

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu merupakan acuan dalam pelaksanaan penelitian sehingga memperkaya segala teori yang hendak digunakan peneliti dalam melakukan pengkajian penelitian. Maka dalam kajian pustaka ini penulis mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul	Tujuan Penelitian	Teori Penelitian	Metodologi Penelitian	Perbedaan
1	Nanda Pratiwi Ba'arsyah Armaini Lubis, (2020) Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Meet Up Point Cafe & Resto, Ciledug <sup>5</sup>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Meet Up Point Cafe & Resto, Ciledug	Teori yang digunakan didalam penelitian ini yaitu Strategi Three Ways Strategy(Push,Pull dan Pass Strategy) dari Thomas L.Harris.	Penelitian deskriptif kualitatif, sumber data menggunakan data primer dan data sekunder yang, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumen, observasi dan bahan statistik. Analisis data secara kualitatif, penarikan kesimpulan dengan menggunakan metode deduktif.	Penelitian ini berfokus pada Strategi Marketig Public Relations dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Meet Up Point Café & Resto, Ciledug. Sedangkan Peneliti fokus pada Strategi Marketing Public Relations dalam meningkatkan jumlah Pelanggan pada McDonalds Kemang.

<sup>5</sup> Julia Ruslan , Weny 2020. Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Meet Up Point Cafe & Resto, Ciledug, Jurnal, Sumatera: Universitas Bina Insan Lubuklinggau

2	Christian Tulis & Lina Sinatra Wijaya, (2019) Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara <sup>6</sup>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara	Teori yang digunakan didalam penelitian ini dari Keith Betterrick (2012: 153) yaitu strategi public relations	Penelitian deskriptif kualitatif, sumber data menggunakan data primer dan data sekunder yang, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumen, observasi dan bahan statistik. Analisis data secara kualitatif, penarikan kesimpulan dengan menggunakan metode deduktif.	Penelitian ini berfokus pada Strategi Marketing Public Relations dalam meningkatkan jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara. Sedangkan Peneliti fokus pada Strategi Marketing Public Relations dalam meningkatkan jumlah Pelanggan pada McDonalds Kemang
3	Ervita & Yugih Setyanto, (2018) Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global <sup>7</sup>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global	Teori yang digunakan didalam penelitian ini yaitu Strategi Three Ways Strategy(Push,Pull dan Pass Strategy) dari Thomas L.Harris.	Penelitian deskriptif kualitatif, sumber data menggunakan data primer dan data sekunder yang, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dengan pihak perusahaan yaitu CEO lalu, marketing public relations dan juga pelanggan-pelanggan dari perusahaan, dokumen, observasi. Analisis data secara kualitatif, penarikan kesimpulan dengan	Penelitian ini berfokus pada Strategi Marketing Public Relations dalam meningkatkan jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global. Sedangkan Peneliti fokus pada Strategi Marketing Public Relations dalam meningkatkan jumlah Pelanggan pada McDonalds Kemang.

<sup>6</sup> Christian Tulis ,Lina Sinatra Wijaya, 2019. Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara, Jurnal, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.

<sup>7</sup> Ervita , Yugih Setyanto, 2018. Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global, Jurnal, Jakarta: Universitas Tarumanegara

				menggunakan metode deduktif.	
4	Maryam, (2017) Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkulu <sup>8</sup>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkulu	Teori yang digunakan didalam penelitian ini yaitu Strategi Three Ways Strategy(Push,Pull dan Pass Strategy) dari Thomas L.Harris.	Penelitian deskriptif kualitatif, sumber data menggunakan data primer dan data sekunder yang, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dengan pihak perusahaan yaitu CEO lalu, marketing public relations dan juga pelanggan-pelanggan dari perusahaan, dokumen, observasi. Analisis data secara kualitatif, penarikan kesimpulan dengan menggunakan metode deduktif.	Penelitian ini berfokus pada Strategi Marketing Public Relations dalam meningkatkan jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkulu. Sedangkan Peneliti fokus pada Strategi Marketing Public Relations dalam meningkatkan jumlah Pelanggan pada McDonalds Kemang.

<sup>8</sup> Maryam, 2017. Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkulu, Jurnal ,Universitas Riau

5	Bramantya Candrika, (2016) Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Customer Hotel California <sup>9</sup>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Customer Hotel California	Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Marketing Public Relations Menurut Harrison (2008, p.416)	Penelitian deskriptif kualitatif, sumber data menggunakan data primer dan data sekunder yang, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dengan pihak perusahaan yaitu CEO lalu, marketing public relations dan juga pelanggan-pelanggan dari perusahaan, dokumen, observasi. Analisis data secara kualitatif, penarikan kesimpulan dengan menggunakan metode deduktif.	Penelitian ini berfokus pada Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan jumlah Customer Hotel California. Sedangkan Peneliti fokus pada Strategi Marketing Public Relations dalam meningkatkan jumlah Pelanggan pada McDonalds Kemang.
---	---	---	---	--	--

## 2.2 Teori Yang Digunakan

### 2.2.1 Teori Marketing Public Relations Three Ways Strategy (Thomas L Harris)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori *Three Ways Strategy* (Thomas L Harris) dalam bukunya *The Marketers Guide to Public Relations* 1991 sebagai pisau analisis pada penelitian ini.

