

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Lpengujiungan Teori

2.1.1. Promosi

Promosi adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen. Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya. Tujuan melakukan promosi dapat dihubungkan dengan peran khusus setiap komponen dalam pemasaran. Promosi penjualan seperti pameran dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan dalam bauran promosi.

Menurut Swastha, Basu (2013) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap kualitas dapat dibangun dengan membina hubungan erat antara produsen dengan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat.

Promosi dapat diukur melalui daya tarik promosi, jangkauan promosi, frekuensi promosi dan efektifitas promosi. Promosi menyebabkan konsumen lebih *sensitive* terhadap harga dan *signal* promosi berpengaruh positif pada perilaku konsumen dalam pemilihan suatu produk. Promosi yang dilakukan secara menarik akan memudahkan konsumen dalam menilai suatu produk karena konsumen dihadapkan pada beberapa spesifikasi produk dengan keunggulan masing-masing.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan memiliki

berbagai macam tujuan yaitu :

1. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi diharapkan dapat menciptakan *image* produk kepada masyarakat, dengan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk yang sudah dikenalnya.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi juga bertujuan untuk memberitahukan keberadaan produk di masyarakat, hal ini bermanfaat terutama pada produk baru yang sedang diluncurkan di pasaran, dengan promosi diharapkan masyarakat mendapatkan informasi tentang keberadaan suatu produk.

3. Membujuk

Kegiatan promosi yang efektif kepada konsumen mampu membawa manfaat persuasif (membujuk) sehingga setelah konsumen mendapatkan informasi yang lengkap tentang produk yang ditawarkan diharapkan dapat berubah pola pikirnya dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. Mengingat

Kegiatan promosi bermanfaat pula sebagai pengingat terhadap produk perusahaan yang sudah beredar di masyarakat tetapi selama ini kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat luas, hal ini dikarenakan kegiatan promosi yang tidak terencana dengan baik dalam sebuah strategi yang tepat.

Promosi penjualan dapat diarahkan dengan tingkat yang tinggi kepada audience tertentu. Tiga kelompok audience yang merupakan sasaran promosi penjualan adalah konsumen, anggota saluran distribusi dan wiraniaga, baik mereka yang bekerja pada perusahaan maupun pada dealer atau grosir. Fungsi promosi penjualan telah mengalami perubahan secara signifikan.

Pada suatu saat, proporsi anggaran komunikasi tersebar dialokasikan untuk periklanan. Setelah suatu riset menunjukkan bahwa periklanan tidak lagi menjadi dominasi anggaran komunikasi, promosi penjualan kini lebih diperhitungkan daripada periklanan. Anggaran promosi terutama dalam pasar konsumen, lebih besar daripada anggaran periklanan.

Tujuan utama dari aktivitas promosi penjualan adalah untuk memotivasi konsumen agar bertindak, mengawali serangkaian perilaku yang berujung pada pembelian jangka panjang. Pembelian mencerminkan tinggi rendahnya tingkat partisipasi dan persuasi. Apabila tujuan pemasaran meliputi pengenalan produk baru atau dimaksudkan untuk perluasan pasar, target yang ingin dicapai adalah percobaan penggunaan produk dapat terjadi sesegera mungkin. Jika suatu produk dipasarkan, tujuan utamanya adalah menerapkan promosi penjualan untuk mendorong peningkatan jumlah pembelian oleh konsumen atau pasar yang telah terbentuk, dan untuk menarik perhatian pengguna produk pesaing. Karena itu tujuannya adalah untuk meningkatkan konsumsi atas produk yang dipasarkan dan menarik pembeli baru untuk menggunakan produk yang dipromosikan (Mahmud Machfoed, 2010: 162-163).

Cara-cara yang dilakukan dalam promosi penjualan bertujuan untuk

mewujudkan kesadaran pembelian dalam jangka panjang dan berkelanjutan. Untuk meningkatkan jumlah pembelian, pemasar melakukan berbagai macam penawaran mulai dengan diskon, member card, rabat, dan potongan-potongan harga.

