

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Kajian Litelatur

##### 2.1.1. Review Penelitian Sejenis

*Review* penelitian sejenis merupakan kumpulan data-data dari berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh orang lain. Penelitian sejenis ini memiliki sedikit kesamaan dengan penelitian yang dibuat oleh peneliti. *Review* penelitian sejenis ini bertujuan untuk menjelaskan bahwa penelitian ini belum pernah dilakukan dan menjadi referensi dalam membuat penelitian yang baru.

Berikut ini beberapa kumpulan penelitian yang sudah ada dan dijadikan acuan serta bahan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini, yaitu:

1. Rujukan dari skripsi Tiara Vitaloka mahasiswi Universitas Pasundan Bandung angkatan 2015 dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* dalam Membangun *Brand Awareness Womantalk.Com*”

Penelitian yang dilakukan oleh Tiara Vitaloka menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan cara observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Penelitian ini berfokus kepada strategi *marketing public relations* melalui *event Womantalk Class* dalam upaya membangun *brand awareness Womantalk.com*.

2. Rujukan dari skripsi Sheila Rizkia mahasiswi Universitas Pasundan Bandung angkatan 2014 yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Online Shop Voila Chic di Kota Cilegon”

Penelitian yang dilakukan oleh Sheila Rizkia menggunakan metode kualitatif dengan teori *pull, push, pass strategy* dari Thomas L. Harris. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi *marketing public relation Online Shop Voila Chic* di Kota Cilegon.

3. Rujukan skripsi dari Deris Deriansyah mahasiswa Universitas Pasundan Bandung angkatan 2013 yang berjudul “Strategi Promosi Pospay Untuk Meningkatkan Minat Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Dikota Bandung (Studi Deskriptif Analisis Mengenai Strategi Promosi Pospay Untuk Meningkatkan Minat Konsumen PT.Pos Indonesia (Persero) di Kota Bandung)”

Penelitian yang dilakukan oleh Deris Deriansyah menggunakan metode studi deskriptif dengan menggunakan metode *marketing mix* untuk mengetahui cara menarik perhatian konsumen untuk bisa tertarik pada promosi yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia.

**TABEL 2.1. Review Penelitian Sejenis**

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan
1	Tiara Vitaloka mahasiswi dari Universitas Pasundan “Strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam	Kualitatif	Memiliki kesamaan pada teori yang digunakan, yaitu teori dari	Objek penelitian kami berbeda

	Membangun <i>Brand Awareness</i> "Womantalk.Com"		Thomas L. Harris	
2	Sheila Rizkia mahasiswi dari Universitas Pasundan "Strategi Marketing <i>Public Relations</i> Online Shop Voila Chicdi Kota Cilegon"	Kualitatif	Memiliki kesamaan pada teori yang digunakan, yaitu teori dari Thomas L. Harris	Objek yang di teliti berbeda
3	Deris Deriansyah mahasiswa dari Universitas Pasundan "Strategi Promosi Pospay Untuk Meningkatkan Minat Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Dikota Bandung (Studi Deskriptif Analisis Mengenai Strategi Promosi Pospay Untuk Meningkatkan Minat	Analisis deskriptif	Sama-sama memiliki fokus penelitian untuk menarik konsumen	Teori yang digunakan berbeda dengan teori yang peneliti gunakan.

	Konsumen Pt.Pos Indonesia (Persero Dikota Bandung)”			
--	-----------------------------------------------------------	--	--	--

## 2.1.2. Kerangka Konseptual

### 2.1.2.1. Komunikasi

#### 2.1.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Manusia merupakan makhluk sosial. Manusia membutuhkan manusia lainnya untuk melakukan aktivitasnya sehari-hari. Oleh karena itu komunikasi merupakan hal yang sangat penting untuk manusia saat menyampaikan apa yang mereka butuhkan dari manusia yang lainnya. Komunikasi juga menjadi hal yang sangat dibutuhkan ketika seseorang ingin menyampaikan apa yang di pikirkan.

**Effendy berpendapat** dalam bukunya **Teori dan Filsafat Komunikasi** pengertian komunikasi yaitu :

**“Pada hakikatnya komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan komunikasi sebagai alat penyalurnya” (1993: 28).**

Pendapat **Rogers** yang dikutip **Cangara**, dalam bukunya **pengantar ilmu komunikasi**. Menjelaskan komunikasi adalah:

**“Proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (2006:19).**

Adapun pendapat lain menurut **Deddy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengemukakan pengertian komunikasi sebagai berikut :

**“Komunikasi adalah suatu proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal.”**

Dari beberapa pengertian di atas, peneliti mampu menyimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian hasil pemikiran seorang komunikator untuk mengubah tingkah laku komunikan dengan cara verbal maupun non verbal. Proses komunikasi dikatakan berhasil apabila komunikan dapat mengerti pesan yang disampaikan dan timbal baliknya sesuai dengan harapan komunikator.

Kita sebagai pelaku komunikasi harus bisa meminimalisir kegagalan dalam berkomunikasi. Ada beberapa faktor umum yang dapat menghambat keberhasilan komunikasi seperti : perbedaan penggunaan bahasa, gangguan suara, gangguan jaringan telekomunikasi, perbedaan kapasitas berfikir antara komunikator dan komunikan, waktu yang tidak tepat, dan jarak pelaku komunikasi.

#### **2.1.2.1.2. Fungsi Komunikasi**

**Deddy Mulyana** menyebutkan dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** bahwa fungsi komunikasi dibagi menjadi empat, yaitu:

1. Fungsi komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, kelangsungan hidup, kebahagiaan, dan memupuk hubungan dengan orang lain.
2. Fungsi komunikasi ekspresif yaitu dapat dilakukan sendiri atau kelompok yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan (emosi) kita.
3. Fungsi komunikasi ritual yaitu biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun, sepanjang hidup yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulangtahun, pertunangan sampai pernikahan.
4. Fungsi komunikasi instrumental memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasive yang berarti pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui (2005:5)

#### 2.1.2.2.Strategi

Basu dan Irawan berpendapat dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Pemasaran Modern** bahwa :

**“Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.” (1986:67).**

Umar dalam bukunya yang berjudul *Strategic Management in Action* berpendapat bahwa :

**“Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi**

**bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu melakukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.” (2001:31).**

Dari dua pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rencana yang dibuat perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan. Tujuan akan tercapai apabila strategi yang dijalankan tepat. maka dari itu strategi sangat memiliki peran yang penting dalam pencapaian tujuan perusahaan.