*Marketing Public Relations is the process of planning, executing and evaluating programs. That encourage purchase and customer satisfaction through credible*

<sup>9</sup> Bramantya Candrika, 2016. Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Customer Hotel California, Jurnal, Bandung: Universitas Islam Bandung.

*communication of information and impression that identify companies and their product with the needs, wants, concern, and interest of consumers.*

Marketing public relations adalah proses perencanaan, penerapan, dan evaluasi program yang memicu penjualan serta kepuasan pelanggan melalui pertukaran data yang kredibel serta kesan yang dapat diandalkan yang menghubungkan perusahaan dan produk dengan kebutuhan dan kemauan atensi pelanggan.

Marketing Public Relations yang diciptakan Thomas L. Haris. Konsep ini memaparkan tiga strategi (Three Ways Strategy) guna menunjang aktivitas Marketing Public Relations yakni Push Strategy (Strategi Mendesak), Pull Strategy (Strategi Menarik), serta Pass Strategy (Strategi Mempengaruhi).

Marketing public relations yakni suatu proses perencanaan, penerapan, dan evaluasi program yang memicu penjualan serta kepuasan pelanggan melalui pertukaran data yang kredibel serta kesan yang dapat diandalkan yang menghubungkan perusahaan dan produk dengan kebutuhan dan kemauan atensi pelanggan. Kedudukan Marketing Public Relations pada industri media digital sangatlah berarti dalam rangka membangun Brand Awareness di tengah masyarakat. Untuk itu pihak industri wajib melaksanakan pengenalan diri, menemukan pengakuan, mendapatkan penghargaan ataupun keyakinan dan dorongan dari masyarakat khususnya dari pelanggannya.

Definisi Marketing Public Relations menurut Philip Kotler menyebutkan bahwa Marketing Public Relations diciptakan untuk memperluas atau membagikan

value bagi produk melalui kapasitas yang khas untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk (Ruslan 2002).

Thomas L. Harris (1991) menyebutkan bahwa, secara keseluruhan ada tiga strategi untuk mencapai tujuan pemasaran publik (strategi tiga cara) hubungan, yaitu:

1. *Pull Strategy* (Menarik) Di mana ada potensi untuk hubungan masyarakat Lakukan taktik. Maksudnya disini adalah Marketing PR dapat membimbing atau menarik Pelanggan tertarik dengan produk yang dijual misalnya melalui iklan. Contohnya melalui pameran, media event dan publikasi produk.

2. *Push Strategy* (Mendorong) sebagai pribadi Pemasaran. Intinya adalah cara untuk pemasaran publik. Hubungan tersebut dirancang untuk mendorong pembelian dan penjualan produk, Sehingga dapat membuat pelanggan senang dengan produk atau layanan-layanan yang digunakan melalui layanan customer.

3. *Pass strategy* (Mempengaruhi) Mencoba mempersuasi atau membuat tentang pendapat publik yang baik untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi passing ini untuk memunculkan citra publik yang dapat dikeluarkan melalui berbagai kegiatan, seperti kegiatan kemasyarakatan seperti mengadakan event dan sponsorship.<sup>10</sup>

Bersumber pada uraian di atas dalam penelitian mengenai Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada McDonalds Kemang,

---

<sup>10</sup> Thomas L Harris . 1991 The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Top Companies are Using The New PR to Gain a Competitive Edge, (Canada: John Wiley & Sons, Inc), hal 12.

Teori Three Ways Strategy yang merupakan Strategi dari Marketing Public Relations oleh Thomas L. Harris, sebab teori ini cocok digunakan dalam riset ini karena akan peneliti gunakan sebagai pisau analisis penelitian penulis. Sedangkan untuk lainnya hanya menjadi pelengkap dalam membahas hasil penelitian penulis.

## 2.2.1 Strategi

### a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata bahasa Yunani “strategos” dan mengarah kepada keseluruhan peran komando umum militer. Akan tetapi dalam hal bisnis, strategi adalah menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif.<sup>11</sup>

Menurut pakar ilmu komunikasi Onong Uchjana Effendi, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu perencanaan tersebut. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>12</sup>

Marthin Anderson juga merumuskan strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa sumber daya

---

<sup>11</sup> Keith Butterick, Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik. Penerjemah Nurul Hasfi (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), hal 153

<sup>12</sup> Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007). Cet, ke-21, hal 32

yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.<sup>13</sup> Dari berbagai pengertian strategi menurut para ahli diatas, secara umum strategi merupakan teknik yang disusun untuk mencapai sebuah kemenangan atau tujuan tertentu. Strategi ini pada umumnya berkaitan dengan organisasi, dimana strategi dirancang oleh petinggi atau pemimpin organisasi supaya langkah yang dilakukan organisasinya dapat mencapai sasaran. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa strategi dapat dilakukan secara individu untuk mencapai tujuan dalam kehidupan sehari – hari.