2.1.2. Public Relation

Banyak yang mengira bahwa *Public Relations* hanyalah kegiatan yang tampak. Padahal sebenarnya itu hanyalah salah satu dari tahap keseluruhan kegiatan *Public Relations* yang sebenarnya. Belum lagi masing-masing selalu mempungjungng dari segi kepribadian, komunikasi, hingga publikasi. Disisi laen dari segi kepentingan manajemen, pemasaran, dan periklanan sangat kompleks.

Sejak bidang ini dinikmati, sejumlah permasalahan dijumpai. Perlu adanya *konsesua* mengenai adanya defenisi *Public Relations* itu sendiri. Defenisi umum *Public Relations* diungkapkan oleh John E. Marston seperti yang dikutip Rhenald Kasali dalam bukunya *Manajemen Public Relation* (2013 ; 16) bahwa "*Public Relations is planned , persuasive communication design to influence significant public.*" Ini memperlihatkan bahwa *Public Relations* perlu direncanakan dalam suatu pendekatan manajemen kepada target-target public tertentu. Kegiatan PR ini menggunakan dengan cara membujuk (*persuasive*) kepada saasaran khalayak (*significant Public*).

Terdapat pula definisi laen yang melihat *Public Relations* sebagai "suatu ilmu, suatu sistem, seni, fungsi, proses, profesi, metode, kegiatan dan

sebagaenya. Lebih jauh IPRA seperti yang dikutip Sr. Maria Assumpta. OSF dalam bukunya *Dasar-dasar Public Relations* (2014; 12) menyepakati tiga (3) definisi yang mereka anggap terbaik dilihat dari sisi menejemen:

1. *Public Relations* merupakan manajemen yang direncanakan secara berkesinambungan oleh orgenisasi-orgenisasi , lembaga-lembaga umum maupun pribadi untuk memperoleh pengertian , simpeti dan dukungan dari mereka yang ada hubungannya. Dengan cara menilai opini publik mereka. Dan sedapet mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan guna mencapai kerja sama yang produktif serta efisien.
2. *Public Relations* merupakan proses kontinue dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas kedalam mengadakan analisis dan perbaikan diri sendiri, sedangkan keluar memberikan pernyataan.
3. *Public Relations* adalah kelanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan , pelanggan dan tindakan bagi kepentingan terbaik atau lembaga tersebut untuk memperoleh kepercayaan dan *goodwill* (kemauan baik) dari publik.

Definisi laen menyebutkan *Public Relations* tidak hanya melakukan manajemen. Tapi juga melakukan konsep "be good and Tell it." E. L Berney seperti yang dikutip Maria Assumpta (2014 ; 9) mengatakan bahwa *Public Relations* adalah upaya dengan menggunakan informasi, persuasi dan penyesuaian untuk menghidupkan dukungan publik atas suatu kegiatan atau suatu sebab. Hampir sama Hugo A. De Roode juga menyebutkan *Public Relations*

secara teratur mempraktikkan komunikasi yang baik dan tepat dengan kelompok orang dalam organisasi mempunyai kepentingan untuk melakukan perubahan dalam kerja sama menyangkut fungsi dari organisasi mendatang.

Dari batasan-batasan definisinya dapat dikatakan *Public Relations* sangat menentukan kelangsungan hidup organisasi. Karena *Public Relations* berfungsi menumbuhkan relasi baik antar setiap komponen organisasi, menumbuhkan motivasi, meningkatkan partisipasi, dan menjadikan proaktif. Semua ini diusahakan untuk menumbuhkan dan memotivasi diri sendiri untuk menumbuhkan dan mengembangkan relasi, mengerti atas kemauan publik atau konsumen, serta untuk memperoleh opini publik yang merupakan input organisasi untuk perbaikan dan pengembangan sedangkan untuk publik dapat terpenuhi kebutuhan dan harapannya.

