

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Tujuan dan kegunaan dari kajian penelitian terdahulu adalah sebagai sebuah gambaran, perbandingan, kemudian acuan untuk peneliti pada bahan penelitiannya. Kemudian apabila dalam penelitian terdahulu terdapat suatu yang tidak signifikan dalam pengujiannya, maka akan dapat dikaji ulang oleh peneliti selanjutnya, bukan hanya itu kegunaan penelitian terdahulu juga untuk menghindari adanya anggapan persamaan penelitian dengan peneliti lain.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah untuk mencari tahu bagaimana strategi *marketing public relations* yang digunakan oleh suatu perusahaan atau bisnis yang dijalankan, sedangkan untuk Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah obyek penelitian yakni Herbalife Nutrition dalam meningkatkan penjualan produk Herbalife yang merupakan produk kesehatan nutrisi. Sehingga yang membedakan penelitian ini adalah obyek yang diteliti. Bukan hanya itu narasumber disini menjadi perbedaan bagi penelitian terdahulu dan sekarang, peneliti terdahulu tidak melibatkan mitra bisnis didalamnya sebagai salah satu narasumber yang akan di wawancara.

**Tabel 2.1 Data** Pemetaan Riset Terdahulu

JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	TEORI	METODOLOGI				HASIL	KESIMPULAN
			Subyek & Obyek Riset, Metode Riset	Narasumber & teknik Pengambilan Data	Teknik Keabsahan Data	Teknik Analisis Data		
Strategy Marketing Public Relations PT. Wahana Mitra Wisata Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umroh (Rizky Nurfajrianto, 2018) <sup>1</sup>	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: 1. Bagaimana Strategi Marketing Public Relations PT. Wahana Mitra Wisata dalam meningkatkan penjualan produk umrah 2. Media apa yang digunakan Marketing Public Relations PT. Wahana Mitra Wisata dalam meningkatkan Penjualan Produk umrah 3. Untuk mengetahui peningkatan penjualan produk umrah PT. Wahana Mitra Wisata	Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah <i>Pull strategy, Push Strategy, Pass Strategy</i>	Subjek: Divisi <i>Marketing Public Relations</i> PT. Wahana Mitra Wisata Objek: Bagaimana strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT. Wahana Mitra Wisata dalam meningkatkan penjualan produk umrah Metode Riset: Deskriptif kualitatif	Narasumber: Divisi MPR PT. Wahana Mitra Wisata Teknik Pengambilan Data: 1. Wawancara 2. Observasi 3. Dokumentasi	Mengelola data dengan cara editing, mempelajari berkas data, keseluruhan berkas dapat diketahui dan dinyatakan baik	Metode analisa kualitatif	Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa diperlukannya teknik atau strategi dalam meningkatkan pemasaran produk agar target yang diinginkan dapat tercapai.	Wahana haji umrah menggunakan strategi <i>pull, push, pass</i> untuk menerapkan strategi <i>marketing public relations</i> dalam proses memasarkan produk umrah. Media yang digunakan oleh PR wahan haji umrah dalam proses pemasaran produk umrah yaitu media sosial seperti instagram dan facebook.
Strategi Promosi Online Shop	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui	Teori yang digunakan dalam	Subjek: Owner dari <i>Online Shop</i> (Deadly_gorgeous	Narasumber: Pemilik <i>online shop</i> (Deadly_gorgeous,	Menggunakan:	Metode analisa kualitatif	Hasil dari penelitian tersebut untuk	6 <i>online shop</i> tersebut menggunakan

Pada Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan (Aris Khoironi Yusuf, 2015) <sup>2</sup>	bagaimana strategi promosi <i>online shop</i> pada media sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan	penelitian tersebut adalah <i>Pull strategy, Push Strategy, Pass Strategy</i>	, Warzuknishop, Sonya Shop, Workalia, jualmozaikfotomurah, Raekingdom) Objek: bagaimana strategi promosi <i>online shop</i> tersebut untuk meningkatkan penjualan Metode Riset: Deskriptif Kualitatif	Warzuknishop, Sonya Shop, Workalia, jualmozaikfotomurah, Raekingdom) Teknik Pengambilan Data: 1. Wawancara 2. Observasi 3. Dokumentasi	Triangulasi Sumber		menunjukkan bahwa strategi yang dipakai oleh 6 <i>online shop</i> dalam bentuk promosi periklanan dan consumer promotion dapat meningkatkan penjualan	strategi <i>push, pull, pass</i> dalam promosi periklanan dan consumer promotion dalam meningkatkan penjualan mereka dengan mengandalkan media Instagram sebagai alat dalam mempromosikan produk mereka.
Strategi Marketing Public Relations Checo Cafe Resto (Sri Ananda Rahmawati, Yanti Setianti, Syauqy)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Checo Cafe Resto menangani pemasaran produk pasca re-branding	Menggunakan <i>three ways strategy: push, pull, pass</i>	Subjek: 1. Yari Puradita ( <i>General Manager</i> ) 2. Jeremy Jonathan ( <i>Marketing Communication</i> )	Narasumber: 1. Yari Puradita ( <i>General Manager</i> ) 2. Jeremy Jonathan ( <i>Marketing Communication</i> ) 3. Devi Olivia ( <i>Marketing</i> )	Menggunakan: Triangulasi	Metode analisa kualitatif	Checo Cafe Resto melakukan evaluasi dengan melihat data penjualan, data jumlah pengunjung, dan <i>insight</i> media sosial	1. Strategi <i>push</i> , Checo Cafe Resto menggunakan <i>sales force</i> -nya 2. Strategi <i>pull</i> , merangsang/menarik perhatian publik 3. Strategi <i>pass</i> , melakukan strategi <i>local sponsorship</i> dan

<sup>1</sup> Rizky Fajrianto, "Strategi Marketing Public Relations PT. Wahana Mitra Wisata Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umroh", UIN Syarif Hidayatullah, 2018, Diakses melalui: Publish or Perish.

<sup>2</sup> Aris Khoironi Yusuf, "Strategi Promosi Online Shop Pada Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan", UIN Syarif Hidayatullah, 2015, Diakses melalui: Publish or Perish 8

Lukman, 2019) <sup>3</sup>			<p>3. Devi Olivia (Marketing Communication)</p> <p>4. Guruh Fadillah (Marketing Communication)</p> <p>Objek: bagaimana Checo Cafe Resto dalam menangani pemasaran produk pasca re-branding</p> <p>Metode: Deskriptif Kualitatif</p>	<p>4. Guruh Fadillah (Marketing Communication)</p> <p>Teknik Pengambilan Data:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wawancara</li> <li>2. Observasi</li> <li>3. Dokumentasi</li> </ol>				<p>charity tie-ins dan beberapa strategi tambahan dalam usaha untuk mendapatkan opini ini yang baik.</p>
Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi MPR seperti apa yang dilakukan Kopi Kenangan dalam membangun Brand Awareness	Teori yang digunakan adalah Tahapan MPR <i>Whalen's 7 step Strategic Planning Process</i>	<p>Subjek: PR&amp;Communications Manager, Social Media Marketing</p> <p>Objek: bagaimana Strategi Marketing Public Relations dalam membangun brand</p>	<p>Narasumber: PR&amp;Communications Manager, Social Media Marketing</p> <p>Teknik Pengambilan Data: wawancara mendalam</p>	Menggunakan: Triangulasi	Menggunakan proses koding untuk melakukan analisis data	Kopi kenangan melakukan beberapa strategi seperti <i>partnership, bundling, marketing campaign</i> serta menampilkan konten media	Divisi PR&Communications dan Social Media Marketing Kopi Kenangan menerapkan strategi mencakup <i>pull, push, pass</i> untuk menarik perhatian khalayak

<sup>3</sup> Sri Ananda Rahmawati, Riris Setianti, Syauqy Lukman, "Strategi Marketing Public Relations Checo Cafe Resto", 2019, Diakses melalui: <https://www.researchgate.net/>

(Scelly Alvionita Chayadi, Riris Loisa, Sudarto, 2021) <sup>4</sup>			awareness Kopi Kenangan Metode: Kualitatif				social untuk membangun interaksi dengan khalayak untuk memperoleh <i>brand awareness</i>	dan membangun <i>brand awareness</i> dalam benak publik dengan menerapkan analisis 7 tahapan marketing public relations.
Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi (Muhammad Imron Rosyadi, 2018) <sup>5</sup>	Hasil program marketing public relations dalam meningkatkan jumlah pengguna kartu BRIZZI	Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Teori Pemrosesan dan Penerimaan Pesan	Subjek: Bagian FO ( <i>Funding Officer</i> ) Objek: menganalisa gambaran tentang bagaimana strategi <i>marketing public relations</i> yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Yogyakarta dalam meningkatkan penggunaan kartu BRIZZI	Narasumber: FO ( <i>Funding Officer</i> ) Teknik Pengambilan Data: 1. Wawancara 2. Observasi 3. Dokumentasi	Menggunakan: Triangulasi	Metode analisa Kualitatif	Program MPR yang paling obyektif adalah melalui <i>Bundling</i> penawaran ini dapat membuat nasabah merasa lebih percaya dan lebih yakin akan produk kartu BRIZZI	Keberhasilan program yang dilaksanakan oleh MPR PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah nasabah pengguna kartu BRIZZI, kesuksesan dalam melakukan kegiatan peningkatan jumlah nasabah ini terbukti tercapainya tingkat pengetahuan dan pemahaman pada nasabah serta target

<sup>4</sup> Scelly Alvionita Chayadi, Riris Loisa, Sudarto, "Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness", 2021, Diakses melalui: <https://www.researchgate.net/>

<sup>5</sup> Muhammad Imron Rosyadi, "Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi", UIN Sunan Kalijaga, 2018, Diakses melalui: Publish or Perish 8

			Metode: Deskriptif Kualitatif					yang diraih dalam meningkatkan pengguna kartu BRIZZI
--	--	--	-------------------------------------	--	--	--	--	---





### 2.1.1 Kesenjangan Penelitian

Dilakukannya perbandingan dan pengecekan kembali selain sebagai referensi untuk peneliti, yaitu berguna untuk mencari tahu apakah ada kesenjangan yang signifikan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang begitu pula untuk melihat kesamaan diantaranya.

