan untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi. PR kini menjadi alat komunikasi yang sangat berperan besar tidak hanya dalam meningkatkan citra perusahaan juga menjaga citra produk atau jasa yang ditawarkan dalam perusahaan tersebut. Hal ini menciptakan ide yang menggabungkan antara *marketing* dengan *public relations* itu sendiri. Karena dapat menggabungkan antara *marketing* dengan *public relations* dengan begitu dapat menciptakan ide yang baik

dalam meningkatkan minat konsumen untuk bergabung atau bekerja sama dengan perusahaan tersebut melalui batuan *public relations*.

Marketing Public Relations merupakan konsep pembaharuan yang di populerkan oleh Thomas L. Haris (1991) “Konsep sebelumnya dinamakan Megamarketing. Konsep tersebut dikemukakan oleh pakar marketing dunia Philip Khotler memasukan bidang disiplin ilmu *Public Relations* sebagai salah satu unsur *public* dalam *mega marketing* yakni, *Price, Product, Place, Promtion public relations* dalam Ardianto (2004,h.2)”

Haris, pencetus pertama konsep *Marketig Public Relations* menulis definisi *Marketing Public Relations* dalam bukuya “ *the market’s to public relations*” sebagai berikut:

Merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan kosumen melalui Komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang meghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, perhatian dan kepentingan konsumen (1993,h.30).

Dari beberapa kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing public relations* merupakan bagian dari memanjemekan *public relations* bagaimana bisa sampai ke konsumen dengan baik. *Marketing Public Relations* juga dapat diartikan sebagaimana memasarkan apa yang diingikan oleh perusahaan. Bagaimana seorang *marketing public relations* dapat menarik minat konsumen dengan baik agar sehingga tertarik dengan perusahaan atau produk yang pasarkan. Hubungan komunikasi yang baik antara perusaahaan dengan pihak interal maupun eksteral dapat menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli prodak yang kita pasarkan.

2.2.2.2. Peran *Marketing Public Relations*

Dalam subbab ini akan dibahas mengenai peran *Marketing Public Relations*, jika dalam subbab sebelumnya dibahas definisinya maka dalam subbab ini akan dibahas mengenai perannya, karena dalam prakteknya setiap ilmu tidak akan lepas dari seorang peranan *public relations*. Dengan membahas peranan maka kita akan mengetahui 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 *Marketing Public Relations* yang akan dibahas lebih lanjut lagi. Peranan apa saja yang harus dilakukan seorang *Marketing Public Relations* dalam perusahaan. Hal ini akan dijelaskan penulis dengan memperkuatnya melalui kutipan-kutipan.

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

- 1) Membantu peluncuran prodak baru.
- 2) Membantu mempromosikan kembali prodak manapun.
- 3) Membangun minat untuk suatu kategori prodak.
- 4) Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu.
- 5) Membela prodak yang menghadapi masalah publik.
- 6) Membangun citra perusahaan sehingga mendukung prodaknya (1997,h.226).

Marketing Public Relations dalam melakukan kegiatannya bertujuan untuk membangun hubungan baik dua arah, 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 Relations* sebagai berikut: Peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi menurut Rosady Ruslan:

- 1) Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
- 2) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atau produk yang ditawarkan atau digunakan.
- 3) Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advetorial*) 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 perusahaan posisi produk yang lama.
- 7) Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *Public Relations (House Public Relations Journal)* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif dimasyarakat atau publik.
- 8) Membangun dan memperthankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
- 9) Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul dimasa mendatang. (Roslan, 2002,h.262).

Dalam kutipan yang diambil melalui Roslan dapat dijelaskan bahwa *Marketing Public Relations* 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 prodak yang ditawarkan oleh perusahaan kita. Dalam kutipan ini juga dijelaskan mengenai mengatasi hal-hal negatif yang diperkirakan ,muncul dalam perusahaan dan seorang *Marketing Public Relations* harus bisa dan siap untuk mengatasi hal tersebut. Meminimalisir media untuk meliput kekurangan perusahaan kita kepada khalayak.

Melalui penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa peranan atau tugas seorang *Marketing Public Relations* adalah menjaga nama baik dan membina hubungan yang baik antara perusahaan dengan khalayak. *Marketing Public Relations* berperan sebagai mediator untuk mengetahui berkembangnya suatu perusahaan, *Marketing Public Relations* juga berperan menjaga kestabilan perusahaan dalam hal penjualan, bukan hanya penjualan saja tetapi citra perusahaan, keamanan perusahaan, sampai membina hubungan baik perusahaan didalam internal ataupun eksternal perusahaan, sehingga dapat menciptakan perusahaan yang baik dan penjualan perusahaan pun dapat terjaga kestabilan perusahaanya.

2.2.2.3. Tujuan *Marketing Public Relations*

Berdasarkan definisi *Marketing Public Relations*, dapat dilihat bahwa tujuan *Marketing Public Relations* adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan tentu saja meningkatkan volume penjualan. Bila tujuan *Marketing Public Relations* dihubungkan dengan kegiatan *Public Relations* , sangatlah penting

menjaga relasi dengan konsumen juga relasi bisnis lainnya. Mengelola relasi yang baik dengan konsumen juga rekan bisnis menjadi penting untuk menunjang kegiatan *Public Relations*. Menurut Ruslan Rosady, dalam bukunya dijelaskan bahwa tujuan *Marketing Public Relations* diperlukan guna meningkatkan jumlah konsumen melalui kiat promosi dan publikasi serta pelayanan prima. Sedangkan tujuan lainnya adalah:

- 1) Membujuk masyarakat berpotensi melalui berbagai macam pelayanan menarik, dan menguntungkan hadiah-hadiah dan lain sebagainya, sebagai perangsang (mendorong) melalui taktik, *Push, Pull* and *Pass Strategy of Marketing Public Relations*.
- 2) Mengkomunikasikan manfaat daya guna jasa perbankan melalui kiat membujuk (persuasive) dan slogan atau kata-kata yang menarik (magic word).
- 3) Memperoleh publisitas tinggi melalui berbagai aktivitas dan program kerja. (Rosady Ruslan, 2006,h.247).

