

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk mendapatkan pemahaman dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, hal ini cukup penting karena didapatkan perbandingan, pelengkap atau gambaran bagi penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode	Hasil
1	AKTIVITAS MARKETING PUBLIC RELATIONS PADA PT. MPM MOTOR GATEWAY WARU DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN. Universitas 17 Agustus 1945	Faris Rahmat Setyawan	. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif menggunakan teknik purposive yaitu cara penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja atas dasar kriteria.	Peneliti menarik kesimpulan bahwa, PT.MPM Gateway Waru sudah cukup baik sebagai pelaksanaan kegiatan marketing public relations karena sudah melakukan tujuh aktivitas marketing public relations dengan baik sesuai dengan teori.

2	<p>Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global</p>	<p>ISTICHOMAT UL LAILA UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG 2018</p>	<p>dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena dengan penelitian kualitatif mampu menjelaskan fenomena-fenomena komunikasi secara mendalam, komprehensif, dan detail yang terkait dengan aktivitas Marketing Public Relations, serta evaluasi program. Hasil penelitian yang detail, mendalam, komprehensif tersebut diharapkan mampu menjawab berbagai pokok permasalahan tentang aktivitas Marketing Public Relations secara mendalam.</p>	<p>Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada “Evaluasi Aktivitas Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan” yang dilakukan di Museum Angkut, maka peneliti memiliki kesimpulan sebagai berikut: 1. Pada publications yang sudah dilakukan oleh Museum Angkut yang meliputi laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah, dan materi audiovisual masih belum dilakukan secara optimal, dapat diketahui bahwa untuk laporan tahunan, koran perusahaan, majalah belum dilakukan oleh Museum Agkut sehingga hal ini belum</p>
---	---	--	--	--

			<p>dapat mendukung aktivitas marketing public relations. 2. Pada identity media Museum Angkut terlihat usaha yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan Museum Angkut kepada para wisatawan sudah berjalan dengan baik, seperti logo perusahaan, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam, dan peraturan pakaian sudah dilakukan. 3. Pada events yang sudah dilakukan oleh Museum Angkut ada salah satu event yang menjadi daya tarik wisatawan yaitu pada Kompetisi dan Kontes dalam acara Halloween karena dalam acara tersebut meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Tetapi</p>
--	--	--	--



			<p>events seminar dan ulangtahun belum dilakukan Museum 113 Angkut belum dilakukan sehingga hal ini bisa menghambat keberhasilan dalam menarik wisatawan. 4. Pada news dalam mendukung aktivitas marketing public relations mengalami keberhasilan karena banyak media yang sudah bekerjasama dengan Museum Angkut untuk menyebarluaskan berita mengenai Museum Angkut sehingga banyak masyarakat mengetahui keberadaan Museum Angkut dari berbagai berita yang di muat di media. 5. Pada speeches Museum Angkut belum pernah melakukan konferensi</p>
--	--	--	--



			<p>pers di depan media sehingga hal ini belum memberikan dukungan aktivitas marketing public relations untuk menarik kunjungan wisatawan. 6. Pada public service activities kegiatan sosial yang dilakukan oleh Museum Angkut yaitu kepada masyarakat di daerah terdekat dan Museum Angkut., sehingga kegiatan tersebut sebagai bentuk peduli perusahaan dengan masyarakat sekitar dan juga sebagai upaya menciptakan image positif dengan masyarakat yang dapat mendukung aktivitas marketing public relations, namun kegiatan ini perlu diperluas tidak hanya lingkungan sekitar saja. 7. Pada</p>
--	--	---	--

			<p>sponsorship pemberian sponsorship yang sudah diberikan oleh Museum Angkut yaitu dalam bentuk fresh money dan voucher tiket masuk sehingga hal ini bisa membentuk kerjasama dengan pihak-pihak yang terkait dan juga sebagai bentuk promosi mengenai keberadaan Museum Angkut. Dari hasil evaluasi aktivitas marketing public relations yang mengalami keberhasilan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yaitu pada 114 publikasi hal ini dapat diketahui peneliti dari hasil wawancara kepada pengunjung dan juga melihat hasil dari kritik dan saran yang dimiliki oleh</p>
--	--	---	--

				<p>Museum Angkut. Dan yang belum sama sekali meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yaitu pada aktivitas speeches karena Museum Angkut belum pernah melakukan dan hasil pada saat wawancara kepada pengunjung mereka belum pernah mengetahui aktivitas speeches yang dilakukan oleh Museum Angkut.</p>
3	<p>AKTIVITAS MARKETING PUBLIC RELATIONS (MPR) DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN (Studi pada The Baliview Luxury Villas Pekanbaru)</p>	<p>Gunawan Saleh & Fitri Sulastri</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya</p>	<p>Aktivitas Marketing Public Relations (MPR) dalam meningkatkan jumlah pelanggan The Baliview Luxury Villas dapat diambil kesimpulan bahwa, Aktivitas yang dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan : Publikasi, Marketing Public Relations (MPR) The Baliview</p>