Penelitian 1: penelitian pertama yang dilakukan oleh Rizky Nurfajrianto yang telah peneliti baca terdapat kurangnya narasumber untuk bahan hasil dari riset, disini Rizky hanya fokus pada bagian marketing saja dengan tidak melakukan wawancara dengan konsumen.

Penelitian 2: untuk penelitian ke-dua ini yang dilakukan oleh Aris Khoironi Yusuf terdapat bahwa hasil wawancara hanya dilakukan dengan owner dari pemilik online shop, terdapat kurangnya narasumber yang dilihat peneliti disini untuk karyawan dari online shop sendiri juga tidak dilakukan pengambilan wawancara.

Penelitian 3: penelitian ke-tiga ini peneliti telah membaca riset dari Sri Ananda Rahmawati, Yanti Setianti, Syauqy Lukman. Bahwa terdapat kurangnya informasi mengenai strategi yang dilakukan Checo Cafe Resto pasca *re-branding* ke-tiga peneliti ini kurang menjelaskan secara detail strategi yang dilakukan memberikan hasil atau tidak.

Penelitian 4: pada penelitian ke-empat ini yang dilakukan oleh Scelly Alvionita Chayadi, Riris Loisa, Sudarto. Terdapat kurangnya penggalian narasumber ke-tiga peneliti ini tidak melakukan wawancara dengan pelanggan yang loyal terhadap produk sedangkan untuk judul mereka mengangkat mengenai *brand awareness*, sehingga perlu diikut sertakan pendapat dari konsumen.

Penelitian 5: penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Imron Rosyadi, kurangnya narasumber dalam penelitian ini karena wawancara hanya dilakukan pada bagian *Funding Officer* saja tidak dilakukan pengambilan narasumber dari segi pengguna kartu BRI yang dimana untuk melihat pengetahuan dari nasabah mengenai adanya kartu Brizzi yang baru dikeluarkan oleh Bank BRI

Berdasarkan hasil tinjauan penelitian sebelumnya terdapat *population gap*. Beberapa dari populasi ini belum dan masih kurang untuk diteliti. Dalam penentuan pendapat mitra bisnis juga selaku konsumen tampaknya penting dan layak diselidiki dalam konteks pengetahuan produk. Investigasi terhadap kelompok ini penting karena bagaimana dalam meningkatkan penjualan produk untuk melihat loyalitas dari konsumen itu sendiri hingga pengetahuan terhadap produk. Penelitian sebelumnya telah difokuskan terutama pada populasi bagaimana menarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sangat sedikit penelitian yang dilakukan pada meningkatkan penjualan produk untuk

memperoleh konsumen yang loyal hingga pengetahuan terhadap produk tersebut.

### 2.1.2 Kebaruan dari Riset

Kebaruan dari riset untuk menunjukkan adanya keunggulan dari penelitian sekarang mengenai hal-hal baru yang dapat ditemukan oleh peneliti sehingga dapat diteliti untuk lebih dalam.

Kebaruan dari riset dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui serta mendeskripsikan bagaimana strategi hingga hal didalamnya untuk mencapai peningkatan penjualan. Dengan partisipasi dari jurnal penelitian yang sudah tertera sebelumnya adalah sebagai bahan dalam menyusun *state of the art* mengenai kumpulan teori dan referensi baik mendukung atau tidak mendukung penelitian. Dikumpulkannya jurnal tersebut agar penelitian menjadi semakin teguh, dikarenakan isi yang ada dalam masing-masing jurnal dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti serta sebagai acuan pula. Dari masing-masing jurnal penelitian tersebut diketahui bahwa tidak ada yang khusus membahas program dalam *marketing public relations* serta kurangnya hasil wawancara dari mitra bisnis selaku konsumen juga, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini akan menggali informasi secara mendalam yang belum dilakukan oleh peneliti terdahulu.

## 2.2 Teori Manajemen Relasi

*Relationship Management Theory* atau Teori Manajemen Relasi merupakan teori yang penting dalam *public relations* karena teori ini terkait dengan fungsi dasar *public relations*, yaitu aktivitas komunikasi yang menghubungkan organisasi dan publik.<sup>6</sup> Teori ini berfokus untuk membahas proses manajemen relasi antara organisasi dan publiknya, internal maupun eksternal.<sup>7</sup>

Menurut Kriyantono,<sup>8</sup> *Organization-Public Relationship* (OPR) berangkat dari paradigma *co-creational* yang menganggap komunikasi digunakan untuk menstimuli publik untuk bersama-sama menciptakan makna dan menekankan dalam membangun relasi dengan semua publik. Berdasarkan paradigma *co-creational*. Teori *relationship management* menganggap manajemen relasi yaitu fungsi sentral PR. Komunikasi ditempatkan sebagai alat untuk membangun relasi, dan program evaluasi berdasarkan dampaknya pada relasi antara organisasi dan publik.

Ledingham<sup>9</sup> mendefinisikan OPR sebagai “situasi yang terjadi diantara organisasi dan publiknya yang di dalamnya tindakan kedua pihak dapat

---

<sup>6</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014, hal. 276.

<sup>7</sup> Ibid

<sup>8</sup> Ibid, hal. 278

<sup>9</sup> Ibid, hal. 277

berdampak bagi kesejahteraan ekonomi, sosial, budaya, atau politik dari masing-masing pihak”. Selain itu Bromm<sup>10</sup> menyebut OPR sebagai relasi yang “direpresentasikan oleh pola-pola interaksi transaksi, pertukaran, dan keterhubungan antara organisasi dan publiknya”.

*Outcomes* merupakan dampak dari relasi antara organisasi dengan publik. Ini dapat dilihat untuk mengetahui dampak pada perubahan tindakan dan perilaku publik dari *output* diterima oleh publik. *Outcomes* diidentifikasi ke dalam 4 dimensi, yaitu kontrol atas hubungan, kepercayaan, komitmen, dan kepuasan. Empat dimensi tersebut merupakan dimensi relasi yang mengacu pada konsep hubungan interpersonal yang menyatakan bahwa konsep relasional ini sudah diterapkan pada beberapa level relasi, baik interpersonal, kelompok, maupun organisasi. Relasi dalam konsep hubungan interpersonal dipahami sebagai suatu interaksi antara satu pihak dengan pihak lain yang menimbulkan suatu ketergantungan. Keberlangsungan hidup suatu organisasi bergantung pada publiknya.

*Public relations* memiliki keterkaitan dengan menimbulkannya hubungan antar kedua belah pihak sehingga menghasilkan keuntungan baik bagi perusahaan yang menawarkan suatu produk dan publik sebagai konsumen yang mendapatkan hasil dari suatu produk.

---

<sup>10</sup> Ibid

## 2.3 Landasan Konsep

### 2.3.1 Strategi

#### 2.3.1.1 Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani, *Strategeta* (*Stratus* = militer, dan *ag* = memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini sesuai pada zaman dahulu yang sering menghadapi perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar selalu memenangkan perang. Strategi ialah “suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan-kebijakan tertentu.

Secara umum, strategi mempunyai pengertian yaitu sebagai garis haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.<sup>11</sup> dalam menetapkan strategi harus didahului oleh analisis kekuatan lawan meliputi jumlah personal, kekuatan, dan persenjataan, kondisi lapangan, posisi musuh, dan lain sebagainya. Strategi ini juga dapat diartikan sebagai rencana yang menentukan tindakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Syaiful Bahri Djamarah, Aswan Zain, *Strategi Belajar Mengajar*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010, hal. 5.

<sup>12</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012, hal. 102.

Strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk “peperangan” tertentu.<sup>13</sup>

Istilah Strategi, oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi, akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut, dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.<sup>14</sup>

Menurut para ahli yang mengemukakan tentang pengertian Strategi diantaranya adalah:

Menurut J. L. Thompson strategi adalah cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran

---

<sup>13</sup> Ibid, hal. 26

<sup>14</sup> John A. Pearce II, Richard B. Robinson, Jr., *Manajemen Strategi*, Jakarta: Salemba Empat, 2014, hal. 4.

organisasi. Bennett menggambarkan organisasi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya. Menurut Pearce and Robinson, strategi adalah rencana manajer yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran perusahaan.<sup>15</sup>

Pendapat lain juga mengatakan bahwa strategi adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif pada organisasi tersebut secara jangka panjang.<sup>16</sup> Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya suatu organisasi.

Menurut Sondang Siagian untuk memenuhi persyaratan strategi yang baik, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain:

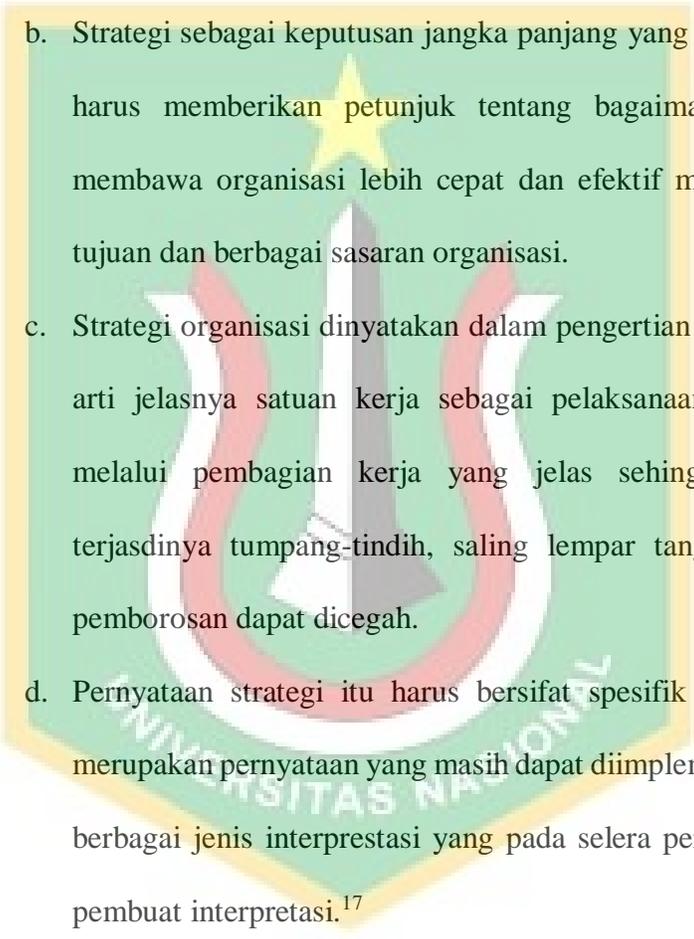
- a. Strategi sebagai keputusan jangka panjang harus mengandung penjelasan singkat tentang masing-masing komponen dari strategi organisasi yang bersangkutan, dalam arti terlihat kejelasan dari

---

<sup>15</sup> Amirullah, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015, hal. 4.

<sup>16</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategik*, Bandung: Alfabeta, 2014, hal. 2.

ruang lingkup, pemanfaatan sumber daya dan dana, serta keunggulannya. Bagaimana menghasilkan keunggulan tersebut dan strategi antara komponen-komponen tersebut.

- 
- b. Strategi sebagai keputusan jangka panjang yang mendasar sifatnya harus memberikan petunjuk tentang bagaimana strategi akan membawa organisasi lebih cepat dan efektif menuju tercapainya tujuan dan berbagai sasaran organisasi.
  - c. Strategi organisasi dinyatakan dalam pengertian fungsional, dalam arti jelasnya satuan kerja sebagai pelaksanaan utama kegiatan melalui pembagian kerja yang jelas sehingga kemungkinan terjadinya tumpang-tindih, saling lempar tanggung jawab dan pemborosan dapat dicegah.
  - d. Pernyataan strategi itu harus bersifat spesifik dan tepat, bukan merupakan pernyataan yang masih dapat diimplementasikan dengan berbagai jenis interpretasi yang pada selera persepsi individu dari pembuat interpretasi.<sup>17</sup>

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah alat atau sebuah rencana yang disusun dan

---

<sup>17</sup> R. Wayne Pace dan Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2013, hal. 23.

digunakan sebuah perusahaan atau organisasi dalam menentukan langkah dan arah untuk dipilih dalam mencapai tujuan dan sasaran yang sudah ditentukan.

### 2.3 Jenis Strategi

George A. Steiner 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 yaitu strategi dapat lebih luas atau lebih sempit sesuai pemahaman. Contohnya sebagai strategi program.
- b. Klasifikasi berdasarkan hubungan dengan tingkat organisasi yakni strategi yang berdasarkan pada jenjang setiap divisi yang memiliki strateginya masing-masing dan merupakan cabang dari strategi utama sebuah badan.
- 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 filsafah 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 artinya strategi ini bagi kehidupan organisasi.<sup>18</sup>

### 2.3.2 Public Relations

#### 2.3.2.1 Pengertian *Public Relations* (PR)

Perkembangan *public relations* mempunyai hubungan yang erat sekali dengan kemajuan-kemajuan dalam masyarakat diberbagai bidang. Kemajuan yang sekaligus merupakan juga kekuatan-kekuatan dalam masyarakat, memisahkan manusia ke dalam berbagai kelompok atau golongan, yang masing-masing mempunyai tujuan sendiri dan berusaha untuk mencapai tujuan itu dengan sebaik-baiknya. Tujuan dasar kepentingan ialah tercapainya maksud, maka baik golongan yang bergerak dalam bidang industry, teknik, politik, ekonomi, sosial, dan kebudayaan membutuhkan adanya kerja sama demi kepentingan bersama.

---

<sup>18</sup> George A. Steiner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997, hal. 15-16.

Maka untuk menciptakan kerja sama, *public relations* merupakan suatu kebutuhan dalam masyarakat dewasa ini. Dimana orang-orang bergerak di dalam berbagai bidang.<sup>19</sup>

Secara universal istilah “*public*” berarti sekelompok orang yang mempunyai minat dan perhatian yang sama terhadap suatu hal. Sedangkan istilah “*relations*” dalam bahasa Indonesia berarti “hubungan-hubungan” dalam arti menyangkut banyak hubungan.

Menurut W. Emerson Reek, yang dikutip F. Rachmadi dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* dalam Teori dan Praktek mendefinisikan PR sebagai sebuah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan jasa baik dari mereka, sedangkan pelaksanaan kebijaksanaan pelayanan, dan sikap itu adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya.

Menurut Frank Jefkins, *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara

---

<sup>19</sup> Wahidin Saputra dan Rulli Nasrullah, *Public Relations 2.0 Teori dan Praktik Public relations di Era Cyber1010*, Jakarta: Gramedia Publishing, 2011, hal. 7.

suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.<sup>20</sup>

Seperti yang dikutip oleh Rosyadi Ruslan, menurut Scott M. Cutlin dan Allen H. Center, *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publiknya, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya.<sup>21</sup>

Dari beberapa pengertian *Public Relations* diatas, penulis menyimpulkan *Public Relations* adalah sebuah proses komunikasi terencana antara organisasi dengan khalayak untuk menjalin hubungan dengan baik untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

### **2.3.2.2 Peran *Public Relations***

Menurut Rosady Ruslan, *Peranan Public Relations* dalam suatu lembaga atau organisasi dapat dibagi menjadi empat peran, yakni:<sup>22</sup>

- a. Sebagai komunikator atau penghubungan antar organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.

---

<sup>20</sup> Edy Sahputra Sitepu, *Profesional Public Relations*, Medan: USU Press, 2011, hal. 10.

<sup>21</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013, hal. 6.

<sup>22</sup> Ibid, hal. 7

- 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.

### 2.3.2.3 Fungsi *Relations*

Perusahaan tidak hanya harus membangun hubungan yang konstruktif dengan konsumen, *suppliers*, dan *dealer* atau pengecer, tetapi juga harus membuat atau membangun hubungan yang baik dengan masyarakat luas yang terkait dengan produk perusahaan.

*Public Relations* berkaitan dengan berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan ataupun melindungi citra perusahaan ataupun terhadap produk perusahaan, sebagian besar perusahaan membentuk bagian *Public Relations* khusus untuk melaksanakan fungsi *Public Relations*.

Adapun fungsi *Public Relations* meliputi:

- a. Hubungan dengan pers: pers mencoba merancang berita dan informasi tentang organisasi yang diwakilinya sepositif mungkin.