Adapun tujuan *Marketing Public Relations* menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran menerangkan mengenai tujuan *Marketing Public Relation*: “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.

Dari uraian diatas, tujuan *Marketing Public Relations* adalah untuk membujuk masyarakat melalui pelayanan yang menarik. Lalu menjelaskan manfaat

dari ketersediaan jasa, serta mempublikasikan aktivitas dan program kerja tidak hanya itu tujuan seorang *Marketing Public Relations* adalah dapat mengurangi biaya promosi perusahaan dalam proses penyebaran produk dalam suatu perusahaan.

2.2.2.4. Manfaat *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations dapat digunakan dalam situasi-situasi tertentu, dimana nantinya akan bermanfaat bagi *Marketing Public Relations* juga konsumen itu sendiri. Berikut adalah manfaat dari *Marketing Public Relations*.

- 1) Dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi mengingat semakin tingginya biaya promosi di media massa (komersial).
- 2) Saling melengkapi (komplementer) dengan promosi periklanan.
- 3) Dapat meningkatkan kredibilitas (kepercayaan) dari pesan-pesan yang disampaikan melalui jalur *public relations*, sehingga dapat menembus situasi yang relative sulit dijangkau oleh iklan atau memiliki kemampuan menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan.
- 4) Pesan atau informasi *public relations* tersebut diolah sedemikian rupa sehingga mampu menarik perhatian bagi pembaca atau pemirsanya (Ruslan, 2006,h.251-252).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manfaat *marketing public relations* dapat mengefektifkan biaya dan mengefisiensikan waktu publikasi. Kemudian informasi yang diberikan dalam promosi tersebut dapat membuat publik percaya dari apa yang disampaikan oleh *marketing public relations* tersebut.

2.2.3. Strategi *Marketing Public Relations*

2.2.3.1. Definisi *Strategi Marketing Public Relations*

Dalam suatu ilmu pasti terdapat beberapa komponen didalamnya, yakni ada definisi, peran, 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. Begitu juga dengan *Marketing Public Relations*.

Marketing Public Relations dapat disebut sebagai ilmu ketika dia memiliki beberapa komponen. Adapun konsep strategi *Marketing Public Relations* menurut Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul Manajemen Perusahaan sebagai berikut:

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan baik 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 masing-masing produknya (2007,h.277).

Ada pula yang menyebutkan strategi sebagai rencana dan memberi penjelasan atau metode yang dipakai untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Berikut adalah pengertian Strategi *Marketing Public Relations* menurut Harris:

Strategies Marketing, Pursuing Marketing strategies, sharokey distinguished from marketing tactics. Today, MPR tactics are more likely to grow out of strategies that works with the other elements of the marketing mix to meet marketing object. MPR programs are evaluated on how well ideas/tactic support marketing strategies (Harris, 1991,h.281).

Dalam penjelasan ini dijelaskan bahwa menurut konsep strategi *Marketing Public Relations* perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara baik dengan pelanggan, namun juga harus berhubungan baik dengan pemasok yakni produsen.

marketing public relations juga harus membangun citra perusahaan dengan baik agar dapat tercipta hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Dan *marketing public relations* juga merupakan sekumpulan kebijakan dan taktik yang sudah diterapkan untuk mencapai tujuan strategi.

Strategi dapat dikembangkan menjadi taktik sehingga melahirkan prinsip-prinsip kegiatan yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Taktik-taktik yang dikembangkan dari strategi sebuah organisasi untuk mencapai tujuan meliputi:

- 1) Terus-menerus mengembangkan materi *public relations* untuk media massa.
- 2) Menggunakan berbagai media yang ada untuk menyampaikan informasi pesan kepada publik.
- 3) Membangun dan memelihara kontak dengan media massa.
- 4) Memposisikan organisasi sebagai sumber informasi handal.
- 5) Memposisikan pimpinan organisasi sebagai juru bicara atau ketua dalam asosiasi profesi atau asosiasi perusahaan sejenis.
- 6) Selalu berkordinasi dengan bagian-bagian lain dalam perusahaan sehingga selalu mendapatkan informasi mutakhir (Iriantara, 2005:91).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi atau taktik *marketing public relation* sangat diperlukan karena untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan kerja sama antara *marketing public relations* dengan bagian-bagian lain yang ada didalam perusahaan tersebut.

2.2.4. Corporate Image

2.2.4.1. Definisi Citra

Citra yaitu tujuan bagi suatu organisasi atau perusahaan. Citra itu sendiri juga bias dilihat abstrak atau intangible, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek atau respon yang baik dari publik atau masyarakat terhadap organisasi atau perusahaan tersebut. Citra juga dapat diartikan sebagai cerminan pemikiran, emosi, dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang, persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi menimbulkan citra. Untuk itu, diperlukan pemasaran citra (*image marketing*) yang bukan hanya bisa tampil dengan iklan atau menyatakan sebagai yang terbesar atau terbaik, melainkan berupaya agar nama dan reputasi (perusahaan atau produk) serta persepsi publik yang semakin positif.

