

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan panduan bagi penulis untuk melaksanakan penelitian agar penulis mampu memperluas teori yang ingin dipakai untuk mengkaji penelitian yang akan dilaksanakan. Dalam penelitian sebelumnya terdapat ketidaksamaan yang digunakan sebagai referensi untuk memperluas bahan yang akan diriset oleh peneliti. Di bawah ini peneliti lampirkan 5 (lima) Penelitian sebelumnya terkait dengan penelitian yang akan penulis lakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian/tahun	Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Muhammad Ilfandi/ Skripsi 2021	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Royal Asnof.	Teori Three Ways Strategy	Kualitatif Deskriptif	Hasil dari penelitian ini, Hotel Royal Asnof melakukan strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam meningkatkan jumlah tamu menggunakan teori <i>Marketing Public Relations</i> yaitu dengan teori Three Ways Strategy. 1). <i>Push</i> strategi yang dilakukan antara lain membentuk tim untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada tamu hotel, menangani keluhan dengan cepat, serta memberikan pelayanan apapun yang diperlukan oleh tamu. 2). <i>Pull</i> strategi yang dilakukan yaitu

				<p>dengan memanfaatkan media sosial dalam kegiatan <i>Marketing Public Relationsnya</i>, memberikan promosi menarik diantaranya promo meeting pakacge, promo <i>spesial ramadhan</i>, dan promo <i>birthday pakacge</i>.</p> <p>3. <i>Pass</i> strategi yang dilakukan oleh Hotel Royal Asnof yakni memberikan citra positif, baik kepada tamu hotel, serta setiap karyawan hotel harus memberikan pelayanan yang terbaik.</p>
Lilis Andriyani/ Skripsi 2019	Strategi Public Relations Pegipegi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	Thomas L haris yaitu <i>Push</i> , <i>Pull</i> , dan <i>Pass strategy</i>	Deskriptif Kualitatif	<p>Hasil dari penelitian mendapatkan bahwa Pegipegi melakukan berbagai kegiatan Strategi <i>Marketing Public Relations</i>. Seperti <i>Push Strategy</i>: bekerja sama dengan perusahaan perBankkan, Produk dan Brand terkait, <i>Pull Strategy</i>: mengadakan <i>event</i>, konferensi Pers, dan publikasi di media social seperti, facebook, Instagram, Twitter, <i>Pass strategy</i>: melakukan CSR, dan program PepePoint</p>
Tia Amelianty dan Eko Putra Boediman/ Jurnal <i>Online</i>	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Kedai Ss (Serba Sambal) Cabang Kedoya Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	Teori Three Ways Strategy	Deskriptif Kualitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi <i>Marketing Public Relations</i> Kedai Serba Sambal (SS) cabang Kedoya melalui teknik <i>Pull Strategy</i> yaitu menarik perhatian</p>

				<p>konsumen melalui program acara di food delivery platform. <i>Push Strategy</i> yang dilakukan Kedai Serba Sambal (S)S Kedoya adalah mendorong konsumen untuk membeli produk atau menu baru yang diluncurkan dan strategi <i>Pass</i> adalah menciptakan citra publik yang baik dengan meningkatkan pelayanan agar konsumen nyaman dan aman saat makan di tempat.</p>
<p>Djudjur Luciana Radjaguguk dan Hajid Arrafi/ Jurnal <i>Online</i></p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Cyber Edu Inkor dalam Mempromosikan Program Pembelajaran Cyber</p>	<p>Teori Komunikasi Pemasaran melalui penerapan 7P Promotional Mix meliputi: produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.</p>	<p>Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah PT. Cyber Edu Inkor telah berhasil mempromosikan program pembelajaran cyber dengan baik melalui penerapan bauran promosi 7P dan pemasaran Business to Business (B2B) sehingga pendidikan cyber di Indonesia saat ini berkembang pesat sejalan dengan harapan berdirinya perusahaan.</p>
<p>Halimah/ Skripsi 2017</p>	<p>Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan PT. Inbraco Di Kota Tangerang</p>	<p>Teori Phillip Kotler yaitu <i>Pull, Push, dan Pass strategy</i>.</p>	<p>Deskriptif kualitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian bahwa Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT. Inbraco untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu menggunakan Strategi <i>Pull, Push, Pass</i>. Bentuk dan alat kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> PT. Inbraco iklan,</p>

				events, promo serta pemberian sampling dan edukasi mengenai produk.
--	--	--	--	---

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu diatas, kali ini penulis akan menjabarkan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti.