- b. Publisitas produk: mensponsori berbagai upaya mempublikasikan produk-produk tertentu.
- c. Komunikasi korporasi: meningkatkan pengertian terhadap organisasi melalui komunikasi internal maupun eksternal.
- d. Melakukan *lobbying*: yaitu berhubungan dengan pembuat undang-undang/peraturan dan pejabat pemerintah dalam rangka untuk menggolkan suatu peraturan atau menggagalkan peraturan yang merugikan organisasi.
- e. Konseling: memberi masukan kepada manajemen tentang berbagai isu masyarakat, posisi, dan citra perusahaan baik pada saat keadaan menguntungkan ataupun merugikan.<sup>23</sup>

Begitu pula dengan Cutlip & Center merumuskan fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

- a. Menjunjung aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi).
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publik sebagai khalayak sasaran.

---

<sup>23</sup> Gunawan Adisaputro, *Manajemen pemasaran Analisis Untuk Perencanaan strategi Pemasaran*, Yogyakarta: UNIT PENERBIT DAN PERCETAKAN, 2009, hal. 275.

c. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.

d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan sasaran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.

e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.<sup>24</sup>

### **2.3.3 Marketing**

#### **2.3.3.1 Pengertian *Marketing***

*Marketing* ialah suatu rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Caranya dengan membuat produk, menentukan harganya, tempat penjualannya dan mempromosikan produk tersebut kepada para konsumen.

Atau definisi *marketing* yakni suatu perpaduan antara kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan untuk bisa mengetahui apa yang

---

<sup>24</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006, hal. 27.

dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan bisa mengembangkan produk, harga, pelayanan, dan melakukan promosi agar kebutuhan konsumen bisa terpenuhi serta perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan.<sup>25</sup>

*Marketing* dalam Bahasa Indonesia berarti pemasaran. Kata dasar dari pemasaran itu sendiri adalah pasar. Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia arti dari kata pasar adalah tempat orang berjual beli.<sup>26</sup>

Jadi, arti pemasaran dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah (1) proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagang (2) perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat (3) cara penawaran dan penjualan produk atau jasa melalui teknologi siaran televisi atau telepon.<sup>27</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang

---

<sup>25</sup> <http://www.gurupendidikan.com/pengertian-fungsi-dan-tugas-marketing-secaralengkap/> diakses pada 22 April 2023.

<sup>26</sup> W. J. S. Poerdarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta Timur: PT. Balai Pustaka, 2014, hal. 846.

<sup>27</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *Kamus Versi Online/ Darling (dalam jaringan)*, <http://kbbi.web.id/pasar>, diakses pada 22 April 2023.

lain.<sup>28</sup> Pemasaran yaitu proses bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi potensial guna memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

*Marketing* dirancang berdasarkan tiga kombinasi penting, yaitu:

- a. Pemasaran pada tingkat kecerdasan intelektual fokusnya adalah strategi, program (produk, tempat, harga, promosi, campuran penjualan), difensiasi, dan *selling*.
- b. Pemasaran pada tingkat kecerdasan emosional atau rasa ditandai dengan hadirnya konsep *customer relationship*, *emotional branding*, dan *experiental marketing* yang artinya adalah memasukkan *value* emosional untuk memanjakan pelanggan dengan cinta yang menciptakan pengalaman-pengalaman baru dalam mengkonsumsi produk.
- c. Pemasaran pada level kecerdasan spiritual pemasaran yang dibimbing oleh nilai-nilai akidah yaitu kejujuran, *ammanah* (kredibel, tanggung jawab), *fathanah* (cerdas, bijaksana), komunikatif, dan sebagainya.<sup>29</sup>

Dalam setiap kegiatan pemasaran, ada tiga kewajiban dan tanggung jawab yang harus dimiliki seorang *marketing*, yaitu *customer*

---

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Gary Amrstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997, hal. 7.

<sup>29</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, hal. 9.

*attract* (menarik pelanggan), *customer acquire* (memperoleh pelanggan), dan *customer retain* (mempertahankan pelanggan). Untuk mencapai itu semua, *Marketing* perlu membangun *Mega Marketing*.

Model *Meda Marketing* (*Soul Marketing*) bisa lebih sukses apabila seorang *marketing* “khatam” dalam memahami pendekatan rasional *marketing* (*positioning, segmenting, targeting, marketing mix, differentiation, value*, dan sebagainya).<sup>30</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing* memiliki tujuan untuk menciptakan produk dan mempengaruhi pasar yang dibutuhkan oleh konsumen dan juga melakukan promosi agar kebutuhan konsumen bisa terpenuhi serta perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan.

### **2.3.3.2 Keterkaitan antara *Marketing* dan *Public Relations***

Tom Harris mengelompokkan ada lima macam keterkaitan antara bidang *Marketing* dan *Public Relations*:

- a. *Separate but equale functions* (fungsi yang terpisah tapi sejajar)

---

<sup>30</sup> Ibid, hal. 206

Pemasaran dan kehumasan sebagai bidang yang terpisah namun masing-masing menjalankan fungsinya secara sederajat.

b. *Equal but overlapping functions* (fungsi yang sejajar namun tumpang tindih)

Pemasaran dan kehumasan menjalankan fungsi masing-masing secara setara dan terapat satu titik bersinggungan dan koordinasi fungsi keduanya, yakni sama-sama membangun citra positif.

c. *Marketing as the dominant functions* (pemasaran sebagai fungsi dominan)

Pemasaran korporat lebih dominan dan mengkoordinasi fungsi kehumasan dalam memperkuat citra perusahaan.

d. *Public Relations as dominant functions* (*Public Relations* sebagai fungsi dominan)

Kehumasan justru lebih dominan dan mengkoordinasi fungsi pemasaran korporat dan produk.

e. *Marketing and Public Relations as the same functions* (*Marketing* dan *Public Relations* melakukan fungsi yang sama)

Pemasaran dan kehumasan melakukan fungsi yang bersamaan yakni berkomunikasi dengan publik dan pasar, mulai dari segmentasi pasar/khalayak, pemetaan persepsi dan citra, menetapkan sasaran, merumuskan strategi dan program hingga evaluasinya.<sup>31</sup>

## **2.3.4 Marketing Public Relations**

### **2.3.4.1 Konsep *Marketing Public Relations***

Konsep *Marketing Public Relations* itu dicetuskan pertama kali oleh Thomas L. Harris. Dalam bukunya *Marketers Guide to Public Relations*, Harris menegaskan bahwa *marketing public relations* merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi/penyebaran informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan para konsumen.

Secara konseptual, *Marketing Public Relations* berperan dalam rangka mencapai tujuan-tujuan organisasi seperti memnumbuh kembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang tengah diluncurkan itu, membangun kesadaran konsumen terhadap citra

---

<sup>31</sup> Elvi Juliansyah, *Promosi Public Relations*, Bandung: Bandar Maju, 2018, hal. 107.

perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan/digunakan, mendorong antusiasme melalui suatu artikel; sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk. Selain itu, kegiatan *Marketing Public Relations* mampu menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya, demi tercapainya efisiensi biaya, meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama. Mengkonsumsikan terus-menerus melalui *Marketing Public Relations* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat/publik. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

Dalam kaitan dengan kegiatan pemasaran sesungguhnya aktivitas *Marketing Public Relations* mampu memberikan nilai tambah

terutama dalam beberapa cara yaitu membangun daya tarik pasar sebelum munculnya periklanan dimedia, mendorong program komunikasi dimana tidak ada periklanan, menjadi sebagai contoh pemberitaan mengenai produk baru yang merupakan suatu peluang bagi para pemasar untuk menapatkan publisitas dan mendramatisasikan produk tersebut sehingga akan meningkatkan keefektifan iklan tersebut. dengan demikian, *Marketing Public Relations* tidak mengesampingkan peran kegiatan pemasaran tapi sebaliknya memperteguh/ memperkuat pemasaran.<sup>32</sup>

Sementara itu, menurut Keith Butterick dalam *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik* menyatakan bahwa *Marketing Public Relations* atau *Public Relations* pemasaran adalah *Public Relations* yang secara khusus mendukung aktivitas penjualan.<sup>33</sup>

*Marketing Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang menerapkan pemfokusan bukan pada kegiatan penjualannya saja, melainkan juga pada bagaimana berkomunikasi dengan memberikan

---

<sup>32</sup> <http://www.lspr.edu/pritakemalgani/marketing-public-relations/> diakses pada 22 April 2023.

<sup>33</sup> Keith Butterick, *pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, Jakarta: PT Rajawali Pers, 2014, hal. 55.

informasi atau dengan meningkatkan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa.

*Marketing public relations* juga merupakan sebuah proses dimana adanya perencanaan serta pengevaluasian suatu program yang nantinya akan merangsang untuk tindakan pembelian serta kepuasan pelanggan melalui informasi yang kredibel dan dengan melalui kesan yang menghubungkan perusahaan dan produk dengan menyesuaikan dari keinginan dan kepentingan dari para konsumen.