#### **b. Jenis Strategi**

George A. Steiner, dalam bukunya yang berjudul “Kebijakan dan Strategi Manajemen” menjelaskan bahwa tidak ada klasifikasi atau pengelompokan strategi yang diterima secara umum. Namun, strategi dapat dilakukan penggolongan menurut dimensi strateginya, yaitu:

- a. Klasifikasi berdasarkan ruang lingkup yakni strategi dapat lebih luas atau lebih sempit sesuai dengan pemahaman.
- b. Klasifikasi berdasarkan hubungannya dengan tingkat organisasi yakni strategi yang berdasar pada jenjang setiap divisi yang memiliki strateginya masing-masing dan merupakan cabang dari strategi utama sebuah badan.

---

<sup>13</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada 2013), hal 61.

- c. Klasifikasi berdasarkan keterkaitan strategi dengan sumber material atau bukan material yakni dengan melihat bentuk fisik seperti SDM yang tersedia atau gaya manajemen, pola pikir atau falsafah perusahaan.
- d. Klasifikasi berdasarkan tujuan dan fungsi sebagai contoh pertumbuhan adalah sasaran utama dari kebanyakan perusahaan dan terdapat banyak strategi yang dapat dipilih untuk menjamin pertumbuhan tersebut.
- e. Klasifikasi berdasarkan strategi pribadi manajer. Semakin tinggi tingkat manajer, semakin penting strategi ini bagi kehidupan organisasi.<sup>14</sup>

## 2.2.2 Public Relations

### a. Pengertian Public Relations

Public Relations (PR) adalah salah satu sub bab komunikasi. meskipun komunikasi adalah tulang punggung kegiatan PR, praktik dari PR adalah sebagai jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya terutama tercapainya mutual understanding (saling pengertian). Praktik PR juga bertujuan untuk membentuk dan mempertahankan perasaan, serta perilaku positif masyarakat luas terhadap perusahaan dan sebagainya. Tujuan praktik Public Relations adalah membuat public dan organisasi, lembaga atau perusahaan saling

---

<sup>14</sup> George A. Steiner, Kebijakan dan Strategi Manajemen, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997), hal 15 - 16

mengenal, baik kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing masing.

Menurut Sari (2017) *International Public Relations Association (IPRA)* mendefinisikan bahwa public relations merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungannya dan diduga akan ada kaitanya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin dengan tujuan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kebutuhan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.<sup>15</sup>

Menurut Ruslan R (2002) mengemukakan bahwa Public Relations merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik *pull strategy* (menarik), merupakan *power* (kekuatan) sebagai penyanggah *push strategy* (mendorong) dan juga merupakan *pass strategy* sebagai upaya untuk memengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Sari, A. A. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Budi Utama.

<sup>16</sup> Ruslan, R. (2002). *Manajemen Humas dan Komunikasi : Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sedangkan menurut Nurtjahjani & Trivena (2016) mengemukakan bahwa public relations merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan dan bukan suatu fungsi atau bagian yang berdiri sendiri. Public relations adalah penyelenggara komunikasi timbal balik antara suatu lembaga dengan public yang mempengaruhi sukses atau tidaknya lembaga tersebut.<sup>17</sup> Dari pihak suatu lembaga, komunikasi seperti ini ditujukan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan kebijakan dan tindakan lembaga tersebut.

Kegiatan public relations pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi. tetapi berbeda dengan jenis kegiatan komunikasi lainnya, kegiatan komunikasi pada Public relations mempunyai ciri tertentu, disebabkan karena fungsi, sifat organisasi dari lembaga dimana public relations itu berada dan berlangsung, sifat sifat manusia yang terlibat, terutama publik yang menjadi sasaran. konsep public relations dalam praktik adalah sebagai berikut :

- 1) Konsep kebijaksanaan sosial, penerapan falsafah sosial.
- 2) Konsep manajemen, administrasi, fungsional.
- 3) Konsep operasional, konsep integrasi.
- 4) Konsep ekologi, lingkungan, relasi.
- 5) Konsep sistem komunikasi, teori, teknik komunikasi, pola pikir.

---

<sup>17</sup> Nurtjahjani, F., & Trivena, S. M. (2016). *Public Relations Citra dan Praktek*. Malang: Polinema Press.