### **2.1.2.3. Marketing**

**Kotler** berpendapat dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* bahwa :

**“Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dalam manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuh kan dan yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.” (1990:3).**

Sedangkan **George** dan **Michael** berpendapat dalam buku yang berjudul *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communication (IMC)* *Percevektif* bahwa konsep pemasaran adalah :

**“Fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk kreasi, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan (stakeholder) yang memiliki hubungan erat dengan organisasi.” (2007:7).**

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan pertukaran barang atau jasa yang terjadi di pasar dalam rangka pendistribusian kepada konsumen untuk memfasilitasi kebutuhannya.

#### **2.1.2.4. Public Relation**

##### **2.1.2.4.1. Definisi *Public Relation***

*Public Relation* merupakan strategi perusahaan untuk menjalin komunikasi antara perusahaan **dengan** masyarakat sehingga tercipta relasi yang baik. *Public Relation* ini juga memiliki tujuan untuk membangun citra baik bagi perusahaan di mata masyarakat. Citra baik perusahaan merupakan hal yang penting untuk membangun opini publik yang positif.

Definisi menurut **Cutlip, Center & Brown** yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations***:

**“*Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya.” (2010:14).**

Definisi di atas menggambarkan bahwa *public relation* memiliki peran penting dalam terbentuknya kesamaa makna dalam komunikasi dan terjalinnya kerjasama yang baik antara perusahaan dengan publiknya.

Dalam bukunya yang berjudul ***Public relation***, **Jefkins** Mengatakan :

**“*Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.” (2003:10)**



Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Public Relation merupakan kegiatan komunikasi terencana yang ditujukan kepada publik internal dan eksternalnya untuk mencapai tujuan yang direncanakan.

Pendapat yang lainnya juga diungkapkan oleh Howard Bonham yang kemudian di kutip oleh Neni Yulianita dalam buku **Dasar-dasar *Public Relation***:

**“*Public Relation* merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi/badan.” (2007:27)**

Dari definisi yang dikemukakan oleh Howard Bonham, peneliti dapat menyimpulkan bahwa seorang *public relation* harus memiliki kemampuan seni berkomunikasi sehingga terbentuk citra perusahaan yang positif.

Setelah memahami beberapa definisi yang dikemukakan para ahli, dapat disimpulkan bahwa kegiatan *public relation* adalah menjalin hubungan baik dengan publiknya untuk membangun citra baik di mata publik. Dengan tertanamnya citra baik perusahaan di mata masyarakat, maka tujuan-tujuan perusahaan akan semakin mudah dicapai.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *public relation* harus jujur dan sesuai fakta. Seorang *Public Relation* tidak boleh melebih-lebihkan atau berbohong. Maka dari itu *public Relation* juga harus didukung dengan kualitas perusahaan yang benar-benar baik.

#### **2.1.2.4.2. Fungsi *Public Relation***

*Public relation* memiliki fungsi didalam perusahaan. *Public relation* harus mampu membangun kualitas perusahaan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat sehingga citra perusahaan baik di mata masyarakat. Selain citra baik yang didapat, perusahaan juga akan mendapatkan relasi yang baik dengan publik eksternalnya. Citra baik dan relasi dengan publik eksternal akan memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Effendy mengungkapkan dalam bukunya yang berjudul **Hubungan Masyarakat sebagai Komunkologis** bahwa *public relation* memiliki 4 fungsi, yaitu :

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun eksternal**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi**
4. **Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (Effendy, 2002, h.94)**

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa seorang *public relation* harus mampu menciptakan hubungan harmonis dengan publik eksternal maupun internalnya, mendengarkan opini publiknya, melayani publiknya dengan baik. Dengan begitu citra positif tentang perusahaan akan terbentuk dan tujuan perusahaan yang telah direncanakan akan lebih mudah tercapai.

Dengan terciptanya relasi yang baik dengan publik eksternal, maka fungsi-fungsi lain dari *public relation* akan berjalan. Seperti *media relation*. Dengan memiliki relasi dengan media, *public relation* akan lebih mudah

melakukan publisitas dengan tujuan menyampaikan pesan-pesan perusahaan yang telah terencana kepada publik.

#### 2.1.2.4.3. Tujuan *Public Relation*

*Public Relation* merupakan usaha untuk membentuk citra perusahaan yang baik dimata masyarakat. *Public Relation* juga memiliki peran penting di dalam perencanaan suatu perusahaan agar tujuannya tercapai.

Meskipun *public relation* memiliki beberapa tujuan, namun tujuan utamanya tetap membentuk citra baik perusahaan di mata masyarakat. *Public relation* harus mampu meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik. Bila perusahaan sudah memiliki citra baik di mata masyarakat, maka rencana perusahaan akan tercapai dengan mudah.

**Neni Yulianita** mengutip pendapat **Frank Jefkins** di dalam bukunya yang berjudul **Dasar-Dasar *Public Relation*** yang menyatakan bahwa tujuan *public relation* adalah :

**“Meningkatkan *favourable image*/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image*/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut.”  
(Yulianita, 2000, h.42)**

Sedangkan **Jefkins** dalam bukunya menyatakan bahwa tujuan *public relation*, yaitu :

- 1. Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan yang baru dilakukan oleh perusahaan.**
- 2. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan atau organisasi kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.**

3. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan khalayaknya sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan atau organisasi.
4. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari. (Jefkins, 2003, h.54)

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan *public relation* adalah mempertahankan citra baik dan mengembalikan citra buruk perusahaan setelah terjadi sesuatu yang menimbulkan kecaman dari masyarakat ataupun kesalah pahaman antara perusahaan dan masyarakat. *Public relation* juga harus mampu meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu mendengarkan aspirasi dan memfasilitasi kebutuhan masyarakat. maka dari itu *public relation* harus bisa menyampaikan informasi tentang partisipasi perusahaan dalam kegiatan sosial.