Menurut Baskin dan Aronoff dikutip dari buku Ardianto, Elvinaro yang berjudul *Handbook Public Relations* bahwa:

Survei citra organisasi bertujuan untuk mengukur bagaimana ketidak asingan publik dengan organisasi, para pejabat perusahaan, produk, kebijakan, dan aspek lainnya, karakteristik berbagai atribut publik terhadap organisasi. Derajat persepsi positif dan negatif. Bagian dari citra adalah sejarah dari citra itu sendiri. Citra merupakan serangkaian dari pengetahuan, pengalaman, perasaan, dan penilaian yang di organisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat di yakini kebenarannya (2010,h.98).

Menurut Linggar dalam Teori Dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasi bahwa Citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya (2000,h.69).

Dari pernyataan diatas menjelaskan bahwa citra adalah suatu yang di tonjalkan secara nyata yang timbul berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang ada. Menurut Jefkins yang dikutip oleh Soemirat menyatakan bahwa citra tersebut adalah “ kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan (2003,h.114).

Penjelasan diatas dapat peneliti simpulkan bahwa citra adalah pandangan seseorang atau publik terhadap sebuah perusahaan atau organisasi yang tercipta dari hasil pemikiran atau persepsi seseorang sehingga citra tersebut terbentuk.

2.2.4.2. Proses Pembentukan Citra

Menurut seomirat dan ardianto dalam bukunya, dasar-dasar *public relations*, terdapat empat komponen pembentukan citra antara lain:

- 1) Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pegalamanya mengenai rangsangan berdasarkan pengalamaya mengeai rangsangan. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses Pembentukan citra. Perepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi kognisi individu.
- 2) Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
- 3) Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsangan. Motif adalah keadaan dalam pribadi seoraog yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
- 4) Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang yang disukai, diharapkan, siakp mengadung aspek

evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah (2010,h.116).

Proses ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus atau rangsangan yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak adanya perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Menurut Ruslan dalam bukunya Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi dan Aplikasi menyebutkan bahwa landasan citra berakar dari:

Nilai-nilai kepercayaan yang kongkrit diberikan secara individu dan merupakan pandangan atau persuasi, serta terdapat proses akumulasi dari individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses yang sangat cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstraknya, yaitu sering dinamakan citra atau *image* (1998,h.63).

Nimpoeneo dalam Dan asputra dan dikutip oleh Elvinaro dalam bukunya dasar-dasar humas menjelaskan model pembentukan citra adalah:

Proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai mental representation citra (2007 ,h.115).

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulasi yang berasal dari luar organisasi dan mempengaruhi respon. Stimulasi rangsangan yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak, proses selanjutnya tidak akan

berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektifitas dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut.

Pada dasarnya, proses pembetukkan citra adalah respon stimulasi yang diberikan. Akan tetapi, proses tersebut akan berbeda hasilnya karena dipengaruhi oleh persepsi, kognisi, motivasi dan sikap yang berbeda pula.

2.2.4.3. Jenis – Jenis Citra

Ada beberapa jenis citra yang disebutkan Jeffkins yang dikutip oleh Ardianto. Berikut ini jenis citra yang dikemukakan, yakni:

- 1) *Mirror image* (citra bayangan). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar mengenai suatu organisasinya.
- 2) *Current image* (citra yang berlaku). Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
- 3) *Multiple image* (citra majemuk), yaitu adanya image yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.
- 4) *Corporate image* (citra perusahaan). Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk pelayanannya.
- 5) *Wish image* (citra yang diharapkan) citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi (2011,h.117).

Beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa citra itu terbagi dalam lima jenis seperti apa yang sudah dijelaskan oleh Jeffkins. Sehingga citra memiliki karakternya sendiri dalam membentuk suatu hubungan dan pandangan dalam organisasi yang akan dilakukan oleh seorang *Public Relations*.

2.3. Kerangka Teoritis

Integrated Marketing Communication (IMC), konsep yang berkembang di tahun 1980an ini didefinisikan oleh Schultz (2004) sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan *audience* eksternal dan internal.

Integrated Marketing Communication menurut *American Association of Advertising Agencies* yang dikutip oleh Kotler yaitu :

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Rencana ini mengevaluasi peran strategis berbagai bidang komunikasi misalnya iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, serta menggabungkan bidang-bidang lain untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh maksimum melalui integrasi pesan-pesan yang saling berlainan secara mulus (2005,h.270).

Dalam aktivitas pemasaran, perusahaan tidak hanya melakukan usaha untuk menemukan dan menghasilkan produk, menetapkan harga, tetapi perusahaan juga perlu untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk atau jasa yang disediakan akan dapat memuaskan mereka. Artinya perusahaan perlu untuk melakukan suatu aktivitas komunikasi kepada target sarannya, untuk merangsang target sarannya agar merasa tertarik menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Komunikasi pemasaran juga bisa dikatakan suatu proses dimana suatu perusahaan dapat menginformasikan, mempersuasikan, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung merek dari produk yang

mereka jual. Untuk menyampaikan sesuatu pada konsumen, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu yang sering disebut elemen atau alat yang terdiri dari *advertising, salespromotion, eventsponsorship, personalselling, Public Relations and publicity*. Secara sederhananya IMC dapat diartikan sebagai suatu proses dari pengelolaan *CustomerRelationships* yang menggerakkan atau mengkomunikasikan *brand value* (Reid dkk. 2005).

Definisi *Integrated Marketing Communication* menurut Duncan adalah : *IMC is a process for planning, executing and monitoring the brand messages that create customer relationship* (2005,h.17).