## **b. Manajemen Public Relations**

Manajemen public relations merupakan penerapan fungsi – fungsi dasar manajemen dalam kegiatan public relations. Praktisi public relations akan sangat membutuhkan fungsi – fungsi tersebut dalam membuat suatu konsep dan mengimplikasinya yang berkaitan dengan tugasnya. Dengan demikian mengelola public relations berarti melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi. Manajemen ini merupakan terapan dari ilmu manajemen dasar yang diimplikasikan di dunia public relations.

Manajemen merupakan suatu proses yang meliputi hal – hal sebagai berikut;

1. Perencanaan (Planning) yang berisi; penetapan tujuan standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan (prediksi) apa yang akan terjadi.
2. Pengorganisasian (Organization) yakni pemberian tugas terpisah kepada masing – masing pihak, membentuk bagian, mendelegasikan dan menetapkan sistem komunikasi, serta mengkoordinir kerja setiap karyawan dalam satu tim yang solid dan terorganisir.
3. Penyusunan Formasi (Saffing) yakni, menentukan persyaratan personel yang akan dipekerjakan, merekrut calon karyawan, menentukan pembagian tugas (job description) dan persyaratan teknis suatu pekerjaan, melakukan penilaian dan pelatihan termasuk di dalamnya pengembangan

kualitas dan kuantitas karyawan sebagai acuan untuk penyusunan setiap fungsi dalam manajemen organisasi.

4. Memimpin (leading) yaitu membuat orang lain melaksanakan tugasnya mendorong dan memotivasi bawahan, serta menciptakan iklim atau suasana pekerjaan yang kondusif, dalam metode komunikasi dari atas kebawah atau sebaliknya, sehingga timbul saling pengertian dan kepercayaan yang baik serta menumbuhkan kembangan disiplin kerja dan sense of belonging (rasa memiliki) pada setiap karyawan dan jajaran manajemen
5. Pengawasan (Controlling) yakni, fungsi terakhir manajemen ini mencakup; persiapan suatu standar kualitas dan kuantitas hasil kerja, baik berbentuk produk maupun jasa yang diberikan perusahaan/organisasi dalam upaya pencapaian tujuan, produktivitas dan terciptanya citra yang positif.<sup>18</sup>

### c. Fungsi, Tujuan dan Ruang Lingkup Public Relations

Dalam konsepnya, fungsi public relations officer ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator, mediator, ataupun organisator,

---

<sup>18</sup> Yuke Rahmawati. Manajemen Public Relations Sebagai Alat Etika Komunikasi Dalam Bisnis Islam. [journal.uinjkt.ac.id/index.php/salam/article/download/1537/pdf](http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/salam/article/download/1537/pdf) diunduh pada tanggal 21 Maret 2016

menurut Onong Uchjana Effendy, dalam bukunya, Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis adalah sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi,
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Operasional dan organisasi public relations adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.<sup>19</sup>

Jika dilihat dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai fungsi peran PR yang utama adalah:

- a. Sebagaimana communicator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diawali dengan publiknya.

---

<sup>19</sup> Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah, Public Relations 2.0 Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber, (Jakarta: Gramata Publishing, 2011), hal 49 – 50

- b. Membina relationship yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c. Peranan back up management, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- d. Membentuk corporate image, artinya peranan public relations berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Menurut Cutlip – Center – Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* ruang lingkup humas mutakhir mencakup tujuh bidang pekerjaan. Sebagaimana yang dikemukakan mereka “The contemporary meaning and practice of public relations include all of the following activities and speciality (publicity, advertising, press agency, public affairs, issues management, lobbying, dan investor relations)” Dengan demikian, menurut Cutlip dan rekan, perkembangan mutakhir humas mencakup seluruh kegiatan tersebut yaitu: Publisitas, Iklan, Press agency, public affairs, manajemen isu, lobi dan hubungan investor.

Ruang lingkup pekerjaan humas sebagaimana dikemukakan Cutlip dan rekan tersebut diatas sebenarnya masih dapat dipadatkan menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu dengan menjadikan iklan sebagai bagian dari pemasaran dan menggabungkan press agency ke dalam publisitas karena pada

dasarnya press agency merupakan bagian dari publisitas sementara iklan menjadi salah satu kegiatan pemasaran.<sup>20</sup>

Dengan demikian, ruang lingkup pekerjaan humas dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu:

1. Publisitas
2. Pemasaran
3. Public Affairs
4. Manajemen Isu
5. Lobi
6. Hubungan Investor

### **2.2.3 Marketing Public Relations**

#### **a. Pengertian Marketing Public Relations**

Menurut Henry (2000) mengemukakan bahwa marketing public relations adalah masyarakat dan pelanggan, berdasarkan pendapat tersebut, marketing public relations dapat diartikan sebagai pengelola komunikasi untuk memotivasi pembelian, dan kepuasan pelanggan dan masyarakat.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Morissan, M.A, Manajemen Public Relations, (Jakarta:Kencana Prenadamedia, 2014) hal 14

<sup>21</sup> Henry, R. A. (2000). *Marketing Public Relations*. Jakarta: Imam Mulyana.