#### **2.1.2.4.4. Ruang Lingkup *Public Relation***

*Public Relations* berusaha menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two-way communications*) antara perusahaan atau lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa atau sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga yang bersangkutan mulai dari menumbuhkan citra, memelihara atau mempertahankan citra hingga upaya meningkatkan citra dai perusahaan tersebut.

**Cutlip and Center**, dalam buku terbarunya bernama **Glen M. Broom** (efendy) didalam bukunya **Human Relations dan Public Relations** menyatakan bahwa :

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. (1993 : 116)**

Dari pengertian diatas, dijelaskan bahwa fungsi dari seorang *public relations* adalah menjaga sutau organisasi atau perusahaan untuk mendapatkan pengertian dan dukungan publik. Hal tersebut tentunya sangat berguna bagi perusahaan untuk menjaga citranya agar tetap baik di mata publiknya.

Ruang lingkup *public relations* dibagi menjadi dua bagain yaitu internal *public relations* dan eksternal *public relations*. Dua bagian tersebut memiliki tugas yang berbeda.

#### **2.1.2.4.4.1. Internal Public Relations**

*Internal Public Relations* atau humas yang biasa dikenal dengan *internal relations* adalah hubungan yang terjalin antara organisasi, perusahaan atau instansi dengan publik atau khalayak yang berada di dalam suatu organisasi, perusahaan atau instansi tersebut.

**Effendy**, dalam bukunya ***Human Relations dan Public Relations*** menerangkan bahwa hubungan pada umumnya dengan :

- a. Hubungan dengan karyawan (employe relations), merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis,**

yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari

- b. Hubungan dengan pemegang saham (*stokholder relations*), modal merupakan salah satu faktor terpenting bagi suatu organisasi kekeayaan seperti perusahaan, yang baik dengan para pemegang saham, komunikasi dengan mereka dapat dilakukan oleh **Public Relations Officer**, sebagai petugas yang sudah terbiasa dalam bidangnya. (1993 : 75)

Hubungan dengan *public internal* harus selalu dijaga agar tercipta suasana yang harmonis, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut bisa terlaksana dan tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

Publik Internal sasaran *Public Relations* terdiri atas orang-orang yang bergiat di dalam organisasi, perusahaan atau instansi yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Apapun jenis organisasi salah satu publik internalnya adalah karyawan karena suatu organisasi tidak mungkin bergerak tanpa adanya karyawan.

Menurut **Ardianto dan Soemirat** dalam bukunya yang berjudul

**Dasar-Dasar Public Relations** mengatakan:

**“Public Internal adalah publik yang berada di dalam organisasi / perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham, dan direksi perusahaan.” (Ardianto dan Soemirat, 2002, h.15)**

Suasana yang kondusif di dalam sebuah perusahaan akan memajukan perusahaan dan terciptanya citra positif (*good image*) di dalam publik internal perusahaan.

#### 2.1.2.4.4.2. Eksternal *Public Relations*

Publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi atau perusahaan yang harus diberikan penerangan untuk dapat membina hubungan baik (*goodwill*). Hubungan antara keduanya harus harmonis karena akan berpengaruh terhadap suatu organisasi atau perusahaan.

Tujuan pembinaan *public eksternal* menurut **Abdurahman (dalam buku Yulianita)** pada buku **Dasar-Dasar Public Relations** adalah untuk mengeratkan hubungan dengan badan-badan di luar badan tersebut sehingga terbentuk opini yang baik terhadap badan tersebut.

- a. **Press Relations**, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.
- b. **Government Relations**, merupakan kegiatan PR dalam mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
- c. **Community Relations**, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
- d. **Supplier Relations**, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para relasi agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik.
- e. **Customer Relations**, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa customer lah yang sangat membutuhkan perusahaan dan bukan sebaliknya.
- f. **Consumer Relations**, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. (1997 : 70)

Fungsi seorang *Public Relations* disini yaitu sebagai jembatan hubungan antara publik atau masyarakat di luar organisasi dalam kegiatan- kegiatan tertentu, hal ini dapat disebut dengan Humas Eksternal.

Suatu organisasi atau perusahaan menjalin hubungan baik dengan publik diluar perusahaan atau organisasi merupakan suatu keharusan didalam usaha-usaha yang bertujuan untuk :

- a. Memperluas langganan.
- b. Memperkenalkan produk
- c. Mencari modal dan hubungan
- d. Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap, efektif dan produktif dalam kerjanya.
- e. Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan yang sedang dihadapi dan lain-lain. **(Elvinaro, 2002, hal. 112)**

Hasil dari pemaparan diatas, eksternal *public relations* bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk, memperluas jaringan, membangun hubungan baik dengan publik dan pihak yang terkait, membina hubungan baik dengan buruh dan karyawan, dan juga untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan.

Terbentuknya sikap publik dalam proses hubungan masyarakat itu tergantung pada tujuan yang mendasari apa saja yang akan dilakukan didalamnya dan dikomunikasikan kepada publiknya.