Sedangkan Tom dan Sandra Moriarty yang dikutip oleh Morissan menyatakan bahwa :

IMC merupakan pendekatan pemasaran “generasi baru” yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak pihak terkait lainnya (2010, h.10)

Menurut Terence A. Shimp menyebutkan lima ciri utama *Integrated Marketing Communication* yaitu:

- 1) Mempengaruhi perilaku. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.
- 2) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (prospect). Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.
- 3) Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan ‘kontak’. IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan

seluruh ‘kontak’ yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Ciri utama dari elemen IMC ketiga ini adalah bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apa pun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.

- 4) Berusaha menciptakan sinergi. Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Kegagalan dalam mengkoordinasi semua elemen komunikasi dapat menghasilkan pengulangan upaya yang sia-sia atau lebih buruk lagi, pesan yang kontradiktif, mengenai merek.
- 5) Menjalin hubungan. Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan “pengait” yang tahan lama antara merek dengan konsumen. Ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek.

Jadi, *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah suatu proses komunikasi yang merencanakan, membuat, mengintegrasikan dan mengimplementasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menciptakan *customer relationship* dengan tujuan mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.

IMC memiliki beberapa karakteristik esensial yang menyediakan fondasi filosofis tentang strategi tersebut. Karakteristik tersebut sangat penting dipahami oleh marketer agar tidak salah langkah dalam mengimplementasikan strategi IMC. Berikut ini lima karakteristik IMC menurut Terence A. Shimp dalam bukunya (*South-Western Cengage Learning, 2010. H.10*) :

1) *The consumer of business customer must represent the starting point for all marketing communications activities.*

Segala bentuk aktivitas IMC harus berangkat dari perilaku konsumen. *Marketer* perlu mengetahui karakter, kebutuhan, keinginan dan ketertarikan konsumen berdasarkan pendekatan *outside-in*, bukan *inside-out*. Pendekatan *outside-in* (induktif) adalah metode memahami konsumen secara empiris dan faktual sesuai dengan kenyataan serta konteks yang ada (dari konsumen ke perusahaan), sebaliknya ia tidak berdasarkan pada asumsi deduktif *marketer* (dari perusahaan ke konsumen) yang seringkali kurang akurat. Juga *marketer* sudah mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang perilaku konsumen, rumusan strategi IMC akan lebih tepat sasaran.

2) *Use any and all marketing communication tools that are up to the task.*

Tidak semua perangkat dan media komunikasi pemasaran efektif untuk membidik target pasar yang ditentukan. Untuk itu, *marketer* harus menggunakan perangkat serta saluran komunikasi (apakah dengan iklan, *sponsorship*, *sales promotion*, *PR*, dll) yang relevan dan kontekstual. Caranya adalah dengan menyeleksi perangkat tersebut. Jika ada semboyan mengatakan "*the right man in the right place*", dalam konteks ini semboyan yang sesuai adalah "*the right tools in the right task*".

3) *Multiple message must speak with a single voice.*

Setiap program komunikasi pemasaran harus berbicara tentang hal yang sama sehingga tidak ada satupun kegiatan komunikasi yang

menyampaikan pesan-pesan yang kontradiktif satu sama lainnya. Seluruh media dan perangkat komunikasi pemasaran harus dikoordinasikan dan diselaraskan untuk berbicara tentang *brand* yang sama sehingga di mana pun dan kapan pun konsumen melihat produk tersebut, maka akan tetap melihat *message* (pesan) yang sama.

4) *Build relationship rather than engage in flings*

Program-program IMC harus lebih berorientasi pada konteks membangun hubungan baik antara *brand* dan konsumennya. Hal ini karena IMC bertujuan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk. Untuk itu, *marketer* harus merancang program-program yang dapat membangun loyalitas untuk jangka panjang (*long term*), bukan jangka pendek (*short term*).

5) *Don't lose focus of the ultimate objective: affect behavior*

Tujuan akhir dari IMC adalah mempengaruhi perilaku target pasar. Untuk itu, program-program IMC tidak boleh hanya berfokus pada kegiatan membangun *brand awareness*, tetapi berupaya untuk mendorong bentuk-bentuk respons perilaku (*behavioral response*). Tujuannya adalah menggerakkan konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian (*move people to action*).

Perusahaan dapat menggunakan sebuah alat bantu yang disebut *promotion mix* (Belch 2009). Adapun beberapa elemen yang terdapat di dalam *promotion mix* ini adalah sebagai berikut :

1) *Advertising*

Periklanan (*Advertising*) dapat diartikan sebagai segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor (pengiklan) yang teridentifikasi. (Tjiptono dan Chandra, 2012:350). Periklanan disini merupakan pelaksanaan beragam fungsi komunikasi yang penting bagi bisnis dan organisasi. Berikut lima fungsi utama iklan menurut Shimp (2003:356)

- 1) *Informing* (memberi informasi) fungsi ini adalah bagaimana periklanan membuat konsumen sadar akan keberadaan merek-merek yang diiklankan (dipasarkan), kemudian mendidik konsumen mengenai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- 2) *Persuading* (persuasi/membujuk) ialah fungsi iklan sebagai medium untuk membujuk pelanggan agar mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- 3) *Reminding* (mengingat) dalam fungsi ini iklan bertujuan untuk membuat merek selalu diingat oleh masyarakat.
- 4) *Adding Value* iklan berfungsi menciptakan nilai tambah bagi suatu produk. Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran produk mereka yaitu: inovasi, penyempurnaan kualitas atau merubah persepsi konsumen.
- 5) *Assisting* yang dimaksud dalam fungsi terakhir ini adalah fungsi iklan sebagai pendamping (*assist*) pemberi umpan bagi keberadaan suatu produk dalam persaingan pasar.

Advertising atau iklan merupakan proses pengiriman pesan dalam bentuk non-personal tentang produk atau jasa tertentu melalui media atau saluran publik yang dibayar oleh sponsor atau pemberi dana. Iklan merupakan salah satu dari perangkat IMC yang paling umum dan sering digunakan. Hampir semua jenis produk dan jasa, apa pun segmen pasarnya, menggunakan iklan sebagai sarana komunikasi.