			<p>Luxury Villas menyebarkan informasi jasa hotelnya melalui media cetak dan online. Identitas Media, pihak The Baliview Luxury Villas menciptakan budaya perusahaan sebagai identitas media dalam bentuk pelayanan saat kedatangan tamu, sementara identitas media dalam bentuk brosur digunakan oleh Marketing Public Relations (MPR) untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dengan stakeholder nya. Acara, untuk menciptakan opini publik pihak The Baliview Luxury Villas mengadakan event khusus seperti gerak jalan santai. Pidato,</p>
--	--	---	---

			<p>semakin banyak eksekutif perusahaan mengharuskan Marketing Public Relations (MPR) The Baliview Luxury Villas menjawab dengan tangkas pertanyaan-pertanyaan dari media.</p> <p>42 Berita, Marketing Public Relations (MPR) The Baliview Luxury Villas selalu mengirim press release kepada pihak media.</p> <p>Aktivitas Sosial, Marketing Public Relations (MPR) The Baliview Luxury Villas dalam mempromosikan jasa hotelnya melaksanakan kegiatan yang bersifat sosial kemasyarakatan yaitu santunan kepada anak yatim piatu.</p> <p>Pensponsoran, Marketing Public</p>
--	--	---	--

				<p>Relations (MPR)The Baliview Luxury Villas menjalankan peran sebagai pelaku dan penerima sponsorshipdalam setiap eventyang dilakukan oleh The Baliview Luxury Villas sendiri atau pihak luar.</p>
4	<p>Identifying Marketing Public Relations Strategies Implemented In Private Universities For Increasing Students Intake In Central Java - Indonesia</p>	<p>Lina Sinatra Wijaya dan Krismiyati (2013)</p>	<p>Pendekatan Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Semua perguruan tinggi swasta telah menerapkan semua tahapan strategi marketing public relations yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Program marketing public relations, universitas universitas swasta telah melakukan beberapa tindakan dari presentasi di sekolah tinggi, riad show, berpartisipasi dalam pameran sekolah, pemberian sponsor</p>

				acara sekolah serta menyediakan beberapa pelayanan masyarakat.
5	Pengaruh Strategi Marketing Public Relations Terhadap Terbentuknya Citra Perusahaan (Studi Persepsi Konsumen pada Royal Orchid Garden Hotel & Condominius Batu)	Fitriana Widiastuti (2010)	Pendekatan kuantitatif eksplanatif	Ketujuh variabel yang digunakan yaitu publications, events, sponsorship, news, speeches, public service activities, dan identity media memiliki pengaruh citra yang positif terhadap perusahaan Royal Orchid Garden Hotel & Condominius

- **Fitriana Widiastuti (2010)**

Kajian Fitriana Widiastuti Universitas Brawijaya, “The Impact of Marketing PR Strategy on Corporate Image Formation” (Studi Persepsi Konsumen di Royal Orchid Garden Hotel & Condominiums Batu). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing-PR Orchid Garden Hotel dalam membentuk corporate image. Penelitian ini menggunakan explanatory research dengan metode penelitian kuantitatif sebagai metode survei melalui penyebaran kuesioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan metode peneliti, namun variabel marketing PR-nya sama dengan penelitian ini yaitu. H. Publikasi, Acara, Sponsor, Berita, Pidato, Fungsi Publik dan Identitas Media.

Hasil penelitian Fitriana Widiastuti menunjukkan bahwa strategi marketing PR yang mengeksploitasi variabel publikasi, event, sponsorship, berita, pidato, aktivitas publik dan identitas media berpengaruh terhadap citra perusahaan. Oleh karena itu, jika publikasi, acara, sponsor, berita, pidato, layanan publik, dan media identitas ditingkatkan, citra Royal Orchid Garden Hotel & Condominium akan meningkat dan jika publikasi, acara, sponsor, berita, pidato, layanan publik, dan media identitas akan meningkat. meningkatkan. Akan lebih buruk lagi, Royal Orchid Garden Hotel juga telah menurunkan citra kondominium.