## **2.1.2.5. Komunikasi Pemasaran**

### **2.1.2.5.1. Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. **(Magdalena Asmajasari, 1997:1).**

Masih dalam buku yang sama, salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran secara total adalah promosi. Promosi dapat membantu seluruh pihak yang terlibat dalam proses pemasaran untuk memperbaiki hubungan dengan pihak luar. Bagian lain dari proses komunikasi yaitu umpan balik yang menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan, serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. **(Basu Swastha dan Irawan, 2001:345).**

Terence A Shimp (2010) mendefinisikan komunikasi pemasaran yang dikutip oleh Lily & Doni dalam bukunya **Manajemen Komunikasi dan Pemasaran**, yaitu:

**“Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pembahasan disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Maka jika digabungkan, komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.” (2017, h 170)**

Pengertian komunikasi pemasaran secara umum yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk mendukung kegiatan pemasaran. Dalam kerangka konsep pemasaran, komunikasi pemasaran dapat disetarakan dengan salah satu bauran pemasaran, yaitu promosi.

#### **2.1.2.5.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Pemasaran memiliki tujuan, yaitu mengenalkan dan mempengaruhi pelanggan, membujuk pelanggan serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan atau produknya. Tujuan utama pemasaran menurut **Tjiptono** dalam bukunya **Strategi Pemasaran** adalah sebagai berikut :

##### **1. Menginformasikan (informing)**

**Menginformasikan, memperkenalkan pasar mengenai suatu produk baru, menyampaikan perubahan harga dan menjelaskan cara kerja suatu produk, juga membangun citra perusahaan dengan meluruskan kesan yang keliru dan keliru dan mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.**

## 2. Membujuk Pelanggan Sasaran

Promosi yang bersifat membujuk dan mengarahkan pelanggan untuk menggunakan produk dan mengubah persepsi buruk pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Dan membuat pembeli agar tetap selalu ingat terhadap produk yang ditawarkan walaupun tanpa iklan. (1997, h.221)

Seorang *Public Relations* wajib mengetahui dan memahami tujuan-tujuan utama pemasaran seperti yang dijelaskan oleh ahli di atas agar pemasaran produk dapat berjalan maksimal dan mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

### 2.1.2.5.3. Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran

Menurut **Gregorius Chandra** dalam bukunya yang berjudul **Pemasaran Strategik**, terdapat beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan, pada umumnya ada 5 kegiatan yang bisa dilakukan yaitu :

#### 1. Periklanan

Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

#### 2. Promosi Penjualan

Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

#### 3. Public Relations

Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

#### 4. Personal selling

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

#### 5. Direct dan online marketing

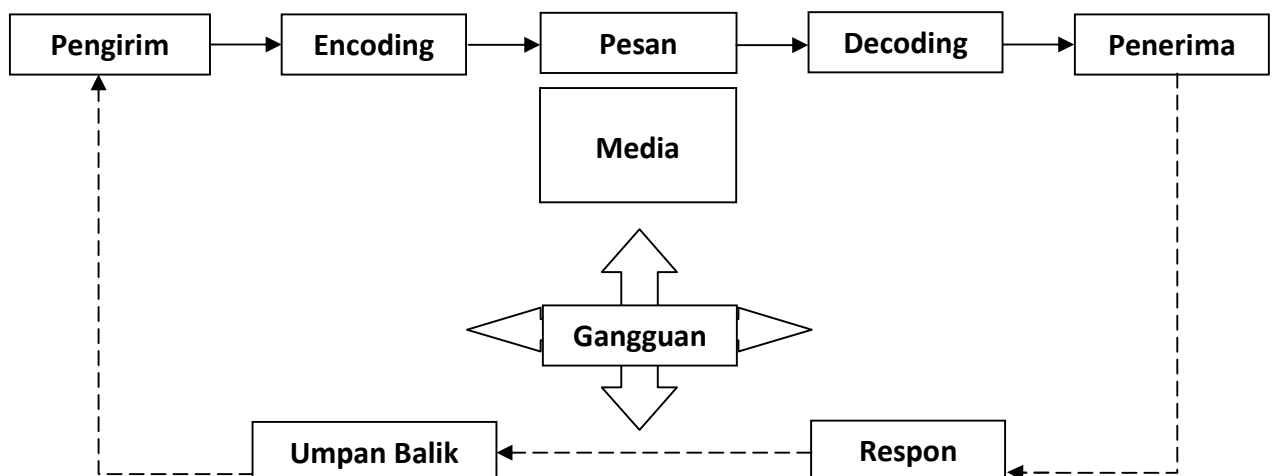
Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. (2012, h.350).

Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

#### 2.1.2.5.4. Proses Komunikasi Pemasaran

Merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar perlu memahami terlebih dulu proses komunikasi secara umum. Pengirim harus memahami siapa audiens yang ingin diraih dan respon apa yang diharapkan (Tjiptono, 2012)

Gambar 2.1. Proses Komunikasi



Sumber : Pemasaran Strategik oleh Fandy Tjiptono, Ph.D dan Gregorius Chandra, 2012.

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa proses komunikasi bukanlah proses yang mudah untuk dijalankan. Bahkan ada kemungkinan terjadinya gangguan (*noise*) yang dapat menyebabkan aktivitas komunikasi terhambat. Maka, proses komunikasi harus dikembangkan agar menghasilkan proses komunikasi pemasaran yang lancer dan efektif, berikut ini adalah delapan tahapan pokok yang saling terkait :

**Mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran komunikasi total, menentukan bauran komunikasi, mengimplementasikan program komunikasi pemasaran terintegrasi, dan mengumpulkan umpan balik” (Tjiptono, 2012, h.344).**

Berdasarkan definisi diatas, dalam melakukan komunikasi pemasaran seorang *public relation* harus menentukan sasaran terlebih dahulu, memilih cara dan media komunikasi yang benar, menyusun anggaran komunikasi, menentukan bauran komunikasi, dan mendapatkan timbal balik dari khalayaknya.

#### **2.1.2.6. Liquid**

##### **2.1.2.6.1. Pengertian Liquid**

Belakangan ini banyak masyarakat yang menggunakan rokok elektrik atau biasa disebut *vape*. Asap yang dikeluarkan oleh *vape* merupakan uap hasil pembakaran liquid yang menggunakan tenaga listrik yang dihasilkan baterai. Uap hasil pembakaran liquid itulah yang dihisap oleh para pengguna *vape*.