Iklan dapat membantu membangun *awareness* secara masif. Namun, perusahaan harus menyediakan anggaran yang cukup besar untuk biaya memasang iklan.

Iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas dan khalayak ramai tentang produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dan siap untuk dipindahkan hak kepemilikannya melalui proses jual beli (Widyatama, 2007). Secara singkat iklan dapat didefinisikan sebagai alat pemasaran barang atau jasa untuk dipercayai. Periklanan selain merupakan kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan komunikasi.

Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Ada yang mengartikan dalam sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran, dan ada pula yang memaknai dalam perspektif psikologi. Ke semua definisi tersebut membawa konsekuensi arah yang berbeda-beda. Dalam perspektif komunikasi cenderung menekankan sebagai proses penyampaian yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Perspektif pemasaran lebih menekankan pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran, yaitu menjual produk. Sementara dalam perspektif psikologi lebih menekankan aspek persuasif pesan.

Seorang ahli pemasaran, Kotler mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Artinya, Dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayar orang yang mengupayakannya.

Iklan sebagai salah satu perwujudan kebudayaan massa tidak hanya bertujuan menawarkan dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli suatu produk, tetapi juga turut mengandung nilai tertentu. Oleh karena itulah, iklan yang sehari-hari ditemukan di berbagai media massa bersifat simbolik. Widyatama mengutip Dunn dan Barban dalam buku Pengantar Periklanan mendefinisikan iklan sebagai berikut:

Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan. (Widyatama, 2007, h.15)

Pada dasarnya, iklan dirancang untuk mempengaruhi, membujuk, dan memikat agar konsumen menjadi loyal, puas bahkan fanatik terhadap produk yang ditawarkan. Iklan dipandang sebagai sarana komunikasi yang cukup efektif dalam membujuk atau mempengaruhi target sasaran. Oleh karena itu tak berlebihan bila iklan sebagai media persuasif berusaha menyampaikan pesan dengan tampilan bahasa yang menarik dan sentuhan cita rasa estetis yang atraktif dan inovatif. Seiring perkembangan teknologi, iklan tampil dalam kemasan bahasa yang menarik dilengkapi rangkaian citra, dan simbol dalam kesatuan komposisi yang artistik.

Dimana kesan artistik dan menarik pada iklan merupakan suatu keharusan. Cara tersebut dipandang cukup efektif dalam merebut perhatian publik. Mengingat derasnya arus informasi di media massa yang berusaha merebut perhatian publik.

Untuk menjalankan fungsi pemasaran maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan haruslah mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sesuai dengan keinginan *creator* dan juga sesuai dengan strategi pemasaran dari perusahaannya untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Jefkins dalam bukunya berjudul Periklanan mengatakan bahwa :

Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk – produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Jefkins, 1997, h.15).

Periklanan memiliki kekuatan, namun dengan kekuatan sebesar itu juga nantinya dapat memunculkan penyalahgunaan. Intinya periklanan adalah salah satu cara berkomunikasi yang berusaha untuk membujuk mereka yang melihatnya agar melakukan perubahan tindakan yang spesifik. Butterick mengutip *The Institute of Practitioners in Advertising (IPA)* dalam bukunya yang berjudul Pengantar *Public Relations Teori dan Praktik* mendefinisikan periklanan sebagai berikut :
“Periklanan menyajikan argument persuasif yang paling dapat menyampaikan pesan pada targetnya dengan tujuan akhir untuk menjual barang atau jasa dengan biaya seminimal mungkin” (Butterick, 2014, h. 50).

Produk barang atau jasa itu sendiri baik dari penamaannya, pengemasannya, penetapan harga dan distribusinya, semua hal itu tercermin dalam kegiatan periklanan. Maka dapat diakui bahwa kehidupan dunia modern kita saat ini sangat bergantung pada iklan. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan dapat dijual oleh produsen dan distributor sedangkan di sisi lain para pembeli tidak akan mendapatkan informasi yang memadai mengenai produk – produk barang dan jasa yang ada di pasar. Jika itu terjadi maka dunia industry dan perekonomian modern akan lumpuh.

2) *Direct marketing*

Pemasaran Langsung adalah suatu proses atau sistem pemasaran dimana orang atau organisasi yang melakukan pemasaran tersebut berkomunikasi langsung dengan target konsumen untuk melakukan penjualan. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*) akan menghasilkan respons atau transaksi dengan target konsumen.

Beberapa ahli di bidang ekonomi dan pemasaran pernah menjelaskan secara ringkas *apa itu direct marketing* atau pemasaran langsung. Berikut ini adalah penjelasan mengenai apa itu direct marketing menurut para ahli:

Menurut Suyanto pengertian pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang memakai saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang/ jasa kepada konsumen tanpa adanya perantara. Untuk menghasilkan tanggapan dan / atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi (2007, h. 219).

Sedangkan menurut Menurut Duncan pengertian pemasaran langsung adalah adalah cara pemasaran dimana perusahaan ingin menjalin komunikasi

secara langsung dengan konsumen. Strategi komunikasi langsung dianggap lebih efektif karena bisa berinteraksi, mendapatkan database yang dapat memicu komunikasi pemasaran menggunakan berbagai media guna mendorong respon konsumen (2002, h.573).