- **Lina Sinatra Wijaya dan Krismiyati (2013)**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing PR apa saja yang diterapkan di perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah untuk meningkatkan jumlah mahasiswa dan program apa yang berhasil untuk menjaring calon mahasiswa. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data dari wawancara mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh PTS telah menerapkan seluruh tahapan strategi marketing PR yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Salah satu perubahan terbesar yang biasanya mereka lakukan dalam desain adalah inovasi. Dalam program pemasaran kehumasan, perguruan tinggi swasta telah melaksanakan berbagai kegiatan mulai dari pertunjukan sekolah menengah, road show, berpartisipasi dalam pameran sekolah, mensponsori acara sekolah dan memberikan berbagai layanan sosial. Terdapat kesamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji kegiatan marketing PR yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dengan tujuan yang sama yaitu meningkatkan jumlah konsumen. Perbedaan yang sangat penting dapat dilihat pada penelitian Museum Angkut saat ini yang lebih fokus pada evaluasi kegiatan marketing PR yang dilakukan, apakah kegiatan tersebut dilanjutkan, dihentikan atau diganti dengan yang lain. Program aksi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

- **Gunawan Saleh & Fitri Sulastri**

Kajian oleh Gunawan Saleh dan Fitri Sulastri dari Universitas Abdurrabi tentang KEGIATAN MARKETING RELATIONS (MP R) DALAM MENCIPTAKAN CUMSOUR (Studi di The Baliview Luxury Villas Pekanbaru). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menarik pelanggan (penelitian di The Baliview Luxury Villas di Pekanbaru). Jadi wajar jika Anda ingin melihat bagaimana kegiatan Marketing Public Relations (MPR) meningkatkan klien studi di Baliview Luxury Villas Pekanbaru. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam mungkin dengan mengumpulkan informasi sedalam mungkin. Namun variabel marketing PR sama dengan penelitian ini yaitu. H. Publikasi, acara, sponsor, berita, pidato, fungsi publik, dan identitas media. Peningkatan jumlah pelanggan The Baliview Luxury Villas, dari hasil penelitian dan pembahasan kegiatan Marketing Public Relations (MPR), dapat disimpulkan langkah-langkah yang dilakukan adalah:

Publishing, Marketing Public Relations (MPR) Baliview Luxury Villas menyebarluaskan informasi tentang pelayanan hotelnya di media cetak dan online. Identitas Media, The Baliview Luxury Villas menciptakan budaya perusahaan sebagai identitas media berupa pelayanan saat kedatangan tamu sedangkan identitas media berupa brosur Marketing Public Relations (MPR) digunakan dalam komunikasi pemasaran dengan pemangku kepentingan. . Acara Penciptaan Opini Publik Baliview Luxury Villas menyelenggarakan acara khusus seperti jalan-jalan hiburan. Omong-omong, semakin banyak eksekutif membutuhkan Marketing

Public Relations (MPR) The Baliview Luxury Villas untuk menanggapi pertanyaan media dengan cepat.

News, Marketing PR (MPR) Baliview Luxury Villas selalu mengirimkan press release ke media. Kegiatan Sosial, Marketing PR (MPR) Baliview Luxury Villas melakukan kegiatan yang bersifat sosial dalam mempromosikan layanan hotelnya, yaitu. H. Santunan anak yatim. Sponsorship, Marketing PR (MPR) Baliview Luxury Villas bertindak sebagai pelaku dan penerima sponsorship dalam semua acara yang diselenggarakan oleh The Baliview Luxury Villas sendiri atau oleh pihak ketiga.

- **Faris Rahmat Setyawan**

Kajian Faris Rahmat dari Universitas Setyawan tertanggal 17 Agustus 1945 berjudul KEGIATAN MARKETING PUBIC RELATIONS DI PT. PELANGGAN GATEWAY WARU MOTOR MPM HOLDING. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran PT.MPM Motor Gateway Waru dalam loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik goal-directed, yaitu metode mengidentifikasi informan secara sadar yang ditentukan berdasarkan kriteria. Namun variabel marketing PR sama dengan penelitian ini yaitu. H. Publikasi, acara, sponsor, berita, pidato, fungsi publik, dan identitas media. Kegiatan Marketing PR dalam customer retention, hasil penelitian dan pembahasan di PT. MPM Motor Gateway Waru dapat disimpulkan fungsi yang dilakukan adalah :

Publishing, Kegiatan Marketing PR PT.MPM Motor Gateway Waru menyebarluaskan informasi tentang pelayanan dan kegiatan dealer melalui media cetak dan online. Identitas Media, PT.MPM Motor Gateway Waru membuat identitas media berupa sapaan telepon dan obrolan untuk pelanggan. Meskipun logo digunakan sebagai identitas utama, namun memiliki ciri khas tersendiri untuk diingat pelanggan. Acara yang menimbulkan opini publik PT.MPM Motor Gerbang Waru mengadakan acara seperti peluncuran produk terbaru. Berita, PR Pemasaran selalu menulis siaran pers untuk media. Pidato, semakin banyak kegiatan yang dilakukan, membutuhkan pemasaran, hubungan masyarakat, untuk menjawab pertanyaan media. Bakti Sosial, PT.MPM Motor Gateway Waru berkomitmen untuk kegiatan sosial seperti gotong royong dan santunan anak yatim piatu. Sponsorship, Marketing PR PT.MPM Motor Gateway Waru tampil sebagai pelaku dan penerima sponsorship pada semua event yang diselenggarakan oleh PT.MPM Motor Gateway Waru dan pihak ketiga.