Marketing public relations menunjuk adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan atau organisasi. Lebih dari menyampaikan informasi marketing public relations mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasan organisasi sehingga dalam benak publik sasaran berkembang motivasi untuk melakukan pembelian. Menurut Rosady Ruslan mengemukakan marketing public relations memiliki sejumlah karakteristik, sebagai berikut<sup>22</sup>:

- 1) Menumbuh kembangkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan pelanggan.
- 2) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- 3) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations.
- 4) Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- 5) Mendukung bauran pemasaran.

Sedangkan, menurut Henry menyatakan bahwa kemunculan Marketing Public Relations dilandasi beberapa tujuan yang telah dikemukakan semakin penting dengan berperannya beberapa faktor. Menurut saka abadi faktor-faktor tersebut yaitu:

- 1) Pecahnya pasar yang bersifat masal.
- 2) Peledakan informasi dan teknologi.

---

<sup>22</sup> Ruslan, R. (2006). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo

- 3) Peningkatan persaingan.
- 4) Jaringan periklanan semakin kurang kuat.
- 5) Peningkatan biaya iklan.
- 6) Penekanan biaya promosi.
- 7) Ketahanan iklan berkurang.<sup>23</sup>

Selanjutnya, menurut Ruslan mengemukakan bahwa Marketing Public Relations adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identifikasi perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan bagi para pelanggannya.<sup>24</sup>

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Marketing Public Relations adalah suatu proses kerja marketing untuk menarik pelanggan menggunakan program kerja Public Relations agar terciptanya hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Melalui keberadaannya Marketing Public Relations di perusahaan dianggap efektif, disebabkan Marketing Public Relations mampu dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*. Dengan adanya Marketing Public Relations dalam beberapa hal sangat efektif

---

<sup>23</sup> Henry, R. A. (2000). *Marketing Public Relations*. Jakarta: Imam Mulyana.

<sup>24</sup> Ruslan, R. (2006). *Manajemen Public Relation*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

dan dianggap lebih hemat biaya daripada mempromosikan produk melalui iklan. Perkembangan marketing semakin lama semakin hebat, dengan memanfaatkan media yang ada marketing bertransformasi secara digital. Memanfaatkan media sosial dan media publikasi yang lain seperti website dan aplikasi.

#### **b. Peranan Marketing Public Relations**

Marketing Public Relations merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategy pemasaran dengan aktifitas program kerja Humas dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan pelanggannya (*Customer Satisfaction*). Menurut Ruslan R (2006) menyatakan bahwa fungsi pemasaran tersebut sebagaimana dijabarkan dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu Product, Price, Placement and Promotion, yang merupakan sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran (*Marketing Objectives*) yaitu:

- 1) Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya.
- 2) Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.
- 3) Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.
- 4) Menentukan dan memilih target pelanggan (*target audience*).
- 5) Merencanakan melaksanakan kampanye promosi produk yang akan diluncurkan, serta mampu bersaing di *marketplace* dan cukup menarik

baik segi kemasan, maupun kuaalitas produk yang ditwarkan terhadap pelanggan nya.

6) Komitmen terhadap pelayanan purna jual.<sup>25</sup>

Dalam hal ini, menjadi perusahaan yang dikenal dan di pakai produk atau jasanya tentu tidak terlepas dari peran Marketing PR. sebagai wahana komunikasi ke dalam maupun keluar untuk melakukan pemasaran.

Kesimpulannya bahwa target dan tujuan yang hendak dicapai dalam strategi Marketing Public Relation harus sejalan dengan pemasaran (Marketing), tujuan pemasaran (Marketing Objektive), misalnya melalui upaya memuaskan bagi pihak pelanggannya (Costumer Satisfaction). Untuk mendapatkan Costumer Satisfaction tersebut terlebih dahulu dibutuhkan suatu Costumer Trust(kepercayaan) melalui pembinaan dan pemeliharaan, agar pelanggan tetap loyal dan tidak berpaling pada produk pesaing. Jadi dalam praktiknya, Public Relation humas dapat berfungsi ganda yaitu disatu pihak sebagai Marketing Public Relation untuk mencapai Marketing Objektive, sedangkan pihak lain sebagai CPR (Corporate Public Relation), yang memiliki company goal (tujuan utama dari perusahaan) dalam menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif (makes an identity and corporate image).<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Ruslan, R. (2006). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

<sup>26</sup> Phillip, K. (2000). *Marketing and Public Relations*. Jakarta: PT. Prenhalindo.