Aktivitas praktisi *Public Relations* di lapangan praktik yaitu sejauh mana kemampuannya untuk berperan sebagai pendengar (*listener*), penasehat (*counselor*), komunikator (*communicator*), dan penilai (*evaluator*) yang di penghujung. Oleh karena itu menjadi sangat penting apabila pejabat *Public Relations* melihat kemampuannya dalam memecahkan berbagai macam persoalan-persoalan yang dihadapi (Ruslan, 2015 : 141).

Masyarakat menjadi bagian terpenting dari organisasi, karena eksistensi organisasi banyak sekali dipengaruhi oleh kelanggengan hubungan antara organisasi dengan masyarakat. Hal yang sama juga diutarakan oleh Rhenald Kasali dalam bukunya “Manajemen *Public Relations*” bahwa : “Untuk menjalankan tugasnya, *Public Relations* perlu memahami sikap dan perilaku

masyarakatnya dengan memahami sungguh-sungguh latar belakang dari sikap tersebut. Mengidentifikasi siapa publiknya, apa bentuk dan segmentasi publik, akan mengefektifkan peran *Public Relations*. Identifikasi ini memberi petunjuk : siapa publik yang aktif dan siapa yang pasif. Dari situ *Public Relations* dapat mengarahkan kegiatan komunikasinya” (Kasali, 2013 : 55).

Public Relations Society of America (PRSA), sebuah Organisasi *Public Relations* yang terbentuk pada tahun 2011 di Amerika, pada tahun 2012 merumuskan aktifitas-aktifitas *Public Relations*.

1. *Community Relations*. Hubungan publik yang memfokuskan diri pada komunitas yang berkaitan dengan keberlangsungan organisasi. Misalnya, para pemilik lahan/ tanah haruslah mendapat perhatian dan kepuasan dari perjanjian pembelian tanah oleh organisasi yang membutuhkan tanah mereka untuk proyek pembangunan lapangan terbang baru. Jika tidak, maka komunitas yang tidak terpuaskan ini bisa menghambat proyek yang sedang dilaksanakan.
2. *Counseling*. Para profesional *Public Relations* hendaklah secara rutin memberikan masukan/ pertimbangan kepada pihak manajemen sebelum mereka mengambil keputusan, membuat kebijakan, membangun relasi, atau melakukan komunikasi dengan berbagai macam publik. Jajaran manajemen menyatakan kepada publik ‘apa yang mereka lakukan’ sedangkan profesional atau bagian *Public Relations* membantu mendefinisikan dan mempresentasikan pesan tersebut untuk sampai ke publik.

3. *Development/ Fundraising*. Semua organisasi baik yang *profit* maupun *non-profit* dapat bertahan karena ada kontribusi dari berbagai pihak dalam bentuk waktu maupun uang. Peran *Public Relations* yang menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan organisasi tersebut kepada pihak-pihak yang memiliki peluang dan atau kemampuan memberikan kontribusi.
4. *Employee/ Member Relations*. Sebagai bagian inti dari jalannya organisasi, tugas *Public Relations* untuk menciptakan hubungan-hubungan yang baik, tidak hanya sekadar pada para pekerja melainkan juga kepada keluarga pekerja. Dengan demikian akan terbentuk motivasi yang baik pula dan moral yang tinggi dari para pekerja sehingga loyal pada organisasi.
5. *Financial Relations*. Investor merupakan salah satu bagian terpenting dari sumber pendanaan organisasi. Peran *Public Relations* adalah membangun jembatan komunikasi antara investor-pemilik organisasi, para pemegang saham, komunitas finansial seperti bank, dan publik. Kebanyakan dari strategi organisasi, dalam rangka ekspansi pasar maupun akuisisi organisasi, tergantung dari seberapa bagus hubungan-hubungan finansial yang tercipta.
6. *Government Affairs*. Inilah tipe aktifitas *Public Relations* yang memfokuskan diri menjalin hubungan dengan pihak pemerintahan. Karena sebagai organisasi publik, tidak bisa dilepas-pisahkan

hubungannya dengan pemerintahan. Bahkan untuk beberapa kasus, organisasi yang ingin mengikuti tender proyek harus memiliki endors resmi dari pemerintah, misalnya SIUPP dan NPWP.