Peneliti menyimpulkan bahwa PT.MPM Gateway Waru sudah cukup baik dalam melaksanakan kegiatan marketing PR karena memiliki teori telah melaksanakan tujuh kegiatan PR dengan benar.

- **Istichomatul Laila (2018)**

Penelitian berjudul EVALUASI PEMASARAN KEGIATAN PR DALAM PENINGKATAN SISTEM PARIWISATA (Studi Kualitatif Deskriptif di Museum Angkut + Sanggar Bintang Film) yang dilakukan oleh Istichomatul Laila dari Universitas Brawijaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui evaluasi inisiatif PR pemasaran untuk meningkatkan pengunjung. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif untuk membantu peneliti menganalisis kegiatan marketing PR Museum Angkut Movie Star Studio. Sedangkan jenis penelitian deskriptif ini menyajikan deskripsi (representasi) fakta dan karakteristik populasi atau objek penelitian tertentu secara sistematis, faktual dan tepat. Penelitian berjudul EVALUASI PEMASARAN KEGIATAN PR DALAM PENINGKATAN SISTEM PARIWISATA (Studi Kualitatif Deskriptif di Museum Angkut + Sanggar Bintang Film) yang dilakukan oleh Istichomatul Laila dari Universitas Brawijaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui evaluasi inisiatif PR pemasaran untuk meningkatkan pengunjung. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif untuk membantu peneliti menganalisis kegiatan marketing PR Museum Angkut Movie Star Studio. Sedangkan jenis penelitian deskriptif ini menyajikan deskripsi (representasi) fakta dan karakteristik populasi atau objek penelitian tertentu secara sistematis, faktual dan tepat.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada “Evaluasi Aktivitas Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan” yang dilakukan di Museum Angkut, maka peneliti memiliki kesimpulan sebagai

berikut:

1. Pada publications yang dilaksanakan oleh Museum Angkut yang meliputi laporan tahunan, brosur, artikel, majalah perusahaan, majalah dan materi audio visual belum dilaksanakan secara maksimal, terlihat Museum Angkut belum menghasilkan laporan tahunan, majalah perusahaan, majalah, dll. Hal tersebut dapat membuat kegiatan marketing PR menjadi tidak mendukung.

2. Pada identity media Terlihat dari Museum Angkut bahwa upaya pengenalan perusahaan angkutan museum kepada wisatawan berjalan dengan baik, seperti: logo perusahaan, formulir perusahaan, kartu nama, gedung, seragam dan dress code.

3. Salah satu event yang diadakan oleh Museum Angkut adalah event yang menjadi daya tarik wisata yaitu event kompetisi dan kompetisi Halloween, karena event ini meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Namun Museum Angkut tidak menyelenggarakan seminar dan acara ulang tahun yang dapat menghambat keberhasilannya dalam menarik wisatawan.

4. Pada news dalam mendukung aktivitas marketing public relations mengalami keberhasilan karena banyak media yang sudah bekerjasama dengan Museum Angkut untuk menyebarluaskan berita mengenai Museum Angkut sehingga banyak masyarakat mengetahui keberadaan Museum Angkut dari berbagai berita yang di muat di media.

5. Pada speeches Museum Angkut belum pernah melakukan konferensi pers di depan media sehingga hal ini belum memberikan dukungan aktivitas marketing public relations untuk menarik kunjungan wisatawan.

6. Pada public service activities kegiatan sosial yang dilakukan oleh Museum Angkut yaitu kepada masyarakat di daerah terdekat dan Museum Angkut., sehingga kegiatan tersebut sebagai bentuk peduli perusahaan dengan masyarakat sekitar dan juga sebagai upaya menciptakan image positif dengan masyarakat yang dapat mendukung aktivitas marketing public relations, namun kegiatan ini perlu diperluas tidak hanya lingkungan sekitar saja.

7. Dalam hal sponsorship, sponsorship yang diberikan pihak museum angkut berupa uang segar dan kupon tiket masuk sehingga dapat menjalin kemitraan dengan masyarakat sekitar dan juga mempromosikan keberadaan Liikenemuseo. . Peneliti dapat belajar dari hasil wawancara pengunjung maupun dari hasil kritik dan saran dari hasil evaluasi inisiatif komunikasi pemasaran yang sukses dengan peningkatan kunjungan wisatawan yaitu publikasi. Dimiliki oleh Museum Angkut. Dan yang tidak menaikkan kunjungan wisatawan sama sekali adalah kegiatan perkuliahan, karena pihak Museum Angkut tidak pernah melakukannya dan mereka tidak pernah mengetahui hasil wawancara pengunjung tentang kegiatan perkuliahan Museum Angkut tersebut.