Sedangkan menurut Philip Kotler, apabila disimpulkan secara garis besar maka *Marketing Public Relations* memiliki tiga taktik (*three ways strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan. Dengan melaksanakan program public relations merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *pull strategy* (menarik), taktik kedua adalah *power* (kekuatan) sebagai penyanggah, *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran, taktik ketiga *pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini public yang menguntungkan.

Menurut Thomas L. Harris dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations* menyebutkan perluasan fungsi *public relations* untuk mendukung tujuan pemasaran suatu organisasi

membentuk istilah *marketing public relations* (MPR). Harris menjelaskan bahwa :

*“In its market-support function, public relations is used to achieve a number of objectives. The most important of those are to raise awareness, to inform and educate, to gain understanding, to build trust, to make friends, to give people reasons to buy and finally to create a climate of consumer acceptance”*.<sup>34</sup>

Dari penjelasan di atas dapat diurutkan bahwa dalam karakternya sebagai pendukung fungsi marketing, *public relations* berfungsi untuk :

- 1) Membangkitkan *awareness* khalayak tentang keberadaan produk perusahaan.
- 2) Memberi informasi dan edukasi seputar produk.
- 3) Memberi pemahaman, untuk membantu memberikan alasan khalayak membeli produk.
- 4) Menciptakan suasana harmonis antara konsumen, produk, dan perusahaan.

---

<sup>34</sup> Thomas L. Harris dan Patricia T. Whalen, *The Marketer's Guide To Public Relations In The 21st Century*, Ohio: Thomson Higher Educations, 2006, hal. 21.

5) Membangun kepercayaan antara konsumen dengan produk.

Menurut Kotler dan Keller, terdapat tujuh hal utama yang digunakan dalam aktivitas *marketing public relations*, yaitu:<sup>35</sup>

1) Publikasi (*Publications*)

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. (laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah, dan materi audiovisual).

2) Identitas Media (*Identity Media*)

Perusahaan perlu dalam membuat identitas untuk dapat dikenal oleh masyarakat dengan mudah. (logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam, dan peraturan pakaian).

3) Event (*Events*)

Perusahaan dapat menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus. (wawancara, seminar, pameran, kompetisi, konteks, dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

---

<sup>35</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Pengantar Public Relations*, Jakarta: PT. Erlangga, 2006, hal. 553.

4) Berita (*News*)

Membuat atau 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*.

5) 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.

6) Berperan Serta dalam Aktivitas Sosial (*Public Service Activities*)

Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal yang positif.

7) Pensponsoran (*Sponsorship*)

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsorisasi acara olahraga atau cara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

Sementara itu Silih Agung Wasesa menambahkan peran *marketing public relations* dengan menggabungkan pendapat Thomas L. Harris dengan Rhenald Khasali sebagai berikut:<sup>36</sup>

- 1) Memberikan edukasi kepada konsumen; edukasi penggunaan produk yang sudah diluncurkan, edukasi produk yang akan diluncurka, edukasi manfaat produk.
- 2) Meluncurkan merek atau produk; meluncurkan kembali merek lama, meluncurkan produk baru sebelum iklan komersial, meluncurkan produk saat tidak ada anggaran untuk iklan, meluncurkan ulang produk yang sudah ada, mengenalkan produk baru pada kalangan media (*press launching*).
- 3) Membangun event merek.
- 4) Mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen; mengembangkan akses informasi konsumen ke perusahaan, menindak lanjuti keluhan baik langsung maupun dari surat pembaca.

---

<sup>36</sup> Silih Agung Wasesa, *Strategi Public Relations*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010, hal. 87-89.

5) Membantu media melakukan test produk; memberik edukasi kepada media mengenai produk,memberik pemahaman terhadap cara-cara peggunaan produk dan kelebihanya.

6) Mengajak media dan masyarkaak untuk melihat proses pembuatan produk; kunjungan pabrik untuk media dan masyarakat, kunjungan ke media atau tempat-tempat publik untuk sosialisasi fungsi dan kelebihan produk, pemberian kesempatan kepada media dan masyarakat untuk mengetes sendiri kehebatan produk.

Peran dari *public relations* adalah untuk menyusun strategi atau konsep serta melakukan program. Untuk mendapatkan konsumen tersebut tentunya perlu dibutuhkannya konsumen yang mellaui tahapan mengenai edukasi pengetahuan agar konsumen tetap loyal dan tidak beralih kepada produk kompetitor, serta perlu memfokuskan pada kepentingan konsumen serta mengambil kepercayaan dari pihak konsumen.

Dari penjelasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Marketing Public Relations* adalah suatu kegiatan perencanaan dan pengevaluasian program dalam penyebaran informasi tentang suatu produk untuk merangsang daya tarik konsumen.

### 2.3.5 Strategi Marketing Public Relations

Marketing Public Relations atau MPR merupakan bagian dari strategi pemasaran dimana strategi tersebut termasuk dalam strategi perusahaan untuk secara menyeluruh dan sebagai pen jembatanan perusahaan dengan konsumen serta khalayak dengan melakukan penyampaian informasi, program, dan kesan yang meyakinkan, dalam usahanya memperlihatkan bahwa perusahaan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, serta minat dari konsumen.

Strategi Marketing Public Relations disini menggunakan 3 taktik MPR Thomas L. Harris (*Three Ways Strategy*).

#### **2.3.5.1 Pull Strategy**

*Pull strategy calls for spending a lot of money on advertising and consumer promotion to build up consumer demand. If the strategy is effective, consumers will ask their retailers for the product, the retailers will ask their wholesalers for the product, and the wholesalers will ask producers for the product.*<sup>37</sup>

Jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, sebagai berikut:  
strategi “menarik” dianggap menghabiskan banyak uang untuk periklanan dan promosi kepada konsumen untuk membangun

---

<sup>37</sup> Thomas L. Harris dan Patricia T. Whalen, *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*, Ohio: Thomson Higher Educations, 2006, hal. 41.

permintaan konsumen. Jika strategi ini efektif, konsumen akan mengajukan permintaan produk kepada pedagang kecil (retail), pedagang kecil akan mengajukan permintaan produk kepada pedagang besar, dan pedagang besar (distributor) akan mengajukan permintaan produk kepada produsen.

Strategi ini merupakan sebuah kegiatan dalam mempromosikan dan menjual merek serta produknya (media massa, media khusus, *event sponsorship*, program audiens khusus).

*Pull Strategy*, merupakan upaya dalam mempublikasi serta memberikan pelayanan dalam sebuah kegiatan sehingga dapat diharapkan mendatangkan konsumen, cara yang dilakukan adalah menggunakan promosi melalui media dengan menyesuaikan sasaran yang dituju. Berfokus dalam membuat konten agar bernilai tinggi dengan mencocokkan target pasar yang ingin dicapai untuk menarik target tersebut.

*Pull strategy*, untuk strategi ini biasanya digunakan untuk jangka panjang contohnya dalam meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan penjualan, kemudian membangun basis konsumen. Membuat konten yang berunsur positif merupakan kunci dalam membuat pelanggan tertarik pada merek produk bukan hanya itu namun

promosi dari mulut ke mulut merupakan satu hal yang penting dalam strategi pemasaran *pull*.

### 2.3.5.2 Push Strategy

*Push, Strategy calls for using the sales force and trade promotion to push the product through the channels. The producer aggressively promotes the product to wholesalers: the wholesalers aggressively promote the product to retailers: and the retailers aggressively promote the product to consumers.<sup>38</sup>*

Jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, sebagai berikut:  
Sebuah strategi “mendorong” untuk menggunakan tenaga penjualan bagian promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran untuk mendorong produk melalui saluran distribusi. Para produsen secara agresif mempromosikan produk kepada pedagang besar (distributor): kemudian distributor mempromosikan produk secara agresif kepada pedagang kecil (retail): dan pedagang kecil mempromosikan produk kepada konsumen.

---

<sup>38</sup> Ibid

Strategi ini merupakan upaya untuk merangsang pembelian dalam hal memberikan nilai tambah atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produk perusahaan.



*Push Strategy*, permemberlakuan yang diharapkan dapat mampu menimbulkan sebuah rangsangan pada khalayak, penerapan strategi ini biasanya dilakukan dengan melewati upaya peningkatan kuantitas dan kualitas dari produk, serta meningkatkan jasa pelayanannya yang bertujuan dalam mencari calon konsumen yang memiliki simpati pada produk yang ditawarkan.

Strategi ini bisa dapat jelas dilihat pada saat ketika suatu bisnis mengeluarkan produk terbaru atau pada saat masa liburan, *push marketing* yang sering digunakan adalah layanan iklan dan biasanya ditempatkan pada spanduk, iklan bergambar, iklan *search engine*, dan *shopping ads* di berbagai macam *platform*.