Secara umum, tujuan pemasaran langsung adalah untuk memasarkan produk/ jasa kepada target konsumen dengan biaya pemasaran yang lebih minim. Direct marketing memberikan manfaat kepada beberapa oknum yang terlibat di dalamnya, yaitu pemilik produk, penjual, dan konsumen. Menurut Kotler, Armstrong, Ang, Leong, Tan & Tse, ada beberapa bentuk direct marketing yang bisa dilakukan. Diantaranya adalah:

- 1) *Personal Selling*
- 2) *Telemarketing*
- 3) *Direct Mail*
- 4) *Catalog Marketing*
- 5) *Direct Respinse*
- 6) *Online Marketing*
- 7) *Television Marketing*
- 8) *Kiosk marketing*

3) *Interactive/Internet Marketing*

Pengertian internet marketing adalah bentuk pemasaran yang dilakukan melalui atau menggunakan media internet atau secara online. *Internet marketing* itu adalah pemasaran secara online melalui *internet*. Namun, kalau kita sudah bicara pemasaran, berarti itu bukan hanya penjualan tapi juga termasuk promosi, beriklan, branding, dan pelayanan pelanggan (*customer service*) yang dilakukan secara online. Seperti yang sudah disebutkan di awal artikel, promosi online adalah salah satu bentuk dari pemasaran online. Tidak peduli produk atau bisnis apa yang mau dipromosikan, internet adalah salah satu media yang sangat efektif untuk membangun brand dan membuat website bisnis kita dikenal banyak orang.

Ada banyak cara untuk mempromosikan bisnis melalui media internet, diantaranya adalah melalui SEO (*Search Engine Optimization*), melalui iklan PPC (PPC Ads), *Email Marketing*, *Mobile Advertising*, dan *Social Media Marketing*.

Sama halnya dengan SEO, promosi online dengan menggunakan sosial media dapat dilakukan dengan gratis. Tapi ini tidak semudah yang dibayangkan kebanyakan orang karena melibatkan banyak faktor, baik dari pengguna sosmed maupun dari sosmed nya sendiri.

Seperti yang kita ketahui, pengguna situs media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *YouTube*, jumlahnya sudah sangat banyak. Dan ini adalah media promosi yang sangat efektif untuk memasarkan produk apa saja melalui internet.

4) *Sales promotion*

Promosi penjualan (*sales promotion*) bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk baru dan meningkatkan *impulsebuying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Bentuk promosi penjualan antara lain pemberian kupon, potongan harga, sampel produk, kontes, acara, dan pengalaman, POP display dan pameran (Hermawan, 2012: 128).

Belakangan ini promosi penjualan makin populer sehingga porsinya terhadap total anggaran iklan dan promosi terus meningkat dari tahun ke tahun. Beberapa faktor mempengaruhi pertumbuhan cepat promosi penjualan, khususnya di pasar konsumen. Secara internal, promosi penjualan makin diakui oleh manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif; lebih banyak manajer produk diberi wewenang untuk memanfaatkannya sering dengan meningkatnya tekanan untuk mendongkrak angka penjualan. Bentuk-bentuk Aktivitas Promosi Penjualan terbagi dalam beberapa tipe. (Sulaksana, 2003: 110).

Sales promotion merupakan kegiatan promosi yang didesain untuk mengaselerasi respons konsumen atau proses keputusan membeli produk dengan memberikan nilai tambah. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk membeli produk karena adanya promosi dengan batas waktu tertentu. Kegiatan promosi

tersebut biasanya dilakukan pada tingkat retail (berhubungan langsung dengan *end users*). Menurut Terence A. Shimp mendefinisikan bahwa :

sales promotion didefinisikan sebagai “*any incentive manufacturers, retailers, and even not-for-profit organizations use that serve to change a brand’s perceived price or value temporarily*”. (Suwatno, 2017, h.96).

Kata kunci dari pengertian tersebut adalah pemberian insentif dengan mengubah harga atau nilai dalam waktu temporer. Para *retailer* menggunakan insentif promo untuk mendorong hasrat membeli konsumen.

Hal ini perlu ditegaskan bahwa promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari *integrated marketing communication (IMC)* yang telah dijelaskan sebelumnya.

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

Perusahaan memilih menggunakan promosi penjualan dibandingkan jenis promosi lainnya karena dua alasan utama, yaitu : pertama, jika konsumen lebih peka kepada insentif yang ditawarkan suatu merek. Kedua, terdapat kecenderungan pedagang memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan produsen sehingga mereka dapat lebih menuntut produsen untuk memberikan lebih banyak promosi penjualan dan insentif lainnya kepada pedagang.

Fungsi *sales promotions* menurut Suwatno dalam bukunya komunikasi pemasaran kontekstual :

- 1) Menstimulasi antusiasme kekuatan pembelian untuk produk baru, produk berkembang, dan produk yang sudah mapan.
- 2) Memperkuat kegiatan pembelian terhadap *brand* yang sudah mapan.
- 3) Memfasilitasi pengalaman produk baru ke pasar.
- 4) Meningkatkan ruang ketersediaan barang di rak penjualan (*on and off shelf*).
Menetralisasi iklan dan promosi kompetitor.
- 5) Memperoleh *trial purchase* (pembelian coba-coba) dari konsumen.
- 6) Memegang *current users* (pengguna atau kosumen saat ini) dengan mendorong kegiatan pembelian.
- 7) Meningkatkan penggunaan produk dengan meraih konsumen sebanyak-banyaknya.
- 8) Memikat konsumen sebelum diambil alih oleh kompetitor.
- 9) Memperkuat iklan.

Promosi penjualan secara dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales*

promotion) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik.