Liquid adalah cairan perasa manis yang terbuat dari *vegetable glycerin* (vg), *propylene glycol* (pg), *flavour* (perasa buah-buahan atau makanan lainnya)

dan nikotin. Jika rokok menggunakan tembakau sebagai bahan utamanya, maka vape menggunakan liquid sebagai bahan utamanya. liquid ini memiliki bermacam-macam rasa. Macam-macam rasa yang dimiliki vape inilah yang membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan *vape*.

#### **2.1.2.6.2. Jenis-jenis *Liquid***

Ada beberapa jenis liquid yang digunakan oleh pengguna *vape*, yaitu:

##### **a. *Liquid Freebase***

*Liquid freebase* merupakan *liquid* menghasilkan asap paling banyak dan tebal. Rasa dari *liquid freebase* ini juga sangat terasa di mulut. Kandungan nikotin dalam liquid ini terhitung rendah, yaitu 0 Mg, 3 Mg, 6 Mg, 9 Mg, dan 12 Mg. Liquid ini biasa digunakan pada *mod vape*.

##### **b. *Liquid Salt Nicotine***

Kebalikan dari *liquid freebase*, *liquid* ini mengeluarkan asap yang sedikit dan tipis dan memiliki kandungan nikotin yang tinggi. *Liquid* ini memiliki sensasi yang mirip dengan rokok pada tenggorokan. Oleh karena itu *liquid* ini cocok untuk orang yang beralih dari rokok ke *vape*. *Liquid* ini biasanya digunakan pada *pod vape*.

##### **c. *Liquid Pod Friendly***

*Liquid* jenis ini merupakan penggabungan antara *liquid freebase* dan *liquid salt nicotine*. *Liquid pods friendly* memiliki rasa seperti *freebase* namun memiliki kandungan nikotin yang tinggi. Jadi para pengguna *pods vape* juga bisa merasakan cita rasa yang dimiliki *liquid freebase*

### **2.1.2.6.3. Jenis Rasa *Liquid***

Para pengguna *vape* biasanya memiliki selera yang berbeda dalam pemilihan jenis rasa *liquid*-nya. Ada dua macam rasa *liquid* yang beredar masyarakat, yaitu :

#### **a. *Liquid creamy***

*Liquid* ini memiliki cita rasa seperti *ice cream*, minuman, atau makanan manis. Biasanya makanan yang umum untuk diaplikasikan terhadap *liquid* adalah kue. Sedangkan minuman yang umum untuk diaplikasikan terhadap *liquid* adalah minuman *milk based* atau kopi.

#### **b. *Liquid fruity***

*Liquid* ini memiliki cita rasa buah yang segra. Buah yang umum diaplikasikan terhadap *liquid* adalah *strawberry*, jeruk, mangga, leci, dan masih banyak lagi.

### **2.1.2.7. Pandemi**

#### **2.1.2.7.1. Pengertian Pandemi**

Dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pandemi adalah wabah yang berjangkit serempak di mana-mana atau meliputi geografi yang luas. WHO sendiri mendefinisikan pandemi sebagai situasi ketika populasi seluruh dunia ada kemungkinan akan terkena infeksi ini dan berpotensi sebagian dari mereka jatuh sakit. Sedangkan dilansir ABC News, pandemi adalah epidemi global. Epidemi sendiri adalah wabah atau peningkatan kasus penyakit dengan skala yang lebih besar.

#### **2.1.2.7.2. Pandemi Covid-19**

Pandemi covid-19 adalah suatu peristiwa menyebarnya penyakit Covid-19 (*Corona Virus Disease 2019*) di seluruh dunia. Covid-19 pertama kali di deteksi di Kota Wuhan pada tanggal 1 Desember 2019. Akhirnya WHO menetapkan Covid-19 sebagai pandemi pada tanggal 11 Maret 2020.

Covid-19 diduga menyebar melalui percikan air liur yang jatuh ketika batuk atau bersin. Covid-19 juga dapat menyebar ketika kita menyentuh benda yang telah terkontaminasi oleh virus Covid-19. Namun penyebaran ini dapat dicegah dengan cara hidup yang sehat dan bersih. Contohnya olahraga, cuci tangan, mandi saat sampai di rumah, dan rajin mencuci tangan.

#### **2.1.2.7.3. Protokol Kesehatan**

Protokol kesehatan adalah aturan-aturan yang harus dipatuhi oleh berbagai pihak. Dengan dibentuknya protokol kesehatan, maka masyarakat tetap dapat beraktivitas tanpa membahayakan dirinya dan lingkungan sekitar. Jika masyarakat mematuhi segala protokol yang telah dibentuk, maka penyebaran Covid-19 dapat diminimalisir.

Kementerian Kesehatan telah membentuk protokol kesehatan untuk mencegah penyebaran Covid-19 secara spesifik melalui Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/382/2020 tentang Protokol Kesehatan bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (COVID-19).



Dalam protokol kesehatan tersebut terdapat aturan-aturan yang harus dipatuhi oleh berbagai pihak yang ada di tempat umum.

Berikut adalah tempat-tempat yang disebutkan :

1. Pasar dan sejenisnya
2. Pusat perbelanjaan/mall/pertokoan dan sejenisnya
3. Hotel/penginapan/homestay/ dan sejenisnya
4. Rumah makan/restoran dan sejenisnya
5. Sarana dan kegiatan olahraga
6. Moda transportasi
7. Stasiun/pelabuhan/terminal/bandar udara
8. Lokasi daya Tarik wisata
9. Jasa perawatan kecantikan/rambut dan sejenisnya
10. Jasa ekonomi kreatif (arsitektur, fotografi, periklanan, penerbitan, televisi, dan lain-lain
11. Kegiatan keagamaan di rumah ibadah
12. Jasa penyelenggaraan event/pertemuan

Protokol tersebut diperuntukkan untuk tiga pihak, yaitu pengelola atau penyelenggara, penjual atau pekerja, pengunjung atau tamu. Aturan dalam protokol tersebut dibagi sesuai peran dari setiap pihak.