II.2. Kajian Pustaka

2.2.1 Teori Customer Relationship Marketing (CRM).

Customer relationship marketing atau CRM adalah kualitas layanan yang diukur dengan keterlibatan, komunikasi, dan manajemen keluhan. Kepercayaan dan loyalitas pelanggan harus meningkat melalui pengelolaan ketiga dimensi tersebut.

Konsep Customer Relationship Marketing (CRM) yang bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas jangka panjang perusahaan. Mengatasi konsumen yang berubah menjadi pelanggan, Chan menjelaskan bahwa CRM adalah tentang mengenal setiap pelanggan lebih baik dengan menciptakan komunikasi dua arah. Komunikasi ini harus dikelola dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan antara klien dan perusahaan.¹ Hubungan ini harus berupa kemitraan, bukan hanya hubungan penjual-pembeli, untuk mencapai tujuan jangka panjang yaitu menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan dari kelompok pelanggan setia. CRM dapat digunakan sebagai strategi untuk membangun hubungan pelanggan yang baik dalam jangka panjang.² CRM yang baik akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dan seterusnya akan terbentuk kelompok konsumen yang loyal.³ Faktor yang mendorong customer relationship marketing menurut Ndubis adalah engagement, komunikasi dan penanganan keluhan, yang secara langsung

¹ Chan, S. (2003). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

² Winer. (2001). *A Framework for Customer Relationship Marketing*. New York: The Free Press.

³ Tjiptono, F. (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.

mempengaruhi customer retention.

Relationship Marketing adalah strategi atau filosofi manajemen bisnis yang lebih berfokus pada mempertahankan dan menumbuhkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada (terutama pelanggan yang menguntungkan atau terpilih) daripada memperoleh pelanggan baru. Filosofi ini didasarkan pada premis bahwa banyak konsumen, baik konsumen maupun bisnis, lebih memilih hubungan yang berkelanjutan dengan suatu organisasi daripada harus terus berganti pemasok untuk mendapatkan nilai yang mereka harapkan. ⁴

Tujuan Customer Relationship Marketing (CRM) adalah "Menciptakan dan menumbuhkan basis pelanggan yang bergantung dan berkomitmen pada organisasi" Tujuan ini dapat dicapai dengan memelihara, memperoleh, dan meningkatkan hubungan di tangga Customer Relationship Marketing (CRM). Customer Relationship Marketing (CRM) adalah fase di mana berbagai hubungan dikembangkan dan hubungan pelanggan dibangun, relevan dengan semua kelompok yang menempati posisi dominan di pasar pelanggan. ⁵

⁴ Tjiptono, F. (2000). Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer. Yogyakarta: Andi.

⁵ Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.

2.2.2. Strategi

Strategi adalah rencana atau taktik yang digunakan oleh seseorang atau organisasi yang tugasnya menentukan rencana yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan. Strategi biasanya memiliki tujuan jangka panjang dan bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi juga dapat diartikan sebagai perencanaan dan ide untuk tindakan tertentu. Strategi yang baik pasti memiliki koordinasi kerja tim jika memiliki tema dan seperangkat faktor pendukung yang konsisten dengan gagasan yang rasional, efisien dan efektif.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan itu, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁶

Strategi didefinisikan sebagai upaya untuk mencapai tujuan jangka panjang pada tahapan yang berbeda yang ditentukan dengan segala cara yang tersedia. Menurut para ahli, definisi strategi sangat beragam dan serba guna, di antaranya:

Martin-Anderson merumuskan strategi adalah melibatkan kemampuan, intelegensi/pemikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.⁷

Steohcn Robbins mendefinisikan strategi sebagai penentu tujuan jangka

⁶ Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, Komunikasi dan Public Relation (Bandung: Pustaka Setia, 2012) 32

⁷ Hafield Cangara, Perencanaan dan Strategi Komunikasi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013)

panjang perusahaan atau lembaga dan menemukan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Dan berpikir strategis meliputi tindakan memperkirakan atau membangun tujuan untuk masa depan yang diinginkan, menentukan kekuatan-kekuatan yang akan membantu atau yang akan menghalangi tercapainya tujuan serta merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diinginkan.⁸

Dengan demikian jelaslah bahwa strategi merupakan langkah yang terencana dengan baik untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dengan memanfaatkan seluruh kemampuan yang ada, sehingga strategi dapat dijalankan dengan baik dan mampu mewujudkan tujuan yang diharapkan.