Penelitian pertama dilakukan oleh Muhammad Ilfandi dengan judul penelitian “Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Royal Asnof” dalam bentuk skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau tahun 2021. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori Strategi *Marketing Public Relations* menurut Thomas L Harris. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian Hasil dari penelitian ini, Hotel Royal Asnof melakukan strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah tamu menggunakan teori *Marketing Public Relations* yaitu dengan teori Three Ways Strategy. *Push* strategi yang dilakukan antara lain membentuk tim untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada tamu hotel, menangani keluhan dengan cepat, serta memberikan pelayanan apapun yang diperlukan oleh tamu. *Pull* strategi yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan media sosial dalam kegiatan *Marketing Public Relationsnya*, memberikan promosi menarik diantaranya promo meeting pakacge, promo spesial ramadhan, dan promo *birthday pakacge*. *Pass* strategi yang dilakukan oleh Hotel Royal Asnof yakni memberikan citra positif, baik kepada tamu hotel, serta setiap karyawan hotel harus memberikan pelayanan yang terbaik. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dikaji terletak pada objek tempat penelitian.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Lilis Andriyani dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Pegipegi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”. Dalam bentuk skripsi dari Universitas Mercu Buana Jakarta 2019. Teori yang digunakan yaitu teori menurut Thomas L Harris yaitu *Push*, *Pull*, dan *Pass strategy*. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian mendapatkan bahwa Pegipegi melakukan berbagai kegiatan Strategi *Marketing Public Relations*. Seperti *Push Strategy*: bekerja sama dengan perusahaan perbankan, Produk dan Brand terkait, *Pull Strategy*: mengadakan event, konferensi pers, dan publikasi di media social seperti, facebook, Instagram, Twitter, *Pass strategy*: melakukan CSR, dan program *PepePoint*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dikaji terletak pada objek tempat penelitian.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Tia Amelianty dan Eko Putra Boediman dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Kedai Ss (Serba Sambal) Cabang Kedoya Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”. Teori yang digunakan yaitu teori Konsep MPR Three Ways Strategies (Harris & Whalen, 2006) *Pull*, *Push* and *Pass strategy*. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Marketing Public Relations* Kedai Serba Sambal (SS) cabang Kedoya melalui teknik *Pull Strategy* yaitu menarik perhatian konsumen melalui program acara di food delivery platform. *Push Strategy* yang dilakukan Kedai Serba Sambal (S)S Kedoya adalah mendorong konsumen untuk membeli produk atau menu baru yang diluncurkan. Dan strategi *Pass* adalah menciptakan citra publik yang baik dengan meningkatkan pelayanan agar konsumen nyaman dan aman saat makan di tempat.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dikaji terletak pada objek tempat penelitian.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Djudjur Luciana Radjaguguk dan Hajid Arrafi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Cyber Edu Inkor Dalam Mempromosikan Pembelajaran Cyber”. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori konsep komunikasi pemasaran dengan menerapkan 7P Promotional Mix diantara produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Hasil dari penelitian ini adalah PT. Cyber Edu Inkor telah berhasil mempromosikan program pembelajaran cyber dengan baik melalui penerapan bauran promosi 7P dan pemasaran Business to Business (B2B) sehingga pendidikan cyber di Indonesia saat ini berkembang pesat sejalan dengan harapan berdirinya perusahaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dikaji oleh penulis terletak pada teori yang digunakan dan objek tempat penelitian.

Penelitian Kelima yaitu, yang dilakukan oleh Halimah yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pt. Inbraco Di Kota Tangerang” dalam bentuk skripsi dari Universitas Mercu Buana 2017. Teori yang digunakan yaitu dari Phillip Kotler yaitu *Pull*, *Push*, dan *Pass strategy*. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian bahwa Strategi *Marketing Public Relations* PT.Inbraco untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu menggunakan Strategi *Pull,Push,Pass*. Bentuk dan alat kegiatan *Marketing Public Relations* PT.Inbraco iklan,*events*,*promo* serta pemberian *sampling* dan edukasi mengenai produk. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dikaji terletak pada objek tempat penelitian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan oleh penulis pada tabel diatas, terdapat kesamaan dalam segi penulisan penelitian dimana dalam hal tersebut sama – sama mengusung strategi *Marketing Public Relations* selain itu kesamaan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang dipilih yaitu metode deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini lebih terkenal menekankan pada observasi, dokumentasi, dan wawancara yang kemudian dianalisa menggunakan cara non-statistik. Jika pada judul terdapat kesamaan dalam mengkaji perihal Strategi *Marketing Public Relations* namun ada perbedaan dalam penelitian yang dikaji oleh penulis yaitu objek penelitian yang digunakan berbeda. Objek yang dipilih oleh penulis yaitu PT. TIP TOP & DEPT. STORE untuk mengetahui bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* PT. TIP TOP & DEPT. STORE Cabang Bogor Dalam Menarik Minat Pembeli. Penulis melihat bahwa hal ini masih minim dikaji sehingga penelitian yang dilakukan penulis masih original hingga saat ini.