Dengan semakin kompleks dan luasnya jaringan kerja pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan penyebaran produk yang berhasil, maka Public Relation di perlukan untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai lembaga secara lebih baik. Untuk itu perlu dicermati faktor-faktor yang mendorong timbulnya konsep Marketing Public Relation. Meningkatnya perusahaan-perusahaan yang berorientasi penjualan membuat tanggung jawab Public Relation dari perusahaan tersebut bertambah. Dalam hal ini Public Relation memerlukan sudut pandang yang lebih luas didesain untuk mempromosikan perusahaan beserta produk dan jasanya.

### c. Proses Kegiatan Marketing Public Relations

Menurut Cutlip, Center dan Broom mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) tahapan proses PR yang dapat di aplikasikan dalam proses Marketing Public Relations, yaitu:

#### 1) Definisikan Permasalahan.

Dalam tahap ini Marketing Public Relations melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu perlu pemantuan dan membaca terus pengertian, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang mempunyai kepentingan terhadap perusahaan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan.

## 2) Perencanaan dan Program.

Setelah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah tersebut digunakan untuk membuat keputusan mengenai publik, sasaran, tindakan dan strategi komunikasi, taktik dan tujuan program. Tercakup dalam tahap ini adalah *objective*, prosedur dan strategi yang diarahkan pada masing-masing khalayak sasaran. Tahap ini akan memberi jawaban atas pertanyaan “kita telah mempelajari situasi ini berdasarkan apa, apa yang harus diubah, dilakukan, atau dikatakan”.

## 3) Aksi dan Komunikasi

Aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai berdasarkan kedua tahap diatas. Dalam langkah ini melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah didesain untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik untuk mencapai sasaran program. Selanjutnya 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.

- 4) Seberapa jauh program yang dilaksanakan sesuai dengan tujuan marketing public relations. Langkah terakhir dalam proses ini melibatkan kesiapan penilaian, implementasi dan hasil program tersebut. Penyesuaian telah dibuat sejak program terimplementasikan berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai bagaimana program tersebut berhasil atau tidak.<sup>27</sup>

#### **d. Faktor-faktor penyebab dibutuhkanya strategi MPR**

Ada beberapa faktor yang menyebabkan dibutuhkanya taktik dan strategi Marketing Public Relations dalam tatanan baru organisasi atau perusahaan, khususnya dalam era kompetitif dan krisis moneter sekarang ini. Kotler menyebutkan diantara faktor tersebut sebagai berikut:

- a. Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
- b. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media cetak maupun media elektronik.

---

<sup>27</sup> Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom.Glen. M. (2009), Effective Public Relations, Ed. 9. Jakarta : Kencana.

- c. Selera pelanggan yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relative pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atau produk yang ditawarkan di pasar.
- d. Makin menurunnya perhatian atau minat pelanggan terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian pelanggannya.<sup>28</sup>

Artinya dalam menghadapi era pasar bebas yang kompetitif atau persaingan yang kian menajam dalam dunia bisnis tersebut, maka target atau sasaran Marketing Public Relations harus lebih diarahkan kepada kepentingan pelanggan. Dalam hal ini, Robert Lauterborn berpendapat adanya indikasi pergeseran pilar dasar marketing PR, yakni dari bauran pemasarannya (Marketing Mix, Product, Price, Place dan Promotion) 4-Ps kearah Customer Mix (bauran pelanggan) 4- Cs, sebagai upaya memberikan pelayanannya secara prima (service of excellent). Ke 4-Cs itu adalah:

- Customer Value (Customer Needs and Wants)

Nilai – nilai pelanggan termasuk kebutuhan dari keinginannya untuk diperhatikan selain menggantikan nilai atas unsur produknya.

---

<sup>28</sup> Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah, Public Relation 2.0 Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber, (Jakarta: Gramata Publishing, 2011), hal 78

- Cost to Customer

Yakni biaya yang ditanggung oleh pelanggan berupa harga dan waktu, serta tenaga yang dibutuhkan untuk memperoleh produk tersebut.

Maksudnya total biaya yang menggantikan untuk unsur pricenya

- Convenient for the Customer

Yaitu kemudahan memperoleh produk bagi pelanggannya sebagai pengganti unsur dari placenya

- Cummunication

Komponen komunikasi dua arah timbal balik yang merupakan suatu dialog dan akan menggantikan unsur promosinya (merupakan sebuah monolog dari pihak produsennya).

Jadi, perusahaan pemenang adalah yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, dan dengan komunikasi yang efektif. Pada akhirnya pihak perusahaan yang akan berorientasi kepada kepentingan pelanggan sebelumnya harus memperoleh nilai kepercayaan pihak pelanggannya.