⁸ Morrissan, Manajemen Public Relations, Strategi Menjadi Humas Profesional, (Jakarta: Kencana, 2008) 152

2.2.3. Marketing Public Relations

A. Pengertian Marketing Public Relations

Marketing Public Relations (MPR) merupakan bagian dari strategi pemasaran dan strategi bisnis secara keseluruhan sebagai penghubung antara pelaku bisnis dengan konsumennya dan masyarakat luas dengan memberikan informasi, program dan tayangan persuasif yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa bisnis dan produk onlinenya adalah kebutuhan, keinginan, minat dan kepentingan konsumen.

Menurut Stephanie K. Marrus seperti yang dikutip Sukrstono strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai susunan suatu cara atau upaya agar tujuan tersebut bisa dicapai. Strategi merupakan tindakan yang bersifat uncremental (senantiasa meningkatkan) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang dilakukan berdasarkan sudut pandang dimassa depan. Dengan demikian strategi hampir selalu dari mulai apa yang sedang terjadi dan bukan dimulai apa yang terjadi.⁹

Seperti yang sudah diketahui, PR bertujuan untuk menjaga dan mengembangkan citra positif suatu organisasi atau perusahaan atau barang dan jasa terhadap para pemangku kepentingan (target group terkait yaitu target group internal dan external target group). Untuk

⁹ Husein Umar, Strategic Management in Action, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005, hlm. 31

mencapai tujuan tersebut, strategi PR harus diorientasikan untuk menggarap persepsi pemangku kepentingannya pada akar sikap dan persepsi mereka. Oleh karena itu, jika strategi budidaya berhasil maka akan diperoleh sikap dan persepsi yang positif dari stakeholder sebagai kelompok sasaran. Akhirnya, opini positif dan citra positif muncul.

PR pemasaran dapat berkontribusi pada berbagai tujuan pemasaran, seperti: B. meningkatkan kesadaran, meningkatkan kredibilitas, merangsang perwakilan penjualan dan perantara saluran serta mengurangi biaya iklan. Kegiatan PR pada hakekatnya adalah kegiatan terencana dan upaya terus menerus untuk menciptakan dan mengembangkan itikad baik dan saling pengertian antara organisasi dan publik. Di era globalisasi, pesan Marketing Public Relations menjadi semakin penting, karena itikad baik merupakan bagian dari profesionalisme yang harus dibentuk secara aman, karena dengan kompleksitas dan pemenuhan kebutuhan pelanggan, pembentukan simpati antar konsumen yang efektif dan efisien. sangat penting. mencapai tingkat yang menuntut. di pabrik pengemasan.¹⁰

Marketing PR, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, merupakan perpaduan implementasi strategi pemasaran dan implementasi program dengan program kerja PR dengan tujuan memperluas pemasaran dan mencapai kepuasan pelanggan. Pengembangan sinergi antara kegiatan

¹⁰ <http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/08/konsep-marketing-public-relation-mpr.html>. Diakses pada tanggal 03 Maret 2017

marketing dan PR yang kemudian menemukan titik temu dan dikenal dengan marketing PR sangat efektif dalam membangun brand awareness dan brand awareness. Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki dan bahkan mendukung bauran pemasaran. Khususnya unsur promosi dalam bauran tersebut. Dalam beberapa hal, marketing public relation dianggap lebih hemat untuk mencapai publisitas tinggi dalam proses publikasi, jika dibandingkan dengan iklan komersial yang selain biayanya cukup mahal, jangka waktunya pun relatif pendek.¹¹

B. Peran Marketing Public Relation

Marketing Public Relations (MPR) adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program yang meningkatkan pembelian dan kepuasan konsumen (pelanggan) melalui komunikasi yang baik tentang perusahaan dan produknya sesuai dengan keinginan, perhatian dan kesan konsumen. Keberadaan MPR di perusahaan dianggap efektif, hal ini dikarenakan:

- 1) MPR dianggap mampu dalam membangun brand awareness (kesadaran akan merek) dan brand knowledge (pengetahuan akan merek).
- 2) MPR dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area “increasing category usage” dan “increasing brand sales”.

¹¹ Ibid, 20

- 3) Dengan adanya MPR dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memasukan produknya melalui iklan. Lebih cost-effective dari biaya media yang semakin meningkat.

Peranan Marketing Public Relation dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi menurut Rosady Ruslan:¹²

- a) Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
- b) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan / digunakan.
- c) Mendorong antusiasme (sales forse) melalu suatu artikel sponsor (advertorial) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- d) Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
- e) Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (complain handling) dan lain sebagainya demi tercapai kepuasan pihak pelanggannya.