Walaupun begitu meski penelitian ini dengan 5 penelitian terdahulu memiliki kesamaan dalam segi judul, namun fenomena yang digunakan tetaplah berkelanjutan untuk kedepannya meski nantinya akan ada perusahaan – perusahaan lain yang ikut juga dalam mengembangkan strategi *Marketing Public Relations* sehingga penelitian yang dibuat dan dilakukan ini tetap aktual.

2.2 Marketing Public Relations

Public relations atau Humas (Hubungan Masyarakat) sangat erat kaitannya dengan kegiatan komunikasi, karena hampir segala kegiatan *public relations* adalah mengkomunikasikan informasi yang berkaitan dengan perusahaan kepada

publiknya. Hal ini dilakukan antara lain untuk menumbuhkan trust serta mencapai pemahaman saling pengertian diantara kedua belah pihak. Pentingnya sebuah divisi *public relations* yaitu sebagai jembatan yang mampu membantu proses untuk saling mengenal kebutuhan, tujuan, serta harapan diantara perusahaan, organisasi, maupun kelompok.

Menurut Effendy *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.¹

Tidak hanya itu *international public relations association* (IPRA) memberikan definisi diterjemahkan, *public relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungannya dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin dengan tujuan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kebutuhan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.²

¹ Onong Uchajana Effendy. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2013) h.116

² A. Anditha Sari. Dasar-dasar public relations teori dan praktik. (Yogyakarta: CV. Budi Utama. 2017) h.5-6

Public relations (PR) memiliki arti sebagai usaha komprehensif yang telah dirancang sedemikian rupa namun tetap berkesinambungan untuk mewujudkan dan menjaga intensi baik dari organisasi/perusahaan kepada masyarakat luas. Agar fungsi manajemen berjalan dengan baik, diharapkan PR dapat terus membangun relasi serta hubungan baik terhadap masyarakat lewat teknik komunikasi yang baik dan tepat.

Seorang *public relations* dalam sebuah perusahaan pasti memiliki tujuan baik untuk perusahaan maupun masyarakat. Adapun tujuan dari *public relations* yaitu membangun citra positif sebuah perusahaan, menjaga dan menjalin kedekatan dengan pemangku kepentingan, memberikan respon positif terhadap media, khalayak. Ini semua dilakukan untuk memudarkan *image* buruk perusahaan ataupun menjaga stabilitas citra perusahaan.

Pelaksanaannya tentu dengan menganalisa fenomena yang terjadi pada khalayak agar mengetahui metode apa yang cocok untuk memecahkan masalah tersebut. Mengedepankan keperluan yang bersifat umum, lalu memelihara komunikasi yang baik, serta memperhatikan nilai moral yang sepantasnya dan berkelakuan baik. Jika komponen – komponen tersebut dijalankan sebaik mungkin maka seorang *public relations* telah berhasil dalam melaksanakan tugas dan definisi dari *public relations* itu sendiri.

Public relations bukan semata hanya sebuah pekerjaan yang tugasnya berhadapan dengan khalayak dan menjaga hubungan baik saja, melainkan seorang *public relations* juga memiliki prinsip sebagai pegangan dari pekerjaannya tersebut. Adapun prinsip yang harus dimiliki seorang PR yakni:

1. Ancangan yang bersifat masuk akal/rasional dalam menjalankan strategi *public relations* lebih menjanjikan keberhasilan *PR*.
2. Membuat ancangan yang terstruktur sebagai persiapan menjalankan *public relations* itu berarti sama dengan membawa perkembangan dalam aksinya.
3. Menghasilkan komunikasi yang baik dan efisien.
4. Peninjauan sosiologis hanya untuk *public relations professional*.
5. Syarat untuk menghasilkan pendapat khalayak yang tepat diperlukan peninjauan kembali baik dari masalah, dan referensi yang sudah ada oleh *public relations*.
6. Terus berkomitmen mewujudkan transparansi agar terjaga hubungan baik antara perusahaan dengan khalayaknya.
7. Perlunya dilakukan uji pada sebuah rencana pembangunan *PR* untuk nantinya dapat di implementasikan pada khalayak perusahaan yang dituju.
8. Media komunikasi yang dipilih *PR* berdasarkan kemampuan media tersebut dalam mencapai khalayak yang sudah ditargetkan.
9. Selalu mengedepankan kepentingan klien sebagai upaya loyalitas *PR*.
10. Rancangan proposal harus dibuat konstruksinya terlebih dahulu untuk memudahkan proses penilaian.

Maka dari itu dapat disimpulkan mengenai pengertian *public relations* merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan dan bukan suatu fungsi atau bagian yang berdiri sendiri. *Public relations* adalah penyelenggara komunikasi timbal balik antara suatu lembaga dengan publik yang mempengaruhi sukses atau tidaknya lembaga tersebut. Dari pihak suatu lembaga, komunikasi seperti ini

ditujukan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan kebijakan dalam tindakan lembaga tersebut.³

Luasnya aktifitas yang dijalankan oleh *PR* membuat interpretasi terhadap *PR* bermacam – macam seperti para menurut ahli yang sudah dituangkan pada penelitian ini. Kata dari *public relations* ini dapat merujuk kepada tanggung jawab yang diemban oleh seseorang untuk menciptakan *image* positif pada organisasi tertentu. Namun juga dapat merujuk pada tanggung jawab yang bertujuan untuk menyebarkan kebohongan besar kepada *public* demi kepentingan organisasi tertentu. Selain untuk menciptakan relasi yang baik kepada khalayak, membranding citra positif perusahaan, serta melakukan perencanaan strategi yang akan diamalkan perusahaan, *public relations* juga dituntut untuk dapat melakukan kegiatan *marketing*. Adapun penjabaran mengenai arti dari *marketing public relations*, dijelaskan sebagai berikut.

Definisi *Marketing Public Relations* menurut *Philip Kotler* menyebutkan bahwa *Marketing Public Relations* diciptakan untuk memperluas atau membagikan *value* bagi produk melalui kapasitas yang khas untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk.⁴

Adapun definisi lainnya tentang *Marketing Public Relations* hadir dari seorang ahli yaitu *Rhenald Kasali*. Menurut *reynald kasali*, khalayak *Marketing Public Relations* adalah masyarakat dan konsumen, berdasarkan pendapat tersebut,

³ Fullchis Nurtjahjani, Shinta Maharani Trivena. *Public relations citra dan praktek*. (Malang: Polinema Press. 2016) h.4-5

⁴ Elfiandri, Artis, Nurdin, *Pengantar Public Relations: Konsep dan Aplikasi*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada: 2018), h.26

Marketing Public Relations dapat diartikan sebagai pengelola komunikasi untuk memotivasi pembelian, dan kepuasan pelanggan, konsumen dan masyarakat.⁵

Marketing public relations kerap diidentikan sebagai upaya dalam pemberian pesan yang dapat membangunkan alam sadar khalayak berkenaan produk suatu perusahaan agar konsumen (*customer*) memiliki hasrat untuk membeli barang atau produk tersebut. Manajemen *public relations* dalam perkembangan relasi masa kini terus memaksa adanya rasa terbuka, jujur, dan kolaborasi. Hal ini menciptakan lima prinsip yang berlaku antara persusahaan dengan khalayaknya, yakni:

1. Menerapkan pola komunikasi yang jujur agar informasi terjamin keabsahannya.
2. Menerapkan rasa terbuka dan konsisten mengenai tahapan yang disuarakan guna mendapatkan rasa percaya khalayak.
3. Kejujuran dalam setiap tahap agar menghasilkan hubungan timbal balik.
4. Melakukan komunikasi interaktif guna mengantisipasi rasa asing dalam mewujudkan relasi.
5. Peninjauan ulang keadaan sekitar guna menetapkan tindakan yang perlu untuk kepentingan relasi.