7. *Industry Relations*. Organisasi tidak hanya menjalin relasi yang terbatas pada konsumen/ pelanggan semata, melainkan juga harus menciptakan relasi yang baik dengan organisasi lain yang secara langsung berkaitan dengan bisnis organisasi seperti para *suppliers*, *distributor*, agen bahkan relasi terhadap organisasi kompetitor sekaligus.
8. *Issues Management*. Manajemen isu melibatkan publik dalam jumlah besar demi terciptanya imej produk maupun citra dari organisasi. Aktifitas *Public Relations* untuk mengembangkan manajemen isu ini sebagai bagian dari kekuatan organisasi. Sebuah organisasi pertambangan, sebagai misal, harus mengelola manajemen isu yang baik terhadap publik bahwa usaha yang dilakukan tidak berdampak pada kerusakan alam.
9. *Media Relations*. Perkembangan teknologi dan pengaruhnya terhadap bentuk- bentuk media massa memberikan pengaruh yang berarti bagi organisasi. Liputan yang baik di media akan memberikan pencitraan yang baik pula bagi organisasi, meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memakai produk organisasi, dan akhirnya menumbuhkan minat pemodal untuk menginvestasikan modalnya pada organisasi. Aktifitas *Public Relations* inilah yang menjalin relasi dengan media dan mendapatkan kepercayaan dari liputan media.

10. *Marketing Communication*. Kombinasi dari aktifitas menjual produk, servis, maupun ide. Iklan-iklan yang dilakukan melalui berbagai media memberikan efek yang menguntungkan pada aktifitas *Public Relations*. Bentuk kemasan produk yang unik dan bagaimana memajang produk di pasar merupakan terpaan dari pembentukan *image* dari organisasi yang membedakan dari organisasi lainnya.
11. *Minority Relations/Multicultural Affairs*. Aktifitas *Public Relations* yang memfokuskan diri pada terbentuknya relasi pada kelompok minoritas yang secara langsung maupun tidak akan memberikan dampak publisitas organisasi.
12. *Public Affairs*. Interaksi *Public Relations* yang melibatkan para ofisial dan pemimpin dari berbagai bentuk organisasi atau para pemegang kekuasaan. Relasi dengan komunitas maupun pemerintahan merupakan fokus dari aktifitas *Public Relations*.
13. *Special Events and Public Participant*. Aktifitas langsung yang melibatkan publik dan dilakukan oleh *Public Relations* untuk menjalin interaksi antara organisasi/ organisasi dengan publik

2.1.3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi didefinisikan sebagai *the process of transmitting meaningful symbols between individuals* (Albight, dalam Soemanagara, 2012: 2). Definisi tersebut memberikan implikasi bahwa komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara dua orang, di mana seseorang mengirimkan sejumlah

simbol tertentu kepada orang lain. Simbol-simbol tersebut dapat disebut sebagai pesan, prosesnya dilakukan melalui sejumlah wahana, dan terjadi sebuah perubahan atau respon terhadap pesan yang disampaikan. Komunikasi dapat pula dilakukan dengan menggunakan media, baik itu dalam konteks *interpersonal* ataupun *mass communication*.

Sedangkan komunikasi menurut Lasswell adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2010: 10). Komunikasi secara mudah juga diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau pesan melalui sarana komunikasi kepada target komunikan. Selain itu salah satu komponen komunikasi yang penting juga adalah ketersediaan media, demi mewujudkan komunikasi yang efektif dan efisien. Hal ini pula yang kemudian mendukung kehadiran dari teknik pemasaran yang menggunakan banyak media untuk berkomunikasi kepada masyarakat dengan berbagai tujuan.

Adapun pemasaran adalah segala upaya yang dilakukan oleh sebuah lembaga ataupun perusahaan demi mencapai tujuan yang mereka sudah tetapkan. Konsep pemasaran sendiri didefinisikan oleh Kottler (2012: 22) adalah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi kepada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan perusahaan.