5) *Publicity/Public Relation*

Sama halnya dengan *advertising*, publikasi/ *public relations* adalah komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai perusahaan, produk, jasa atau sponsor acara yang didanai langsung atau tidak langsung yang dilakukan dalam bentuk *news release*, *press conference*, artikel, film dan lain-lain. Bedanya dengan *advertising* adalah, untuk masuk ke jaringan media massa perusahaan tidak mengeluarkan dana khusus melainkan menyediakan berita seputar produk dan jasa, melakukan event atau aktivitas lain yang menarik untuk diliput atau dipublikasikan oleh media massa. Sedangkan *public relations* adalah fungsi manajemen yang dilakukan untuk mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap *public interest*, serta mengeksekusi sebuah program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik. Tujuan utama melakukan *public relations* adalah untuk menciptakan dan mengelola *image* positif perusahaan di mata publik yang biasanya dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan dana, mensponsori acara khusus, berpartisipasi dalam aktivitas sebuah komunitas dan masih banyak lagi yang lainnya.

Hubungan masyarakat (PR) mencakup berbagai area komunikasi, seperti *community relations, press release, press conference, interview, environmental, issues, financial relations, consumer affairs, issues management, crisis handling*. Namun, dalam praktek komunikasi pemasaran, *marketer* harus pandai memilah area mana saja yang relevan, kontekstual, dan efektif sesuai dengan tujuan.

Broom & Smith (1997) dan Dozier & Broom (1995) mengidentifikasi dua peran PR yang paling dominan, yaitu :

1) *The communication manager*

Tugas dari *manager* komunikasi adalah merencanakan dan mengelola program-program PR, memberikan masukan (*advice*) kepada pihak manajemen, membuat kebijakan komunikasi, dan memonitor pelaksanaannya. Manajer komunikasi memiliki tiga tipe, yakni ;

(1) *Expert prescriber*, bertugas meneliti dan memetakan masalah-masalah PR, serta mengembangkan program untuk mengatasi masalah-masalah tersebut.

(2) *Communication facilitator*, bertugas sebagai penghubung komunikasi yang menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat. Ia juga berperan sebagai penerjemah dan mediator.

2) *The Communication Technician*

Tugas dari teknisi komunikasi adalah melaksanakan program-program PR di wilayah teknis dan operasional, seperti menulis *press release*, mengorganisasi kegiatan, dan membuat konten *website*.

Menurut Joseph R. Dominick, humas mencakup hal-hal sebagai berikut :

(1) Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik. Pada satu sisi, praktisi humas berupaya untuk memengaruhi publik agar memberi opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain humas berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

(2) Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi.

Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan akan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan perusahaan. Praktisi humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi. Humas harus menjadi saluran arus bolak-balik antara organisasi dan khalayaknya. Organisasi pada dasarnya berhubungan dengan berbagai macam khalayak. Secara umum, khalayak humas terbagi atas khalayak internal seperti karyawan, organisasi buruh serta pemegang saham yang namanya tercatat pada perusahaan dan khalayak external seperti: badan atau instansi.

6) *Personal Selling*

Personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antar seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantuk atau membujuk calon pembelinya untuk memberi produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dalam calon pembeli.

Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. Menurut Tjiptono, *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membetnuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya (2002, h.224).

Sedangkan menurut Menurut Swastha, *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menentukan dengan pihak lain (2002, h.260).

Menurut Swasta (2002:11), terdapat 5 (lima) macam personal selling diantaranya yaitu:

- 1) *Rade Selling*, yaitu penjualan ini dapat terjadi jika produsen dan pedagang besar memperbolehkan pengecer untuk berusaha dan memperbaiki distributor produk-produk mereka.
- 2) *Missionary Selling*, yaitu penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari para penyalur perusahaan.
- 3) *Technical Selling*, yaitu meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pemberi saran dan nasehat kepada pembeli akhir barang dan jasanya.
- 4) *New Business Selling*, yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering digunakan oleh perusahaan asuransi.
- 5) *Responsive Selling*, yaitu penjualan diharapkan bisa memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan disini yaitu route driving dan retail.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah model konseptual yaitu tentang teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum

atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar.

Hal yang menjadi fokus penulis adalah bagaimana *Strategi Marketing Public Relations* Hotel Hilton Bandung dalam mempertahankan citra baik perusahaan. *Marketing Public Relations* sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik.