Pemasaran atau yang dikenal dengan istilah *marketing* mungkin terdengar mudah bagi segelintir orang, apalagi era globalisasi yang memudahkan kita semua dalam mengakses media sosial mulai dari gratis hingga berbayar dalam mempromosikan produk atau jasa. *Marketing* itu sendiri merupakan suatu

⁵ Rhene A Henry. *Marketing Public Relations*. (Jakarta : Imam Mulyana. 2000)h.1

pengetahuan bagaimana caranya berbisnis guna memperoleh rasa puas yang berkelanjutan bagi pemangku kepentingan.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa dilakukannya kegiatan marketing public relations sangat membantu perusahaan memasarkan suatu produk dengan proses perancangan strategi yang nantinya dijalankan oleh *public relations*. Kegiatan *marketing public relations* tidak akan mampu berjalan tanpa adanya alat yang membantu kesuksesan kegiatan *marketing public relations*. Strategi MPR pada sebuah perusahaan sangat membantu memikat pendengar menjadi konsumen (*customer*) Alat yang digunakan dalam mendukung kegiatan MPR ini ada terdiri dari tujuh alat yang masing – masing memiliki fungsi berbeda.

Adapun ketujuh alat yang digunakan untuk mendukung kegiatan MPR menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller sebagai parameter kegiatan MPR yakni:

1. Publikasi

Publikasi dipercayakan penuh kepada *public relations* oleh perusahaan. Isi dari publikasi yang dijalankan berisi informasi yang dapat mempersuasi sasaran konsumen (*customer*). Publikasi informasi produk perusahaan dikemas dengan sedemikian menarik serta informatif, diantaranya berupa pamflet, brosur, koran katalog, media sosial.

2. Identitas Media

Untuk meyakinkan khalayak akan kesungguhan berdirinya perusahaan dan memperkenalkan produknya, perusahaan perlu yang namanya identitas media. Identitas media yang dibuat oleh perusahaan harus yang memudahkan

masyarakat dalam mengenal dan mengetahui. Terdiri dari logo perusahaan, kartu nama perusahaan, bangunan, seragam, syarat ketentuan berpakaian.

3. *Event*

Langkah yang membantu perusahaan untuk mendapatkan atensi khalayak ataupun konsumen (*customer*) salah satunya dengan *event*. *Event* yang dilancarkan perusahaan dapat berupa simposium, pameran galeri, perlombaan yang dimana dari beberapa cara tersebut diharapkan dapat menggapai khalayak luas.

4. Berita

Pemberian informasi berupa berita tidak bisa dipisahkan dari seorang public relations. Sebagai upaya mensukseskan kegiatan pemasaran, seorang public relations memiliki alat salah satunya dengan membuat berita terkait acara yang diselenggarakan perusahaan, produk, atau membahas kinerja karyawan atau seputar lingkungan perusahaan dan perusahaan itu sendiri. Berita ini dibuat guna menarik atensi media, berita yang dimuat dapat dikemas sebagai press release, atau mengadakan konferensi pers langsung.

5. Pidato

Banyaknya keperluan perusahaan untuk bisa memberikan pengertian dan jawaban terkait pertanyaan yang diajukan oleh khalayak atau konsumen (*customer*) menjadikan kegiatan pidato ini sebagai upaya memberi arahan kepada khalayak atau konsumen (*customer*) terkait penjualan produk di forum diskusi tertentu.

6. Aktivitas Sosial

Terbangun nya citra perusahaan dan *image* positif bisa dilakukan dengan mengadakan kegiatan CSR oleh perusahaan guna menambah simpati khalayak atau konsumen (customer) terhadap perusahaan.

7. Sponsor

Sponsor biasa dilakukan oleh perusahaan dengan mendukung acara dengan menyumbangkan sejumlah dana ataupun logistic yang kedua mendapat keuntungan baik dari acara yang mendapatkan sponsor ataupun perusahaan yang mensponsori acara tersebut. Hal ini penting menjadi salah satu alat pemasaran oleh *public relations* guna menjaga eksistensi perusahaan.⁶

Dalam kegiatan *Marketing Public Relations* kita dapat melihat secara sadar bahwa kegiatan ini merupakan arus informasi dua arah tentang deskripsi produk dan atau perusahaan. Tidak hanya melakukan penyampaian informasi terkait produk, tetapi *Marketing Public Relations* juga harus mampu mengkomunikasikan secara sederhana mengenai konsep perusahaan sehingga menciptakan motivasi pembelian dalam pikiran publik.