Secara umum, aturan bagi tiap pihak memiliki kesamaan satu sama lain, yaitu :

## **1. Pihak pengelola atau penyelenggara**

- a) Memperhatikan informasi terkini serta himbauan dan instruksi pemerintah pusat dan pemerintah daerah terkait COVID-19 di wilayahnya. Hal tersebut penting dilakukan agar segala hal penting dapat terorganisir dan termonitor.
- b) Membentuk Tim Pencegahan COVID-19 di lokasi masing-masing untuk membantu pengelola dalam penanganan COVID-19 dan masalah kesehatan lainnya.
- c) Selalu menerapkan jaga jarak di lokasi masing-masing dengan berbagai cara, seperti pengaturan jarak antrean, memberikan tanda khusus jaga jarak yang ditempatkan di lantai, dan lain sebagainya.
- d) Melakukan sosialisasi dan edukasi kepada para penjual atau pekerja tentang pencegahan penularan Covid-19.

## **2. Pihak penjual atau pekerja**

- a) Memastikan diri dalam kondisi sehat sebelum berangkat berdagang/bekerja.
- b) Saat perjalanan dan selama bekerja selalu menggunakan masker, menjaga jarak dengan orang lain, dan hindari menyentuh area wajah. Jika terpaksa akan menyentuh area wajah pastikan tangan bersih dengan cuci tangan pakai sabun dengan air mengalir atau menggunakan hand sanitizer.

- c) Melakukan pembersihan area kerja masing-masing sebelum dan sesudah bekerja.
- d) Meningkatkan daya tahan tubuh dengan menerapkan PHBS seperti mengkonsumsi gizi seimbang, aktivitas fisik minimal 30 menit sehari dan istirahat yang cukup dengan tidur minimal 7 jam, serta menghindari faktor risiko penyakit.

### **3. Pihak pengunjung atau tamu**

- a) Memastikan diri dalam kondisi sehat sebelum keluar rumah. Jika mengalami gejala seperti demam, batuk, pilek, nyeri tenggorokan, dan/atau sesak nafas tetap di rumah.
- b) Wajib menggunakan masker
- c) Menerapkan prinsip jaga jarak
- d) Membawa alat pribadi termasuk peralatan ibadah sendiri seperti alat sholat.

Protokol di atas merupakan upaya untuk mencegah dan menekan angka kasus Covid-19. Jadi, kepatuhan berbagai pihak terhadap protokol kesehatan merupakan faktor utama dalam kesuksesan pencegahan penyebaran Covid-19.

### 2.1.3. Kerangka Teoritis

#### 2.1.3.1. Teori *Marketing Public Relation (Three Ways Strategy)*

##### 2.1.3.1.1. Pengertian *Marketing Public Relation*

Di era globalisasi ini, persaingan bisnis di berbagai bidang sangat ketat. Kinerja seorang *Public Relations* sebagai *item* penting di suatu organisasi/perusahaan yang bertugas menciptakan dan mempertahankan citra positif bagi organisasi/perusahaan semakin tinggi. Salah satu cara yang dilakukan oleh *public relation* organisasi/perusahaan yaitu mempublikasikan kegiatan positif yang memiliki dampak bagi masyarakat.

Menurut **Harris** yang dikutip **Elvinaro Ardianto** dalam bukunya, ***Handbook Of Public Relations***, definisi **Marketing Public Relations** adalah sebagai berikut :

**“MPR merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta keluasan konsumen melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam upaya memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginan-keinginan, dan minat para konsumen.” (Harris, 2014, h.272)**

Dari definisi menurut ahli diatas maka dapat di definisikan bahwa *marketing public relaion* adalah perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari program yang dibuat oleh suatu organisasi/perusahaan untuk meningkatkan angka penjualan dengan cara menyampaikan informasi yang dapat meyakinkan konsumen bahwa prduknya dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan

membuat citra yang positif bagi suatu organisasi/perusahaan tanpa unsur kebohongan.

#### **2.1.3.1.2. Peran *Marketing Public Relation***

*Marketing Public Relations* adalah pelaksanaan program dan strategi pemasaran untuk meluaskan pemasaran yang dilakukan melalui program kerja *public relation*. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Menurut **Kotler** yang dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations & Media Komunikasi***, peran *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi *secara* garis besar adalah sebagai berikut :

1. Menumbuh kembangkan 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 anusiasme (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 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 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, 2017, h.254).**

*Marketing Public Relation* (MPR) sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program untuk mendorong terjadinya pembelian dan memenuhi kepuasan konsumen melalui komunikasi yang bisa memberikan impresi baik untuk perusahaan dan produk-produknya sesuai harapan organisasi/perusahaan.

#### **2.1.3.1.3. Aktivitas *Marketing Public Relation***

Menurut Philip **Kotler & Kevin Lane Keller**, terdapat tujuh aktivitas penting yang menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations*, diantaranya sebagai berikut:

##### **1. *Publication* (Penerbitan)**

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya embuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

##### **2. *Event* (Acara)**

Event adalah membuat peristiwa yang mempertemukan produk/jasa dengan khalayak sarannya. Event bertujuan untuk membangun asosiasi produk yang sesuai dengan gaya hidup khalayak sarannya. Format event

harus sesuai dengan asosiasi yang diinginkan oleh khalayaknya atau menggiring khalayaknya kepada asosiasi yang diinginkan oleh produk.

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 produk itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

### **3. *Sponsorship* (Pendukung Kegiatan)**

Sponsorship erat kaitannya dengan *event* yang dilaksanakan oleh suatu kelompok atau institusi. Apabila *event* tersebut dinilai sesuai dengan khalayak sasaran & asosiasinya, sebuah produk akan cenderung untuk mensponsorinya dengan kondisi-kondisi yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Sponsorship juga akan menjadi ajang promosi untuk sebuah produk/jasa.