### **2.3.5.3 Pass Strategy**

*Pass, using the two additional components of power and corporate public relations leads to a third strategy we call "pass" strategy that is usefulin today's increasingly complex marketing environment. It allows marketers to make their way past the gatekeepers*

*in order the enter certain markets and to overcome or neutralize opposition.*<sup>39</sup>

Jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, sebagai berikut:

Dengan menggunakan dua komponen kekuatan dan *corporate public relations* mengarah ke strategi ketiga yaitu strategi “*pass*” yang saat ini diperlukan dalam meningkatkan lingkungan pemasaran yang saat ini semakin kompleks. Hal ini memungkinkan pemasar untuk memperoleh kesempatan dari para pemuka pendapat atau pihak yang berwenang dalam memasuki pasar tertentu dan untuk mengatasi isu-isu publik dalam rangka menetralsir pertentangan.

Strategi *pass* ini membujuk dengan kegiatan partisipasi masyarakat untuk pendukung strategi push dan pull.

*Pass Strategy*, merupakan sebuah tindakan yang dilakukan untuk dapat mempengaruhi, membujuk, dan menciptakan sebuah opini publik yang nantinya akan memberikan keuntungan untuk konsumen serta pada calon konsumen pula.

*Pass strategy* juga merupakan dimana suatu kegiatan yang berhubungan dengan promosi dan berhubungan langsung dengan

---

<sup>39</sup> Ibid, hal. 42

khalayak dimana tidak menyangkut perihal promosi saja tetapi terdapat adanya wujud kepedulian juga. Kegiatan dalam strategi ini memperlihatkan bagaimana melihat suatu kejadian asli yang terjadi pada lingkungan tertentu, sebelum pada akhirnya akan menentukan bagaimana pelaksanaan dari promosi yang akan dilakukan oleh pihak perusahaan, karena kondisi sosial atau sekitar tentu dapat mempengaruhi strategi yang akan dilaksanakan.

## **2.4 Penjualan Produk**

### **2.4.1 Penjualan**

Penjualan merupakan suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam berperang dimedan pasar untuk meraih kemenangan. Adapun alur dari penjualan, yaitu sebagai berikut:<sup>40</sup>

- 1) Informasi

---

<sup>40</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2018, hal. 134.

Informasi tentang dimana, siapa sasaran yang dituju untuk disampaikan penawaran, didapat paling awal dengan cara, sampai mencari melalui informasi terbuka maupun yang tidak berubah.

## 2) Penawaran

Suatu penyampaian tertulis atau lisan yang membawa pesan:

- a. Nama barang/jasa dan ruang lingkup atau *scope* pekerjaan.
- b. Spesifikasi barang atau jasa yang dijual.
- c. Harga.
- d. Cara pembayaran.
- e. Waktu dari pesan/SPK sampai penyerahan barang.
- f. Jaminan *after sales service*.

## 3) Negosiasi

Banyak penjualan *industrial good* yang memerlukan keahlian negosiasi. Kedua pihak perlu mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat-syarat penjualan lainnya. Peran ini sangat menentukan keputusan calon pembeli: beli atau tidaknya.

### a. Kapan Bernegosiasi:

1. Ketika banyak faktor yang berperan, bukan hanya harga, tetapi juga mutu dan pelayanan.

2. Ketika resiko tidak dapat ditentukan sebelumnya dengan tepat.
3. Ketika dibutuhkan jangka waktu yang lama untuk memproduksi barang yang dibutuhkan.
4. Ketika produksi sering terganggu karena banyaknya perubahan pesanan.

b. Merumuskan Strategi Negosiasi

Negosiasi mencakup mempersiapkan strategis sebelum dimulainya negosiasi dan mengambil keputusan taktis yang baik selama sesi negosiasi. Strategi negosiasi adalah suatu komitmen pada suatu pendekatan menyeluruh yang memiliki peluang besar untuk mencapai tujuan perunding. Beberapa perunding menggunakan strategi "lunak" dan memperoleh hasil yang lebih baik. Taktik negosiasi dapat didefinisikan sebagai beberapa manuver yang dibuat pada titik-titik tertentu dalam bernegosiasi. Beberapa titik tawar-menawar klasik terlihat dalam daftar dibawah ini. nasihat taktis menyatakan apa yang harus dilakukan jika pihak lain lebih kuat. Taktik negosiasi dapat didefinisikan sebagai beberapa manuver yang dibuat pada titik-titik tertentu dalam bernegosiasi. Beberapa titik tawar-menawar klasik terlihat dalam daftar dibawah ini. Nasihat taktis menyatakan apa yang harus

dilakukan jika pihak lain lebih kaut. Taktik terbaik adalah dengan mengetahui BATNA (*Best Alternative to a Negotiated Agreement*), dengan mengidentifikasi alternatif-alternatif jika tidak tercapai penyelesaian. Perusahaan menetapkan standar yang dapat mengukur setiap tawaran. Taktik itu melindungi perusahaan dari kemungkinan ditekan oleh lawan yang lebih kuat agar menerima syarat-syarat yang tidak menguntungkan. Taktik negosiasi lainnya adalah tanggapan atas taktik lawan yang bertujuan untuk menipu, merusak, atau mempengaruhi negosiasi demi keuntungan mereka sendiri. titik apa yang sebaiknya digunakan jika pihak lain menggunakan ancaman, atau taktik ambil atau tinggalkan, atau menyudutkan pihak lain, seseorang perunding harus mengenali taktik tersebut, mengemukakan masalahnya dengan jelas dan mempertanyakan keabsahan taktik tersebut dan sifat yang diinginkan. Perusahaan harus menggunakan BATNA dan hentikan negosiasi sampai pihak lain berhenti menggunakan taktik tersebut. mengatasi taktik seperti itu dengan prinsip bertahan lebih produktif daripada membalas dengan taktik tipuan.

#### 4) Penyerahan Barang/Jasa

Penyerahan barang atau jasa adalah suatu tanda penjual memenuhi pesana yang telah diterimanya saat menerima SPK atau order. Penyerahan ini di dasari kontrak sehingga harus dicek kesesuaian atau jasa yang diserahkan. Waktu penyerahan dicocokkan juga dengan waktu yang telah dijanjikan pada kontrak: sering terjadi masalah saat penyerahan barang/jasa apabila kurang sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan, kadang-kadang, ada juga penyebab yang berasal dari pemesan yang memang sengaja mempersulit untuk tujuan atau kepentingan.

#### 5) Penagihan

Penagihan merupakan suatu kegiatan yang berisi harapan besar bagi penjual karena tujuan menjual adalah mendapatkan hasil atau uang. Enagihan memang tugas bagian keuangan, namun yang mengetahui situasi dan kondisi pembeli adalah petugas penjualan. Adapun bagian keuangan melengkapi administrasi tagihan berupa:

- a. Berita acara serah terima barang.
- b. Kuitansi pembayaran.
- c. Faktur pajak.
- d. *Copy* kontrak.

#### 6) Perwakilan penjualan (*Sales Representative*)

Mencakup posisi sebagai berikut:

- a. Pengirim.
- b. Penerima.
- c. Pembawa misi.
- d. Teknisi.
- e. Pensipta permintaan.
- f. Penjual solusi.

7) Tenaga Penjualan (*Sales Personel*)

Tenaga penjualan berfungsi sebagai orang yang menjadi penghubung perusahaan dengan konsumen sehingga tercipta kemitraan untuk mencapai laba. Tugas sales personal:<sup>41</sup>

- a. Mencari calon pembeli.
- b. Menetapkan sasaran, alokasi waktu, dan tujuan tempat pelanggan.
- c. Berkomunikasi, tentang produk dan jasa perusahaan.
- d. Mendekati, mempresentasikan, menjawab, menjual solusi, menutup penjualan.

---

<sup>41</sup> Buchari Alma, *Op.Cit.*, hal. 205

- e. Melayani, konsultasi masalah, bantuan teknis, pembiayaan pengiriman.
- f. Mengumpulkan informasi: riset pasa, intelijen, menyusun laporan kunjungan.
- g. Mengalokasikan: pelanggan mana yang memperoleh produk langka selama terjadi kekurangan produk.

8) Kriteria Tenaga Penjualan

- a. Mengambil resiko.
- b. Rasa tanggung jawab yang kuat.
- c. Mampu memecahkan masalah.
- d. Memperhatikan pelanggan.
- e. Melakukan rencana kunjungan yang cermat.

9) Pelatihan

Sebelum melakukan pelatihan, manajemen sementara berpendapat bahwa tenaga penjualannya berkondisi kurang, dan perlu ditingkatkan kemampuannya. Sebagian besar wiraniaga atau tenaga penjualan tidak siap, tidak bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan mendasar. Tidak tahu pasti mengenai apa yang ingin mereka capai dalam kunjungan tersebut. mereka tidak memandang kunjungan tersebut dengan presentasi profesional yang perlu

dipelajari. Mereka tidak memiliki pemikiran yang nyata mengenai kebutuhan dan keinginan dari seorang pengecer yang sibuk.