Keberadaan *Marketing Public Relations* yang dilandasi tujuan telah dikemukakan, semakin penting dengan berperannya beberapa faktor. Menurut Saka Abadi faktor-faktor tersebut yaitu:

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

⁶ Philip Kotler & Keller. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin). Indonesia : PT. Indeks. 2006.Hal 553

3. Peningkatan persaingan.
4. Jaringan periklanan semakin kurang kuat.
5. Peningkatan biaya iklan.
6. Penekanan biaya promosi.
7. Dan yang terakhir ketahanan iklan berkurang.⁷

Thomas L Harris melahirkan sebutan *Marketing Public Relations* di dalam buku Rosady Ruslan, mengatakan jika *Marketing Public Relations* ialah suatu proses perencanaan serta pengevaluasian program yang memicu penjualan pelanggan.⁸

Dari pemaparan diatas penulis menemukan adanya kegunaan *marketing* yang dijalankan oleh *public relations* diantaranya :

1. Menumbuhkan kepedulian public akan produk perusahaan yang jelas keberadaannya.
2. Menyuguhkan pesan edukatif yang membantu terkait produk perusahaan.
3. Membagi pengetahuan yang bermanfaat agar public sebagai konsumen (customer) memiliki dasar keyakinan dalam membeli produk tersebut.
4. Mewujudkan keadaan yang selaras antara ketiga variable yakni khalayak, produk, dan perusahaan.
5. Menciptakan keyakinan konsumen terhadap produk perusahaan.

Setelah mengulas apa itu *marketing public relations* beserta fungsi didalamnya, penulis akan membahas tentang kilas balik apa saja yang menyebabkan

⁷ Rhene A Henry. *Marketing Public Relations*. (Jakarta : Imam Mulyana. 2000)h.1

⁸ Ruslan, Rosady, *Manajemen PR Dan Media Komunikasi*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo: 2006)h. 245

terbentuknya *marketing public relations* pada setiap perusahaan produk/jasa. MPR mulai timbul sebab iklan yang seharusnya memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, namun justru pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengkomersilkan produk keuntungan yang didapat tidak setara dengan atau bahkan tidak mencapai biaya iklan tersebut. Keadaan saat ini yang kurang menguntungkan perusahaan karena harus berfikir keras untuk menjalankan strategi memasarkan produk tanpa biaya besar.

Iklan yang terlalu menghiperbola produk dianggap kurang meyakinkan dimata public sebab saat ini public tidak memperdulikan iklan yang terlalu melebihi – lebihkan produk sehingga menimbulkan ketidakyakinan akan keaslian produk tersebut. Maka dari itu ditemukan inovasi baru dalam memasarkan produk yakni dengan menggunakan public relations untuk menjalankan tugas marketing, senada dengan tanggung jawab public relations yaitu menjangkau khalayak, dan menciptakan citra positif perusahaan. Terdapat korelasi yang seimbang antara *marketing* dan *public relations* itu sendiri untuk diperhitungkan sebagai strategi bagi perusahaan yang bergerak dibidang produk/jasa.

Marketing dan *public relations* merupakan dua hal yang saling terkait satu sama lain. Berbicara mengenai konsep *Marketing Public Relations*, dua hal ini digabungkan bertujuan untuk mencapai pemasaran sebuah produk maupun jasa.

Dimana *Marketing Public Relations* memiliki prinsip suatu aktivitas yang tersusun serta suatu usaha yang dilakukan secara berulang, dapat memantapkan

serta meningkatkan kelakuan baik(*goodwill*) serta penafsiran yang timbal balik(*mutual understanding*) antara suatu organisasi serta publik.⁹

Dengan adanya *Marketing Public Relations* dalam sebuah perusahaan atau institusi dapat memberi kegunaan kepada perusahaan antara lain:¹⁰

1. Menciptakan perusahaan sebagai pionir pasar.
2. Menciptakan harapan dan kepercayaan konsumen.
3. Menciptakan dan meluncurkan kembali produk – produk yang telah lama berakhir.
4. Menciptakan komunikasi dari keunggulan suatu produk yang sudah lama.
5. Mengizinkan karyawan dan publik untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk perusahaan.
6. Menciptakan dan menstabilkan perhatian atas suatu jenis produk.
7. Mengelaborasi daya jangkauan iklan.
8. Menciptakan target pasar baru dan pasar lama.
9. Menciptakan berita yang baik sebelum adanya iklan yang ingin dibuat.
10. Dapat digunakan dalam menambah *Brand Awareness* melalui *sponsorship*.