Dalam praktiknya, PR / Humas dapat berfungsi ganda yaitu disatu pihak sebagai MPR (Marketing Public Relations) untuk mencapai marketing objective, sedangkan pihak lain sebagai CPR (Corporate Public Relations), untuk mencapai companygoals (tujuan utama dari perusahaan). Sedangkan tujuan program Stake Holder, berupaya membangun saling pengertian (mutual understanding), saling menghargai (mutual appreciation) kemauan baik (good will) dan toleransi (toleranci), baik terhadap publik internal maupun eksternal. Kiat – kiat marketing public relations terdiri dari tiga komponen yang saling terkait erat satu sama lain. Pertama, “Marketing PR Plan” yang merupakan inti dasar untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan perencanaannya. Kedua, “Marketing PR Strategy” yaitu sebagai sarana untuk mencapai tujuan tersebut. Dan sedangkan yang ketiga “Marketing PR Tactics” adalah sebagai pelaksanaan program untuk tujuan tersebut.<sup>29</sup>

#### **e. Manfaat Aktivitas Marketing Public Relations**

Menurut Ruslan (2006) menjelaskan bahwa terdapat beberapa manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari kegiatan Marketing Public Relations, dengan rincian sebagai berikut:

---

<sup>29</sup> Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah, Public Relation 2.0 Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber, (Jakarta: Gramata Publishing, 2011), hal 75 - 90

- 1) Dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi mengingat semakin tingginya biaya promosi di media massa atau komersil.
- 2) Saling melengkapi dengan promosi periklanan.
- 3) Dapat meningkatkan kredibilitas dari pesan – pesan yang disampaikan melalui PR, sehingga dapat menembus situasi yang relatif sulit dijangkau oleh iklan atau memiliki kemampuan menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan yang serba terbatas.
- 4) Kampanye melalui iklan komersil mempunyai keterbatasan waktu dan ruang, Sedangkan melalui kampanye PR tidak membeli ruang dan waktu agar dimuat di media. Pesan-pesan dikemas sedemikian rupa ke dalam bentuk news, artikel sponsor dan feature sehingga mampu menarik perhatian bagi khalayak.
- 5) MPR mengandung kekuatan membuju (*persuasive approach*) dan sekaligus mendidik (*educated*) masyarakat atau publiknya.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Ruslan, R. (2006). *Manajemen Public Relation* . Jakarta: PT. Raja Grafindo.

## f. Bentuk-Bentuk Marketing Public Relations

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane dalam Heryati & Fitriawati (2009) menyebutkan bahwa terdapat beberapa bentuk-bentuk Marketing Public Relations, sebagai berikut :

- 1) Publikasi (*Publications*), perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk memengaruhi dan menarik pembeli yang di tuju. Yang termasuk didalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.
- 2) Media identitas (*Identity Media*), perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam, dan peraturan pakaian.
- 3) Acara (*Events*), perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun supaya dapat menjangkau masyarakat luas.
- 4) Berita (*News*), 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 membuat berita press release dan hadir dalam *press conferences* (konferensi pers).

- 5) Kegiatan Layanan Publik (*Public Service Activities*), perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.
- 6) Pidato (*Speeches*), 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.
- 7) Pempesponsoran (*Sponsorship*), perusahaan dapat mempromosikan mereknya dengan cara mensponsori sebuah kegiatan contohnya kegiatan sosial dengan tujuan yang sangat dihargai seperti acara olahraga atau upacara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.<sup>31</sup>

#### **g. Konsep Marketing Public Relations**

Dalam hal ini kegiatan marketing public relations merupakan kegiatan dalam memadukan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (Marketing Strategy Implementation) dengan aktivitas program kerja Public Relations (*Work*

---

<sup>31</sup> Kotler, Philip dan Kevin, Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua belas. Jilid I. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.

*Program of Public Relations*). Konsep public Relations tersebut melahirkan *Three Ways Strategy* untuk menciptakan opini public yang *favourable* atau menciptakan citra. *Three Ways Strategy* tersebut terdiri dari Pull Strategy (menarik), Push Strategy (mendorong) dan Pass Strategy (membujuk) dalam kegiatan marketing Public Relations menurut Ali (2017) sebagaimana rincian sebagai berikut :

1) Pull Strategy (Menarik)

Dalam aktivitas push Marketing Public Relations harus memiliki dan mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik. Bila dilihat dari sisi push marketing adalah strategi promosi yang digunakan oleh pemasar agar merek produk ataupun jasa yang dikelolanya sampai ke pelanggan.

2) Push Strategy (Mendorong)

Berdasarkan sisi Marketing Public Relations, push strategy bisa menjadi pendorong atas keberhasilannya kegiatan penjualan. Tujuan dari pull strategy adalah menanamkan pemikiran kepada orang-orang melalui promosi ataupun iklan.