Tujuan pelatihan:

- a. Mengetahui dan mengidentifikasi perusahaan.
- b. Mengetahui produk perusahaan.
- c. Mengetahui karakteristik pelanggan dan pesaing.

10) Mendapatkan tenaga penjualan yang menguntungkan perusahaan sangatlah sulit. Beberapa hal beratnya bertugas dilapangan yaitu sebagai berikut:

- a. Tugas lapangan sering menimbulkan frustrasi. Wakil penjualan biasanya bekerja sendirian. Jam kerja mereka tidak teratur, sering jauh dari rumah. Mereka menghadapi wakil penjualan perusahaan lain yang agresif dan sangat bersaing. Mereka memiliki status yang lebih rendah dari pada pembeli. Mereka sering tidak memiliki wewenang untuk melakukan hal-hal yang diperlukan guna memperoleh pelanggan. Mereka kadang-kadang kehilangan pesanan besar yang telah mereka peroleh dengan susah payah.

b. Kabanyakan orang bekerja dibawah kemampuannya jika tidak ada insentif khusus, seperti keuntungan finansial atau pengakuan sosial.

c. Wakil penjualan kadang-kadang di sibukkan oleh masalah-masalah pribadi, seperti keluarga sakit, perselisihan perkawinan, hutang.

#### 2.4.2 Produk

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.<sup>42</sup>

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *event*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuat yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa,

---

<sup>42</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Alfabeta, 2009), 139.

semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen.

Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Misalnya membeli bentuk sepatu gaya, warna, dan harga yang menimbulkan/mengangkat *prestise*. Oleh karena itu produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya.

Jika di gambarkan sebuah produk itu memiliki beberapa lapisan. Kombinasi dari beberapa bagian lapisan itu akan mencerminkan suatu produk. Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak.

Suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dijakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara

mengembangkan produk yang sudah ada. Dan dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model yang sesuai.<sup>43</sup>

Perusahaan itu mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

#### 1. Tingkatan produk

Ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan memiliki nilai seperti yang diungkapkan oleh Kotler, yaitu:

- a. *Core Benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari suatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen, seperti orang masuk restaurant, karena ingin makan enak dan memuaskan.
- b. *Basic product*, sekarang *core benefit* dirubah menjadi *basic product*. Oleh sebab itu kamar tidur hotel diberi perlengkapan tempat tidur, kamar mandi, handuk, dan sebagainya.

---

<sup>43</sup> Ibid, hal.208

- c. *Expected product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Makanya perlengkapan hotel harus disediakan yang terbaik, bersih, tempat tidur bersih, handuk *fresh* dan bersih, memiliki lampu baca dan sebagainya.
- d. *Augmented product*, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen, misalnya dikamar ada TV dengan *remote control*, memiliki berbagai saluran, layanan prima, dan sebagainya. *Augmented* produk ini mempunyai kelemahan dan dapat di gunakan sebagai alat persaingan. Apa yang sekarang dikatakan *augmented product*, lainkali akan menjadi *expected product*, karena konsumen sudah terbiasa dengan peralatan terbaru, jika ada *augmented product*, berarti tambahan biaya, jadi harga kamar makin mahal, namun pihak siangan mencoba menawarkan *augmented product* tapi tidak menaikkan harga kamar atau mengenakan tambahan beban kepada konsumen.
- e. *Pontential product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain

yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat disajikan sebagai *surprice* bagi langganan.

## 2. Product planning

Apa yang dimaksud dengan *product planning* seperti yang disebut oleh Cannon dan Wichert dalam bukunya *Marketing Texts and Cases: Product Planning* merupakan semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus. Menurut Philip Kotler ada 8 tahap proses produk:<sup>44</sup>

### a. Penciptaan ide

Penciptaan ide ini dapat muncul dari berbagai personil dan berbagai cara. Misalnya perusahaan dapat membentuk suatu tim ahli mendesai model baru atau pengusaha dapat membentuk suatu tim ahli mendesai model baru atau pengusaha mencari informasi dari orang-orang dalam atau kelompok gugus kendali mutu atau dari suvei dari luar perusahaan dan juga informasi yang diperoleh melalui para konsumen. Atau bahkan ide ini

---

<sup>44</sup> Philip Kotler dan Kevin Lance Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Macanan Jaya, 2007, Edisi 12, Jilid I, hal.393.

dapat berasal dari intuisi yang muncul seketika, kemudian di analisis dan dikembangkan.

Kegiatan *market inteligeent* sering dilakukan dengan memperhatikan teknologi produk yang digunakan pesaing.

Produk saingan dibeli, kemudian dibongkar dan diteliti lalu diciptakan produk baru yang lebih unggul dari produk saingan.

Terciptanya ide baru ini dapat melalui:

- 1) Pelanggan, dapat diperoleh dari hasil survei, kotak saran, atau diskusi.
- 2) Ilmuan, melalui riset dan laboratorium.
- 3) Pemilik, para pemimpin perusahaan.
- 4) Pegawai, sebagai hasil terapan gugus kendali mutu, semua pegawai boleh memberi saran untuk pengembangan produk.

b. Penyaringan ide

Ide yang sudah terkumpul, masih merupakan suatu *brain storming* (sumbang saran) biasanya belum matang, dan ini perlu disaring mana yang mungkin dikembangkan dan mana yang tidak, dalam menyaring ide ini perlu daya prediksi yang lebih tinggi. Sebab ada kalanya ada ide yang dibuang, justru memiliki prospek yang sangat menguntungkan dikemudian hari.

c. Pengembangan dan pengujian konsep

Setelah ide disaring dilakukan pengembangan dan eksperimen.

Kemudian model produk baru diperlihatkan kepada konsumen, sambil diadakan survei pendapat konsumen terhadap produk baru tersebut.

d. Pengembangan strategi pemasaran

Dalam hal ini perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu, beserta teknik promosi yang digunakan.

e. Analisis usaha

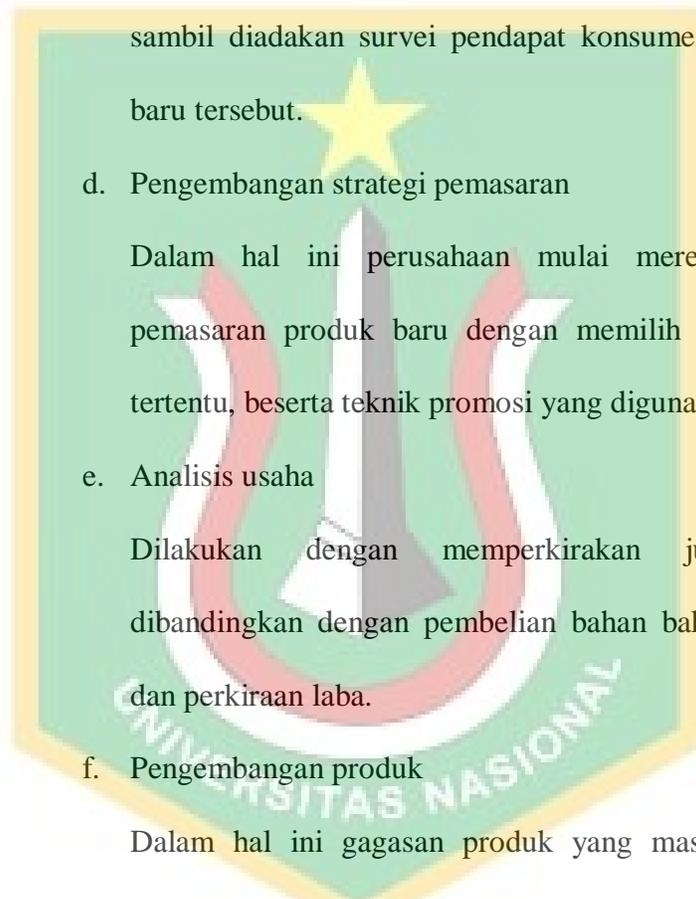
Dilakukan dengan memperkirakan jumlah penjualan dibandingkan dengan pembelian bahan baku, biaya produksi dan perkiraan laba.

f. Pengembangan produk

Dalam hal ini gagasan produk yang masih dalam rencana dikirim kebagian produksi untuk dibuat, diberi merek dan diberi kemasan yang menarik.

g. *Market testing*

Produk baru dipasarkan ke daerah segmen yang telah direncanakan, disini akan diperoleh informasi yang sangat



berharga tentang keadaan bahan, penyelur, permintaan potensial, dan sebagainya.

#### h. Komersialisasi

Setelah perencanaan matang, dilaksanakan, dan diuji, maka akhirnya dibuat produksi besar-besaran yang membutuhkan modal investasi cukup besar. Mulailah dilansir produk baru dipasar, yang akan menjalani proses kehidupan sebagai suatu produk baru, sampai kepada tahap proses adopsi oleh pihak konsumen, dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen, dan mendatangkan keuntungan bagi produsen.