### **4. *News* (Pemberitaan)**

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). Pers conference adalah sarana untuk menyebarluaskan berita tentang produk, tokoh-tokoh perusahaan dll.

### **5. *Speech* (Pidato)**

Tampilnya tokoh perusahaan dalam berbagai acara akan membantu untuk membangun citra perusahaan dan produk. Public Relations harus jeli

melihat peluang untuk menampilkan pemimpinnya untuk dapat menjadi pembicara dalam Event yang penting dan mendapat liputan media yang luas.

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 Services* (Pelayanan Masyarakat)**

Sebuah usaha adalah ibarat dua sisi mata uang, sisi pertama adalah untuk mendapatkan keuntungan dan sisi kedua adalah untuk pelayanan sosial. Bentuk layanan sosial tidak hanya memberikan bantuan berupa materi untuk komunitas masyarakat tertentu tetapi bisa berupa kegiatan kampanye tentang issue tertentu yang tujuannya membuat masyarakat lebih terdidik. Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

#### **7. *Media Identify* (Identitas Media)**

Nama dan logo adalah sebuah identitas dari sebuah perusahaan atau produk supaya dikenal luas oleh masyarakat Public Relations harus mempunyai strategi untuk menyebarkannya. Media identity secara visual dapat ditampilkan melalui kartu nama, warna bangunan kantor, warna furniture kantor, merchandiser dll.



#### **2.1.3.1.4. Elemen *Marketing Public Relation***

Di dalam konsep *marketing public relation* ada tiga strategi untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan. Tiga strategi tersebut adalah:

##### **1. *Push Strategy* (strategi untuk mendorong)**

Strategi ini merupakan strategi dimana produser menyampaikan produknya kepada khalayak melalui sarana tertentu kepada *wholesaler* (perantara), lalu *wholesaler* mempromosikan produk tersebut kepada *retailers* (pengecer), dan yang terakhir adalah promosi dari *retailer* terhadap konsumen. Promosi yang dilakukan produser, *wholesaler*, dan *retailer* secara agresif.

##### **2. *Pull Strategy* (strategi untuk menarik)**

Strategi ini digunakan untuk menarik konsumen sehingga meningkatkan jumlah permintaan. Strategi ini membutuhkan biaya yang sangat besar untuk membuat iklan dan menyampaikannya kepada konsumen.

##### **3. *Pass Strategy* (strategi untuk mempengaruhi)**

Strategi yang dilakukan oleh seorang *public relation* untuk membentuk opini publik yang dapat memberikan keuntungan.

Program *Marketing Public Relations* tersebut di satu sisi, merupakan upaya untuk merangsang (*Push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan

nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya. Di sisi lain melalui kiat *Public Relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap perusahaan. Hal ini merupakan sinergi CPR dari taktik taktik *Pull strategy* yang kemudian diikuti dengan *Pass strategy* untuk mendukung demi mencapai tujuan dari MPR. Semua itu dilengkapi dengan upaya mendorong (*Push strategy*) baik dari segi perluasan pengaruh maupun bidang pemasarannya. (Ruslan, 2017, h.246)

#### **2.1.3.1.5. Faktor-Faktor Dibutuhkannya Strategi MPR**

Pada era ini, persaingan bisnis sangat kompetitif dan keadaan ekonominya-pun sedang tidak baik-baik saja. Maka dari itu untuk dapat bersaing dengan yang lain, *public relation* organisasi/perusahaan membentuk strategi MPR yang mampu mendorong daya saing organisasi/perusahaan.

Menurut **Kotler** yang dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations & Media Komunikasi***, menyebutkan bahwa faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

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

4. **Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan, tidak menarik perhatian konsumennya. (Ruslan, 2017, h.252)**

*Marketing public relation* diharapkan mampu menangani masalah-masalah yang berkaitan dengan penyampaian pesan mengenai produk terhadap khalayak sehingga tercipta opini publik yang baik bagi organisasi/perusahaan dan membentuk selera pasar.

#### **2.1.3.1.6. Proses Kegiatan *Marketing Public Relation***

Menurut **Cutlip & Center** yang dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations & Media Komunikasi***, menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja melalui proses empat tahapan pokok yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan adalah sebagai berikut :

1. **Penelitian dan mendengarkan (research-listening)**

Dalam tahap ini, penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijaksanaan-kebijaksanaan suatu organisasi. Setelah itu baru dilakukan pengevaluasian fakta-fakta dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. Pada tahap ini akan ditetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi, yaitu “What’s our problem?” (Apa yang menjadi permasalahan kita)

2. **Perencanaan dan pengambilan keputusan (planning-decision)**

Dalam tahap ini, sikap, opini, ide-ide dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta penetapan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan mulai diberikan. Tahapan ini akan memberi jawaban atas pertanyaan “Here’s what we can do?” (Apa yang dapat kita kerjakan)

### 3. Komunikasi dan pelaksanaan (communication-action)

Dalam tahap ini informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang akan dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya. Pada tahapan ini menjawab “Here’s what we did and why?” (apa yang telah kita lakukan dan mengapa begitu).

### 4. Evaluasi program (evaluation)

Pada tahap ini, pihak Public Relations mengadakan penilaian terhadap hasil dari program kerja atau aktivitas Public Relations yang telah dilaksanakan. Termasuk mengevaluasi efektivitas dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan. Tahap ini menjawab “How did we do?” (bagaimana yang telah kita lakukan). (Ruslan, 2017, h.148)

Empat tahapan proses *marketing public relation* dalam proses MPR diatas sangat berkaitan satu sama lain. Proses tersebut sangat berpengaruh dalam maksimalkan kinerja *marketing public relation* agar tujuan organisasi/perusahaan tercapai.