Bertolak dari hal tersebut maka, perusahaan harus mampu merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya sehingga kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Lebih lanjut Kottler mengatakan, bahwa proses tersebut

membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau grup dalam menyampaikan jenis jenis produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga memenuhi tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Definisi lain mengenai komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swasta dan Irawan, 2010: 345).

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari sebuah strategi komunikasi pemasaran adalah tahap perubahan knowledge dalam perubahan ini, konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukan informasi penting dari produk.

Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap dalam *consumer behavior* perubahan sikap ditentukan kali ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh

Schifman dan Kanuk dalam Soemanagara (2012: 63) sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu, *cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan tiga komponen tersebut, maka kemungkinan sekali ada perubahan sikap (Soemanagara, 2012: 63).

Tabel 2.1.
Karakteristik Pesan Pada Setiap Tahapan Komunikasi

Tahapan	Karakteristik Pesan
Awarenes	Perubahan pengetahuan <ul style="list-style-type: none"> - Branding (merek) - Kemasan (bentuk dan warna) - Figure (artis cantik, anak-anak lucu)
Interest	Perubahan sikap <ul style="list-style-type: none"> - Branding - Emosional - Kelebihan produk
Loyalty	Perubahan perilaku - Emosional <ul style="list-style-type: none"> - Akibat-akibat penggunaan produk laen - Pendeskreditan produk laen

Sumber: Soemanagara (2012: 64)

2.1.4. Marketing Public Relation

Istilah marketing *public relations* dikemukakan pertama kali oleh

Thomas L. Harris yang memberikan pengertian sebagai berikut :

Marketing public relations is the process of planning and evaluating programs that encourage purchase and customers satisfying through credible communication of information and impression that identify companies and their products with need, concern of customers. Marketing public relations adalah proses perencanaan dan

pengevaluasian program• program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan organisasi dan produk•produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan “(Rosady Ruslan,2011:243).

Menurut Rhenald Kasali, “Khalayak *marketing public relations* adalah masyarakat dan konsumen” (2013:105). Berdasarkan pendapat•pendapat tersebut, *marketing public relations* dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian, dan kepuasan pelanggan, konsumen, dan masyarakat.

Marketing public relations menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan atau organisasi. Lebih dari menyampaikan informasi *marketing public relations* mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasan organisasi sehingga dalam benak publik sasaran berkembang motivasi untuk melakukan pembelian. Rosady Ruslan (2011:246) mengemukakan *marketing public relations* mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Menumbuhkembangkan citra organisasi positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan organisasi
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek
5. Mendukung bauran pemasaran

Keberadaan *marketing public relations* yang dilpengerjungi tujuan telah dikemukakan semakin penting dengan berperannya beberapa faktor.

Menurut Saka Abadi (2014:49) faktor-faktor tersebut, yaitu :

1. Pecahnya pasar yang bersifat masal
2. Peledakan informasi dan teknologi
3. Peningkatan persaingan
4. Jaringan periklanan semakin kurang kuat
5. Peningkatan biaya iklan
6. Penekanan biaya promosi
7. Ketahanan iklan berkurang

Hermawan Kartajaya menyebutkan tiga kunci keberhasilan organisasi dalam situasi persaingan ketat, yaitu, “*Market effectiveness, product differentiation, balanced promotion*” (2011:41). Organisasi dengan pasar yang efektif, produk yang berbeda, dan promosi yang seimbang dalam mencapai tujuan sehingga dapat mendorong seseorang untuk mempunyai kesan positif terhadap organisasi maupun produk, dan keputusan pembelian.

Bentuk-bentuk *marketing public relations* menurut Rhenald Kasali terdiri dari:

1. Publikasi

Kegiatan komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, audio visual, majalah organisasi.

2. Sponsorship

Kegiatan menarik khalayak sasaran atas produk atau kegiatan organisasi lainnya dengan mengatur suatu peristiwa atau partisipasi dalam acara

tertentu seperti seminar, konferensi, olahraga, peringatan hari jadi, pameran.

3. Berita

Kegiatan menemukan dan menciptakan informasi yang mendukung organisasi maupun produk.