¹² <http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/08/konsep-marketing-public-relation-mpr-.html>. Diakses pada tanggal 03 Maret 2017

- f) Membantu mengampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- g) Mengomunikasikan terus menerus melalui media Public Relation (House PR Journal) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat / publik.
- h) Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- i) Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kajian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

Tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam strategi Marketing Public Relation menurut Kotler dan Keller:¹³

a. Publications (publikasi)

Perusahaan percaya pada perluasan produk berdasarkan rilis untuk mempengaruhi dan menarik pembeli potensial. Ini termasuk pelaporan kegiatan atau kegiatan perusahaan atau organisasi, persiapan, organisasi dan distribusi laporan keuangan, brosur, artikel, surat kabar perusahaan, majalah dan

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2006), 553

materi audio visual di berbagai media yang layak mendapatkan informasi publik.

Penerbitan adalah kegiatan dimana seseorang atau kelompok menerbitkan hasil kajian, diskusi atau sesuatu untuk dipublikasikan. Kebutuhan publikasi tergantung pada masalah dan solusi mana yang dipublikasikan. Publikasi biasanya melalui media cetak atau elektronik untuk memudahkan akses masyarakat terhadap informasi.

Public Relations Marketing memegang peranan penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Informasi tersebut dapat berupa penggunaan produk baru maupun manfaat produk, sehingga tidak terdapat kesenjangan antara informasi Perseroan dengan masyarakat. PR marketing dituntut untuk menjaga arus informasi sedemikian rupa sehingga berjalan dua arah/timbal balik.

b. Identity Media (identitas)

Bisnis harus menciptakan identitas yang mudah dikenali oleh publik. Misalnya logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, gedung, seragam, dan kode pakaian.

Identitas media atau identitas korporat adalah identitas suatu perusahaan atau semua manifestasi media visual dan fisik yang mewakili identitas organisasi sedemikian rupa sehingga

membedakan perusahaan tersebut dengan organisasi/perusahaan lain.

Marketing PR harus bisa mempresentasikan identitas perusahaan kepada publik agar publik bisa membedakannya. Identitas perusahaan secara intrinsik terkait dengan budaya yang dianut oleh perusahaan. Namun secara eksternal, corporate image memiliki hubungan dengan corporate image. Hari ini, identitas perusahaan diakui sebagai sumber keunggulan kompetitif.

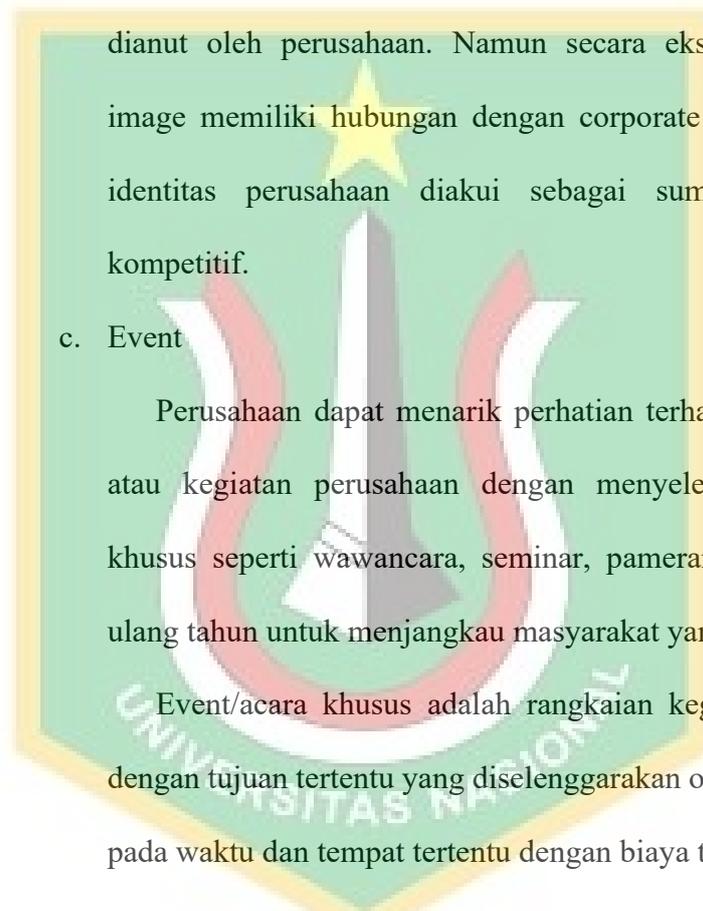
c. Event

Perusahaan dapat menarik perhatian terhadap produk baru atau kegiatan perusahaan dengan menyelenggarakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi dan ulang tahun untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Event/acara khusus adalah rangkaian kegiatan atau acara dengan tujuan tertentu yang diselenggarakan oleh pihak tertentu pada waktu dan tempat tertentu dengan biaya tertentu.