Berikut ini beberapa kegiatan *Marketing Public Relation*:

#### 1. *Publicity* (Publisitas)

Dalam kinerjanya, *marketing public relation* melakukan publisitas untuk merealisasikan tujuannya. Menurut **Cultip**, publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan oleh media, karena informasi tersebut mempunyai nilai berita. Hal ini merupakan metode tak terkontrol dalam penyampaian pesan melalui media karena sumber tersebut tidak membayar kepada media untuk menempatkan informasi tersebut.

## 2. *Sponsorship*

Dengan memberikan dukungan kepada suatu kegiatan khusus berupa uang atau barang mampu mendorong terjadinya publisitas. *Sponsorship* mampu membentuk citra baik bagi organisasi/perusahaan yang memberikan sponsor dimata khalayak. *Sponsorship* juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya dalam menempatkan produk di lingkungan yang persaingannya terlihat sedikit. Sedangkan kekurangannya adalah *sponsorship* yang tidak menarik khalayak.

*Sponsorship* memiliki kemampuan dalam penyampaian pesan atau produk di sejumlah bidang komunikasi. Jika *sponsorship* mampu dikemas secara menarik, maka akan menciptakan kesadaran akan nama produk atau perusahaan yang tinggi. Untuk mencapai kesadaran khalayak yang tinggi tentang perusahaan atau produk, maka proses publisitas harus berjalan dengan maksimal.

Satu hal yang harus diperhatikan oleh organisasi/perusahaan dalam *sponsorship* adalah ketepatan dalam memilih *event*. Jika *event* tersebut tidak memiliki segmentasi yang sama dengan suatu organisasi/perusahaan dan produk yang ingin diperkenalkan terhadap khalayak, maka kegiatan *sponsorship* tidak akan berjalan dengan efektif. *Sponsorship* yang tidak efektif justru hanya akan menimbulkan kerugian bagi organisasi/perusahaan.

## 3. *Special Event (Kegiatan khusus) dalam Public Relation*

*Special event* (kegiatan khusus) merupakan media bagi perusahaan/organisasi dalam mengenalkan produknya kepada khalayak.

Selain itu, dengan membuat *special event* diharapkan mampu menarik perhatian media terhadap perusahaan sehingga terbentuk citra yang positif di mata media maupun khalayak perusahaan.

Menurut **Macnamara** yang dikutip **Ruslan** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen *Public Relation & Media Komunikasi*** menjelaskan bahwa :

**“Special Event adalah sebuah Event yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, perusahaan atau produk anda. Event tersebut juga dapat didisain untuk mentransferkan pesan spesifik tentang produk anda. Contohnya, fakta yang menunjukkan bahwa perusahaan anda memberikan kesempatan yang sama kepada semua pekerja, perusahaan tersebut merupakan tempat yang tepat untuk bekerja, bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial, merupakan tetangga yang baik, memberikan tempat kepada kemajuan wanita, memproduksi produk berkualitas nomor satu atau perusahaan tersebut merupakan pembayar pajak yang patuh. Special Event juga dapat berupa peluncuran produk atau publisitas produk. (Ruslan, 2017, h.232)”**

*Special event* dapat digunakan sebagai media untuk suatu organisasi/perusahaan yang ingin menyampaikan pesan-pesan kepada khalayaknya dan mendapatkan timbal balik dari perusahaan. Dengan dibuatnya *special event*, maka media massa dan khalayak akan mendapatkan pengetahuan baru tentang organisasi/perusahaan sehingga terbentuk citra positif bagi organisasi/perusahaan.

*Special event* dibentuk dengan tujuan sebagai berikut :

- a) Memberikan pengenalan (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*) tentang organisasi/perusahaan dan produk kepada khalayak atau media pers.
- b) Publisitas melalui penyampaian pesan yang mampu memberikan timbal balik sehingga menghasilkan publisitas yang positif.
- c) Memperlihatkan itikad baik dari organisasi/perusahaan sehingga terbentuk citra positif dari masyarakat.
- d) Upaya mempertahankan penerimaan khalayak.
- e) Mendapatkan pelanggan atau relasi yang baru dari *special event*

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Strategi MPR Mistermoron *Liquid* dilakukan untuk menarik minat konsumen, maka seorang MPR dari Mistermoron *Liquid* harus mengetahui apa saja yang harus dilakukan dalam penjualan agar berjalan dengan efektif. *Liquid* termasuk kebutuhan sekunder, sehingga pada masa penjualan di kondisi pandemi covid-19 menurunkan daya beli masyarakat. Hal ini menjadi tantangan baru bagi MPR Mistermoron *Liquid*.

Untuk mengatasi masalah yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka dibutuhkan kerangka pemikiran berdasarkan teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu peneliti menggunakan teori dari Thomas L. Harris didalam penelitian dengan menggunakan *three ways strategy* yaitu *push strategy*, *pull strategi*, dan *pass strategy*. Menurut peneliti, teori ini sangat cocok dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, karena dari ketiga

elemen tersebut bisa menjadi acuan strategi yang akan digunakan MPR Mistermoron *Liquid* pada masa pandemi covid-19 untuk mendapatkan penjualan yang maksimal.

**Thomas L. Harris** dalam bukunya yang berjudul *Value Added PR* mendefinisikan *Marketing Public Relation* sebagai berikut :

**“Penggunaan strategi dan teknik Public Relation untuk mencapai tujuan-tujuan marketing. Tujuan dari MPR adalah untuk mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan merek produknya.”**

Dari pernyataan ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa teori *three ways strategy* dari Thomas L. Harris dapat digunakan dalam aktivitas pemasaran Mistermoron *Liquid* agar tujuan-tujuan yang disampaikan Thomas L. Harris dalam bukunya tersebut dapat tercapai.

Peneliti membuat sebuah model kerangka pemikiran untuk mempermudah penelitian ini dengan judul **“STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION MISTERMORON LIQUID PADA MASA PANDEMI COVID-19.”** Diharapkan dengan adanya model kerangka pemikiran ini dapat mempermudah pembaca mengerti dan memahami penelitian ini.



**Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran**



*Sumber : Thomas L. Harris dan hasil modifikasi peneliti 2021*