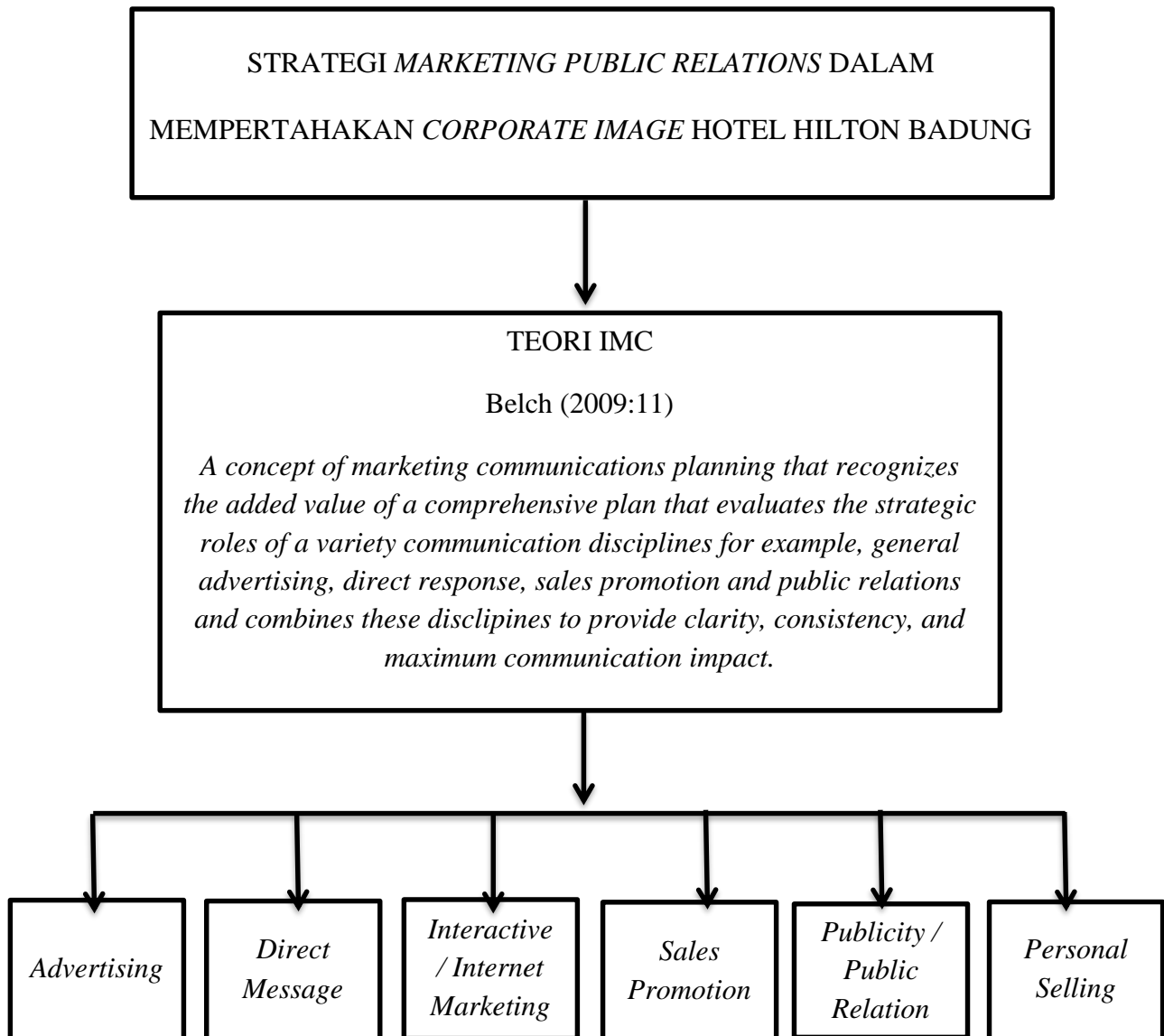
Pentingnya *marketing public relations* dalam sebuah perusahaan seperti hotel yaitu mampu membangun posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar dengan membangun kepercayaan konsumen dengan cara mengikut sertakan karyawan dan masyarakat untuk mengenal produk. Upaya tersebut bisa dijadikan pembetulan citra bagi sebuah perusahaan. Pada dasarnya, proses pembentukan citra adalah respon dari stimulus yang diberikan. Akan tetapi, proses tersebut akan berbeda hasilnya karena dipengaruhi oleh persepsi, kognisi, motivasi dan sikap yang berbeda pula.

Untuk mempertahankan citra yang perlu dilakukan oleh seorang *marketing public relations* yaitu strategi. Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Menurut Anggoro ada tiga pendekatan strategis yang harus dilakukan terhadap humas dan pemasaran. Pertama, kedua fungsi itu harus diletakkan sebagai bagian dari

keutuhan kelangsungan usaha. Kedua, kegiatannya di fokuskan untuk meningkatkan upaya *awareness* dan meningkatkan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Dan ketiga, orientasinya harus difokuskan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan dimanfaatkan guna membentuk *long term customer relationship*.

Sesuai dengan judul dan konsep teori yang digunakan yaitu teori IMC dari Belch dengan menggunakan enam elemen. Pertama, *advertising* adalah bentuk penyajian dari materi atau pesan dengan cara persuasif ke pada masyarakat dengan menggunakan media masa yang memiliki tujuan agar dapat mempromosikan barang atau jasa yang di sediakan atau dijual oleh perusahaan. Iklan juga memungkinkan para konsumen agar dapat menerima sekaligus dapat membandingkan pesan yang terkandung dan tersampaikan dengan para pesaing lainnya. Kedua, *direct marketing* adalah adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan. Ketiga, *Internet marketing, e-marketing, atau online-marketing*) adalah segala upaya yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media elektronik atau internet. Pemasaran online dapat menjadi cara yang sangat efektif untuk mengidentifikasi target pasar atau menemukan keinginan dan kebutuhan segmen pemasaran. Keempat, *Sales Promotion* adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Kelima, Dalam

kaitannya dengan dunia pemasaran, sesungguhnya kegiatan PR (*Public Relation*) sangat berhubungan erat dengan dunia marketing. Peran PR pada saat ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan, tujuan secara financial maupun tujuan kepada internal atau eksternal perusahaan. Di era modern saat ini kegiatan PR tidak hanya terfokus pada ruang lingkup publik internal dan eksternal saja akan tetapi telah cenderung mendukung program pemasaran sehingga kegiatan PR telah menjadi bagian dalam program pemasaran. Dalam kegiatan kehumasan ini seorang PR harus dapat mengelola hubungan yang baik dan pandangan *image* yang positif mengenai perusahaan dimata publik. Hal ini dapat dilakukan PR dengan cara sponsorship kegiatan-kegiatan yang positif, terlibat dalam kegiatan CSR dan berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh komunitas. Melalui cara ini PR dapat menciptakan pandangan dan opini publik yang positif terhadap perusahaan, sehingga kegiatan PR tidak hanya cenderung membantu kegiatan penjualan saja akan tetapi dapat terus menjaga dan menciptakan kesan yang baik. Keenam, *personal selling* adalah komunikasi langsung secara tatap muka antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.



Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti dan Pembimbing