Tujuan diadakan *product planning*:

- 1) Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas.
- 2) Untuk menambah omzet penjualan.
- 3) Untuk memenangkan persaingan.
- 4) Untuk mendaya gunakan sumber-sumber produksi.
- 5) Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama.
- 6) Untuk mendaya gunakan sisa-sisa bahan.
- 7) Untuk mencegah kebosanan konsumen.
- 8) Untuk menyederhanakan produk, pembukus

### 3. Produk Baru

Apakah yang dikatakan produk baru, yaitu sebuah produk yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:<sup>45</sup>

- a. Produk tersebut betul-betul merupakan inovasi baru. Namun ada juga produk baru yang fungsinya sama dengan produk yang sudah ada, seperti televisi fungsinya sama dengan orang dan bioskop, plastik menyaingi barang dari kayu dan metal.
- b. Pengganti produk lama, tapi berbeda pemakaiannya, seperti *instant coffe* mengganti kopi yang biasa. Model mobil tahun terbaru berbeda dengan mobil lama, demikian pakaian model baru mengalahkan pakaian model lama.
- c. Produk imitasi adalah barang baru dari perusahaan tertentu tapi buka baru bagi masyarakat.

Sebagai kesimpulan, apakah suatu produk itu produk baru atau buka, sangat tergantung pada tanggapan konsumen. Jika konsumen menyatakan bahwa produk itu memang berbeda dengan barang yang sudah ada dipasar, maka produk itu adalah produk baru (misalnya berbeda karena daya tarik, model, penampilan).

---

<sup>45</sup> Ibid, hal. 478

#### 4. Siklus Kehidupan produk

Terdapat 5 tingkatan siklus kehidupan produk, yaitu:

- a. Tahap introduksi (*introduction*)
- b. Tahap pengembangan (*growth*)
- c. Tahap kematangan (*maturity*)
- d. Tahap menurun (*decline*)
- e. Tahap ditinggalkan (*abandonmen*)

Jangka waktu tiap tahap ini berbeda-beda pada setiap macam barang, dapat diukur dengan mingguan, ataupun bulanan, tahunan atau puluhan tahun. Seperti model pakaian, yang dinamakan *fad* (model yang tidak tahan lama) dengan cepat akan hilang dari pasar. Tapi model mobil ada yang sanggup bertahan lama.

Pada permulaan produk dipergunakan ke pasar, penjualan masih rendah karena pasar belum mengenal barang tersebut. disini perlu dilancarkan promosi. Kemudian setelah konsumen kenal maka akan banyak orang membeli, pasaran makin luas, volume meningkat cepat sekali (*growth*). Dalam keadaan ini, pengusaha harus menyebarluaskan barang-barangnya, dan mengisi semua toko yang mungkin dapat menjual produknya.

Produsen melalui distributor melaksanakan *sell-in* yaitu mengisi semua rak-rak toko sebanyak-banyaknya kemudian melakukan *sell-out* melalui media iklan agar barang-barang yang ada dirak dibeli-ditarik keluar pembeli.

Kemudian pasar bisa menjadi jenuh dan timbul masa *maturity*. Konsumen mulai merasa bosan, dan menunggu produk baru lagi.

Dalam keadaan ini, pengusaha harus mencoba merubah *product design*, dan merubah desain pembungkus, atau memperbaiki mutu produk menjadi produk yang lebih super, lebih putih, lebih bermutu, agar konsumen tidak jenuh, juga dilakukan strategi membuat produk ukuran besar, ukuran jumbo, agar kuantitas yang terjual cukup besar.

Jika strategi ini berhasil, maka akan timbul masa penurunan (*decline*) omzet penjualan mulai menurun. Suatu tindakan penyelaman, mengurangi jumlah produksi, mengurangi biaya, penghematan dalam segala bidang, perlu segera diambil, untuk menyelamatkan perusahaan dari kebangkrutan. Akhirnya jika semua tidak dapat diatasi maka produk tersebut akan ditinggalkan oleh konsume dan produknya hilang dari pasaran.

## 2.5 Produk Herbalife

Herbalife merupakan produk yang mendukung program *weight management*, merupakan salah satu metode yang digunakan untuk dapat meningkatkan kesehatan serta mengontrol atau mengurangi kenaikan berat badan.

Berikut produk Herbalife yaitu:

1. Formula 1 *Nutritional Shake Mix*, dengan 8 gram protein per sajian dari kedelai, mengandung karbohidrat dan protein sebagai sumber energi, rendah kalori, mengandung vitamin dan mineral, rendah GI. *Glycemic Index (GI)* adalah angka atau skala yang diberikan pada makanan tertentu berdasarkan seberapa cepat makanan tersebut dapat meningkatkan gula darah setelah dikonsumsi.
2. *Personalized Protein Powder*, mengandung 5 gram protein dari kedelai dan whey, makanan sumber protein sebagai zat pembangun dan sumber energi, memberi rasa kenyang lebih lama, membangun massa otot.
3. *Herbal Tea Concentrate*, mengandung kafein dari teh yang membuat tubuh lebih berenergi, dengan antioksidan dari teh, rendah kalori.
4. *Herbal Aloe Concentrate* dan *HAC Mango Flavor*, rendah kalori, menenangkan sistem pencernaan, mendukung kesehatan pencernaan.

5. *Mixed Fiber*, setiap takaran saji mengandung 5 gram serat larut air dan serat tak larut air, mendukung kesehatan pencernaan dan pertumbuhan bakteri baik, menjaga level kolesterol tetap dalam batas normal.
6. *Fiber & Herb*, menggabungkan manfaat serat dan herbal dari pepaya, peterseli, adas, hibiscus, peppermint, dan chamomile, mendukung kesehatan pencernaan.
7. *N.R.G*, dengan kafein dari buah guarana yang meningkatkan metabolisme dalam waktu singkat, meningkatkan konsentrasi, rendah kalori.
8. *Cell-U-Loss*, Corn silk yang membantu tubuh membuang air yang tidak diperlukan melalui ginjal, mengandung sodium, cholride, potassium, kalsium, dan magnesium untuk membantu pH tubuh tetap dalam batas normal.

Herbalife memiliki bermacam-macam produk yang dapat meningkatkan nutrisi dalam tubuh serta produk diet untuk masyarakat yang ingin menjaga asupan kalori dan mendapatkan bentuk tubuh ideal yang diinginkan, berikut daftar produk beserta harganya:

**Tabel 2.2 Data** Harga Produk Herbalife Nutrition

No.	Nama Produk	Harga
1	Formula 1 Nutritional Shake Mix	Rp 581.000
2	Personalized Protein Powder	Rp 545.000

3	Herbal Tea Concentrate	Rp 711.000
4	Herbal Aloe Concentrate dan HAC Mango Flavor	Rp 535.000
5	Mixed Fiber	Rp 480.000
6	Fiber & Herb	Rp 254.000
7	N.R.G	Rp 359.000
8	Cell-U-Loss	Rp 327.000

Sumber: PT. Herbalife Indonesia

Tabel diatas adalah daftar produk Herbalife, Herbalife sudah terjamin kualitasnya dengan dibuktikan melalui berbagai penelitian tentang manfaat dan khasiat dari produk itu sendiri, dengan kandungan dalam produk 100% bahan alami tanpa campuran bahan kimia.

Herbalife memproduksi produk herbal, produk herbalife juga sebagai makanan dan bukan obat sehingga aman dikonsumsi bagi anak-anak, remaja, dewasa, ibu hamil, dan orang sakit. Salah satu keunggulan dari produk Herbalife dapat menurunkan dan menaikkan berat badan, diet sehat serta membantu dalam meningkatkan kesehatan.<sup>46</sup>

Beberapa keunggulan lain dari produk Herbalife adalah memiliki Gold Standar dengan memberikan garansi 30 hari uang kembali dalam penurunan berat badan.

<sup>46</sup> [www.herbalife.co.id](http://www.herbalife.co.id) diakses pada Tanggal 22 April 2023.

Euromonitor Internasional juga mengeluarkan pernyataan bahwa Herbalife adalah makanan pilihan no 1 di dunia dalam kategori shake dan Herbalife menjadi solusi penurunan berat badan no 1 di Indonesia.<sup>47</sup> (Euromonitor Internasional Tahun 2015)

## 2.6 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan suatu penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi suatu objek permasalahan. Dapat dikatakan sebagai arugumentasi kita dalam merumuskan suatu permasalahan yang akan diangkat. Dalam melaksanakan fungsinya diatas seorang *marketing* Herbalife menggunakan strategi *marketing public relations* dari Thomas L. Harris. Dimana memiliki 3 taktik yaitu *pull*, *push*, *pass strategy* atau biasa disebut (*Three Ways Strategy*). *Marketing Public Relations* adalah strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar keuntungan maksimal dengan cara meningkatkan jumlah pelanggan. Berdasarkan paparan diatas maka kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan seperti bagan berikut:

---

<sup>47</sup> <https://www.euromonitor.com> diakses pada Tanggal 22 April 2023.

**Gambar 2.1** Kerangka Pikir Penelitian