Berdasarkan pengertian yang sudah dijelaskan mengenai *Marketing Public Relations*, kita secara bersama – sama dapat menyimpulkan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan suatu upaya memperkenalkan produk/jasa kepada sesama organisasi, perusahaan, dan publiknya. Selain itu, menciptakan rasa puas terhadap pembeli (*customer*) dan menyediakan apa yang menjadi kebutuhan

⁹ Elfiandri, Artis, Nurdin, Pengantar Public Relations: Konsep dan Aplikasi, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada: 2018)h.27z

¹⁰ Ibid, hal. 27

Primier ataupun sekunder pembeli (*customer*). Perusahaan tidak boleh langsung merasa puas begitu saja apabila target sudah tercapai, perusahaan harus mampu mempertahankan dan menuangkan ide – ide baru yang nantinya bersama dengan *public relations* dapat berkembang menjadi sebuah strategi yang mutakhir dalam menarik minat pembeli (*customer*).

2.3 Strategi

Strategi adalah rencana lengkap untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi yang efektif berkaitan dengan tiga persoalan organisasi: kompetensi, ruang lingkup dan alokasi sumber daya. Sebagian besar perusahaan memiliki baik strategi tingkat bisnis maupun strategi tingkat korporasi.¹¹

Sering kita temukan bahwasannya strategi memiliki banyak definisi menurut para ahli. Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* yang berarti jenderal. Kata strategi secara harafiah berarti “seni para jenderal”. Secara eksklusif strategi merupakan penempatan misi perseroan, penempatan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, formulasi kebijakan serta strategi tertentu guna mencapai sasaran serta memastikan implementasinya secara pas, sehingga tujuan serta sasaran utama organisasi hendak tercapai.¹²

Adapun menurut Quinn, Strategi didefinisikan :

“Strategi didefinisikan sebagai bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama, kebijakan, dan tindakan dalam

¹¹ Riky W. Griffin. Manajemen jilid 1 edisi 7.(Jakarta: Erlangga. 2004) hal 249

¹² George A. Steiner dan John B. Mine. Kebijakan dan strategi Manajemen, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1997), hal 18

suatu organisasi menjadi satu kesatuan yang utuh. Strategi yang disusun dengan baik akan membantu mengatur dan mengalokasikan sumber daya perusahaan ke dalam bentuk yang unik dan berkelanjutan. Strategi yang baik dikembangkan berdasarkan kemampuan dan kelemahan internal perusahaan, harapan terhadap perubahan lingkungan, dan keseragaman operasi yang dilakukan oleh mata-mata musuh.”¹³

Dalam menentukan strategi tentunya perusahaan harus bekerja sama dengan *public relations* untuk mengetahui dimana letak permasalahan yang bisa jadi timbul karena komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan tidak maksimal sehingga hal tersebut berpengaruh pada tingkat kesadaran konsumen terhadap pelayanan yang disuguhkan perusahaan. *Public relations* diharapkan dapat mengidentifikasi permasalahan yang ada untuk kemudian menentukan strategi apa yang kira – kira cocok untuk menangani hal tersebut secara efisien dan signifikan.

Public relations sangat berperan penting guna menarik minat *customer* dengan berbagai macam strateginya. Tugas dari seorang *public relations* juga tidaklah mudah, karena perlu tingkat kreativitas yang tinggi agar penjualan produk kepada *customer* dapat terus berjalan dengan baik, serta dengan melakukan kegiatan – kegiatan untuk mempertahankan citra positif perusahaan dimata masyarakat apalagi pada era globalisasi seperti sekarang ini.

¹³ Quinn, Cameron, Diagnosing and Changing Organizational Culture, Based on the Competing Values Framework, Reading, (Mass : Addison Wesley, 1999), hal.10

Strategi juga dapat diartikan sebagai sebuah alat yang dimana alat tersebut berguna untuk menggapai tujuan secara efisien dan efektif bagi perusahaan. Strategi yang dicetuskan tentu harus melibatkan organisasi, lingkungan maupun perusahaan. Ini lah mengapa strategi memiliki kursi penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan.