Marketing PR harus mampu membangkitkan simpati publik dengan menyelenggarakan berbagai kegiatan peluncuran produk baru untuk menjaga citra positif. Perusahaan dapat menarik perhatian pada produk baru atau aktivitas perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara khusus seperti pameran.

d. News (berita)



Salah satu tugas utama PR adalah membuat atau menemukan acara yang cocok untuk perusahaan, produknya, orang atau karyawannya dan untuk menggairahkan media tentang siaran pers dan konferensi pers.

Salah satu tanggung jawab humas adalah menemukan atau membuat berita positif tentang perusahaan, produknya, dan orang-orangnya, serta membuat media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.

Press release adalah informasi yang dihasilkan oleh PR perusahaan berupa pesan yang diteruskan kepada pengelola pers/reaksi atau media massa (televisi, radio, surat kabar) untuk dipublikasikan di media massa. Menulis siaran pers adalah tanggung jawab orang PR. Hal ini biasanya dilakukan minimal sebulan sekali untuk menjaga citra dan merek perusahaan yang diwakili di benak konsumen dan target pasar. Beberapa PR mengandalkan alat promosi ini untuk meningkatkan penjualan.

e. Speeches (pidato)

Semakin banyak kebutuhan perusahaan untuk dapat memenuhi semua kebutuhannya dengan menjawab pertanyaan dari media atau menginstruksikan asosiasi penjualan dan pada pertemuan untuk membahas masalah penjualan, dapat membangun citra bisnis yang baik.

Pidato di sini dipahami sebagai rapat atau pertemuan antara

pejabat perusahaan dengan karyawan. Rapat adalah pertemuan/pertemuan yang diselenggarakan oleh sekelompok orang yang tergabung dalam perkumpulan. Tujuan yang ingin dicapai melalui pertemuan ini adalah untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, mengembangkan profesionalisme, dan membahas kebutuhan-kebutuhan penting yang terkait dengan perusahaan.

f. Public-Service Activities (berperan serta dalam aktivitas sosial)

Perusahaan dapat membangun citra positif dengan menyumbangkan uang atau waktu dengan cara yang positif. Aktivisme sosial adalah bentuk ketertarikan pada seseorang atau sekelompok individu atau kelompok lain yang dianggap bersyarat. keterbatasan kondisi ini berupa makanan, kesehatan atau fisik yang disebabkan oleh berbagai kondisi.

Humas memainkan peran penting dalam membawa perhatian kepada orang-orang di perusahaan yang membutuhkannya. Aktivisme sosial ini merupakan program corporate social responsibility (CSR) yang dirancang perusahaan untuk membantu mereka yang membutuhkan.

g. Sponsorship (pensponsoran)

Perusahaan dapat memasarkan produknya dengan mensponsori acara olahraga atau budaya yang bermanfaat bagi keberlanjutan perusahaan.

Sponsorship/sponsorship adalah pemberian bantuan keuangan atau bentuk bantuan lain kepada penerima untuk memantapkan atau memperkuat keuangannya. Dukungan biasanya berupa uang, misalnya berupa hadiah, namun bisa juga berupa piala atau insentif lainnya. Sponsor dapat berupa organisasi atau individu.

Pada akhirnya, pihak perusahaan akan berorientasi kepada kepentingan konsumen (customer oriented) sebelumnya harus memperoleh nilai kepercayaan pihak konsumennya (customer trust). Target ini dapat dicapai melalui kiat, taktik dan strategi marketing public relations, yaitu sebagai berikut:

1. Melibatkan konsumen dalam pelaksanaan rancangan program kerjanya
2. Cepat tanggap terhadap informasi dan pelayanan yang memang dibutuhkan konsumennya.
3. Proaktif dalam partisipasinya terhadap program yang diselenggarakan oleh pihak lembaga pemerintah, dan berkaitan erat dengan kepentingan masyarakat luas.
4. Kesimpulannya, bahwa target dan tujuan yang hendak dicapai dalam strategi marketing public relations harus sejalan dengan bagian pemasaran (marketing) dan tujuan utama pemasaran (marketing)

objective), misalnya melalui upaya yang untuk memuaskan bagi pihak pelanggannya (customer satisfaction). Untuk mendapatkan customer satisfactions tersebut terlebih dahulu dibutuhkan suatu customer trust (kepercayaan) melalui pembinaan dan pemeliharaan.

C. Tujuan Marketing Public Relations

Marketing Public Relations mempunyai tujuan sebagai berikut:

- 1) Menumbuhkembangkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- 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 keberadaan Marketing Public Relations yang dilandasi tujuan telah di kemukakan semakin penting dengan berperannya beberapa faktor.

Dengan demikian jelaslah bahwa marketing public relation memiliki tujuan yang hendak dicapai. Berbagai jenis tujuan yang hendak dicapai sesuai dengan tujuan dan keinginan perusahaan, sehingga peran

marketing public relation sangat penting dalam mewujudkan tujuan perusahaan.



2.3. Kerangka Berfikir