### 3) Pass Strategy (Mempengaruhi)

Marketing Public Relations memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan melalui sponsorship. Strategi ini juga untuk membujuk sehingga masyarakat atau pelanggan berpotensi dapat mendukung agar tercapainya tujuan Marketing Public Relations.<sup>32</sup>

#### **h. Keterkaitan Public Relations dan Marketing Public Relations**

Menurut Philip Kotler dan Wiliam Mindak dalam Kotler (2009) menjelaskan bahwa terdapat 5 (lima) model yang mengkaitkan public relations dan marketing public relation sebagai berikut :

##### 1) Terpisah tetapi fungsinya sama.

Model ini mendekati model tradisional dalam marketing dan public relations, dimana masing - masing berdiri pada sudut yang berdiri karena ilmunya berbeda. Marketing bergerak pada sektor pelayanan dan kepuasan pelanggan untuk memperoleh laba. Public relations dibutuhkan karena berperan dalam sektor citra sehingga masyarakat mempunyai kesan yang baik terhadap perusahaan dan perusahaan memperoleh laba.

---

<sup>32</sup> Ali, dini salmiyah fithrah. (2017). marketing public relation-diatara penjualan dan pencitraan. Yogyakarta: Deepublish.

2) Sama fungsinya tetapi tumpang tindih.

Pandangan ini berdasarkan pengamatan bahwa keduanya sama pentingnya dan terpisah, tetapi mempunyai obyektif yang tumpang tindih adalah peluncuran produk yang melibatkan publisitas pers. Perusahaan dapat menentukan apakah tugas ini dibebankan pada bagian marketing atau pada bagian PR.

3) Marketing sebagai fungsi yang lebih dominan.

Pandangan ini berdasarkan pikiran bahwa Cooperate Public Relations merupakan bagian Cooperate Marketing.

4) *Public Relations* sebagai fungsi yang dominan.

Pandangan ini adalah sebaliknya dari pandangan diatas, yakni percaya bahwa *public relations* yang harus mengendalikan marketing. Masa depan perusahaan tergantung pada bagaimana pandangan masyarakat terhadap perusahaan. Tugas perusahaan adalah membangun kepercayaan dan kepuasan kelompok publik tersebut sebesar-besarnya. Kepuasan pelanggan harus diimbangi dengan kepuasan kelompok pelanggan lainnya.

5) Marketing dan *public relations* mempunyai fungsi yang sama.

Pandangan ini berdasarkan pemikiran kedua bidang ini telah memasukan area yang berbeda. Keduanya tentang pasar dan lingkungan marketing (publik). Keduanya mengenal istilah segmentasi pasar, perilaku pelanggan, persepsi, sikap dan citra.<sup>33</sup>

## 2.2.4 Pelanggan

### a. Pengertian Pelanggan

Menurut Daryanto dan Setyobudi mengemukakan bahwa pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis.<sup>34</sup>

Sedangkan, menurut Budi (2016) menjelaskan bahwa pelanggan adalah individu atau organisasi yang sudah efektif melakukan pembelian.<sup>35</sup>

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi

---

<sup>33</sup> Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* edisi 13 Jilid Dua. Jakarta: Erlangga

<sup>34</sup> Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media

<sup>35</sup> Budi, H. (2016). *How to Win Customer Through Service with Heart*. Yogyakarta: Andi.

suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performansi (*performance*) pemberi jasa (perusahaan) tersebut. Dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan.

#### **b. Jenis-Jenis Pelanggan**

Adapun klasifikasi mengenai pelanggan sebagaimana dijelaskan menurut Daryanto dan Setyobudi yang menunjukkan secara garis besar terdapat 3 (tiga) jenis pelanggan, yaitu :

##### 1) Pelanggan Internal.

Pelanggan internal (*internal customer*) adalah orang-orang atau pengguna produk yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan.

##### 2) Pelanggan Perantara.

Pelanggan perantara (*intermediate customer*) adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, bukan sebagai pemakai. Komponen distributor, seperti agen-agen koran yang memasarkan koran, atau toko-toko buku merupakan contoh pelanggan perantara.

### 3) Pelanggan Eksternal.

Pelanggan eksternal (*external customer*) adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk (barang/jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan bisnis. Pelanggan eksternal inilah yang berperan sebagai pelanggan nyata atau pelanggan akhir.<sup>36</sup>

## 2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan yang dibuat dalam penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan konsep yang relevan dengan masalah yang diteliti. Melalui kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkat dalam sub-fokus penelitian, serta adanya konsep sebagai penguat penelitian. Dalam hal ini Strategi yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan agar tercapai hasil yang baik seperti yang dikehendaki. marketing public relations atau public relations adalah seorang yang melakukan kegiatan publikasi atau membuat konsep penjualan yang bisa disebarluaskan didalam media ataupun promosi-promosi lainnya. Dalam hal ini penulis membagi beberapa hal tentang Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah pelanggan pada McDonalds Kemang, dengan menggunakan Push Strategy, Pull Strategy, dan Pass Strategy.

---

<sup>36</sup> Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.

**Gambar 2.3 Kerangka Berfikir**  
**Sumber : Olahan data peneliti**