Pakar Humas yaitu Ahmad S Adnan Putra menuturkan dalam proses pengembangan strategi kehumasan, menurut Ahmad S. Adnan Saputra dalam dokumen strategi fungsi kehumasan terkait pengelolaan suatu perusahaan atau organisasi sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah yang muncul.
2. Tentukan unit sasaran.
3. Pola sikap dan tingkatan unit evaluasi sebagai sasaran.
4. Tentukan struktur kekuatan unit target.
5. Pemilihan opsi atau elemen taktis dari strategi humas.
6. Mengidentifikasi dan mengevaluasi perubahan kebijakan atau peraturan pemerintah.
7. Mendeskripsikan strategi dan taktis humas atau cara melaksanakan langkah – langkah yang telah direncanakan, dilaksanakan, dikomunikasikan, dan dievaluasi untuk hasil kerja.¹⁴

¹⁴ Cika Carolina Yunita.2022. Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Pelanggan (Kajian Pada Strategi Marketing Public Relations Indihome PT. Telkom di Jakarta Timur). Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Nasional: Jakarta Selatan.

Setelah membaca pemaparan mengenai strategi diatas, penulis memahi bahwa strategi merupakan susunan dari perencanaan – perencanaan yang sudah dipikirkan dengan baik dan mempertimbangkan segala sesuatu yang menguntungkan perusahaan untuk bisa bertahan dari perusahaan kompetitor yang serupa. Strategi juga dapat di implementasikan kepada perorangan agar sebuah tujuan dapat tercapai. Begitu juga dengan PT. TIP TOP & DEPT. STORE Cabang Bogor yang diharapkan mampu mencapai tujuan perusahaan, tetapi masih dengan menjaga kenyamanan konsumen (*customer*), dan menjaga citra positif perusahaan.

2.4 Minat

Setiap manusia pasti memiliki kecenderungan akan hal apa yang mereka sukai dan apa yang ingin lebih mereka lakukan. Minat juga berbanding lurus dengan kebutuhn – kebutuhan diri manusia masing – masing. Ini disebabkan oleh suatu ketertarikan atau adanya dorongan yang menimbulkan rasa senang, kepuasan, dan rasa menguntungkan.

Pengertian minat menurut Winkel dalam buku Psikologi Pengajaran mendefinisikan, “minat adalah kecenderungan subyek yang menetap untuk merasa tertarik pada suatu bidang studi atau pokok bahasan tertentu dan merasa senang mempelajari materi”.¹⁵

Kartini Kartono menjelaskan bahwa, “minat adalah momen dari kecenderungan yang terarah secara intensif kepada satu obyek yang dianggap

¹⁵ Winkel, Psikologi Pengajaran (Jakarta: PT. Raja Grasindo Persada, 1996)h. 188.

penting. Minat erat kaitannya dengan kepribadian, dan selalu mengandung unsur afektif atau perasaan, kognitif dan kemauan”.¹⁶

Menurut Ahmad Susanto, “minat merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau faktor yang menimbulkan ketertarikan atau perhatian secara efektif, yang menyebabkan dipilihnya suatu obyek atau kegiatan yang menguntungkan, menyenangkan dan lama kelamaan akan mendatangkan kepuasan dalam dirinya”.¹⁷

Minat merupakan perasaan alamiah manusia yang dimana perasaan tersebut menimbulkan perasaan suka terhadap suatu barang, hal, atau pola pikir yang menarik pusat perhatian manusia itu sendiri. Minat dapat menggerakkan seseorang untuk menjalani kegiatan secara sukarela, atas kemauan hati mereka sendiri. Minat yang ada pada diri manusia tidak serta merta hadir begitu saja, melainkan harus dipupuk dengan rasa keingintahuan dan proses berpikir yang matang.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai minat diatas dapat disimpulkan bahwa untuk menarik minat dibutuhkan sesuatu yang dapat mendistrack fokus diri seseorang dengan menawarkan hal yang dibutuhkan dan menguntungkan bagi seseorang tersebut. Dengan kesimpulan di atas PT. TIP TOP harus mampu menciptakan strategi untuk menarik minat pembeli agar tujuan perusahaan tercapai.

2.5 Kerangka Berpikir

Strategi merupakan susunan rencana terarah yang dimiliki oleh setiap individu untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini kemudian menjadi selaras dengan penelitian yang ingin diteliti oleh peneliti pada Strategi Marketing Publik

¹⁶ Kartini Kartono, Psikologi Umum (Bandung: Mandar Maju, 1998)h. 112

¹⁷ Ahmad Susanto, Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar (Jakarta: Kencana, 2013)h. 58.

Relations PT. TIP TOP & DEPT. STORE Cabang Bogor untuk dapat melihat strategi *Marketing Public Relations* menggunakan konsep teori marketing public relations 7 alat menurut Philip Kotler & Keller, yakni publikasi, identity media, acara, berita, pidato, aktivitas sosial, sponsor.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1