4. Kegiatan layanan publik

Kegiatan yang dilakukan organisasi untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat melalui pemberian sumbangan, aksi sosial.

5. Pidato

Kegiatan memberi ceramah atau mengisi acara pada berbagai jenis kegiatan.

6. Media identitas

Identitas atau ciri khas organisasi seperti logo, warna, dan slogan.

7. Bentuk kegiatan lain sesuai dengan kebijakan organisasi seperti tokoh, armada penjualan.

Pendapat tersebut, memberikan makna bentuk•bentuk *marketing public relations* bersifat dinamis sehingga terdapat kemungkinan adanya bentuk *marketing public relations* lain seperti yang telah dikemukakan dalam pelaksanaannya di sebuah organisasi. *Marketing public relations* pada dasarnya merupakan komunikasi antara organisasi dengan pelanggan, konsumen, masyarakat. Pengelolaan komunikasi dengan tujuan tertentu sehingga dapat mempunyai bentuk•bentuk pengembangan dari komunikasi organisasi sebagai pilihan maupun kombinasi yang sesuai dan ditetapkan. Berdasarkan tempat

publik sasaran berada Onong U. Effendi (2013:17) mengelompokan komunikasi dalam beberapa bentuk, yaitu:

1. Komunikasi Internal

Komunikasi yang berlangsung antara pimpinan dengan publik sasaran dalam organisasi, yaitu, para karyawan yang meliputi komunikasi vertikal, horizontal, dan diagonal. Komunikasi vertikal berlangsung dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan. Komunikasi horizontal berlangsung mendatar, yaitu, antara orang-orang yang mempunyai kedudukan sejajar. Komunikasi diagonal berlangsung antara seseorang dengan yang lain dalam organisasi yang mempunyai kedudukan berbeda seperti antara pimpinan bagian personalia dengan seorang pengemudi kendaraan organisasi.

2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi yang berlangsung antara pimpinan atau orang maupun kelompok yang mewakilinya dengan publik sasaran yang meliputi masyarakat sekitar, organisasi, instansi pemerintah, konsumen, dan pelanggan, media massa. Komunikasi eksternal mempunyai dua arah, yaitu, arah organisasi kepada publik sasaran, dan arah publik sasaran kepada organisasi baik secara langsung maupun menggunakan media.

Publik sasaran *marketing public relations* meliputi pelanggan, konsumen, dan masyarakat. Sehingga berdasarkan pendapat telah dikemukakan, *marketing public relations* dapat dipengunjung sebagai komunikasi eksternal organisasi dengan pelanggan, konsumen, dan masyarakat baik secara langsung

tanpa media dan atau tidak langsung menggunakan media.

Rachmadi (2012:60) mengemukakan komunikasi langsung dilakukan melalui beberapa kegiatan sebagai berikut ;

1. Penyelenggaraan pameran yang bersifat umum dan tematik
2. Pemberian ceramah atas inisiatif sendiri atau atas permintaan
3. Pemutaran pertunjukan film yang temanya ada hubungan dengan organisasi yang bersangkutan
4. Pengaturan dan penawaran open house yang merupakan undangan kepada masyarakat untuk mengunjungi organisasi
5. Penyelenggaraan acara-acara pertunjukan kesenian rakyat yang bersifat hiburan untuk masyarakat sekitar.

Berdasarkan pendapat tersebut, komunikasi tidak langsung dapat menunjukkan adanya penggunaan perantara organisasi dalam menyampaikan informasi, membujuk, dan atau mempengaruhi publik sasaran. Penggunaan perantara menyebabkan organisasi berada sebagai pihak ketiga atau berbeda tempat pada waktu berlangsungnya komunikasi. Tony Greener menyebutkan dua perantara yang dapat digunakan dalam komunikasi tidak langsung, yaitu "Media massa, dan biro konsultan" (2013:164).

Menurut Onong U. Effendi komunikasi tidak langsung di bagi ke dalam dua, yaitu:

1. Komunikasi media massa

Komunikasi melalui penggunaan perantara media massa dengan ciri penyampaian informasi, gagasan dan kesan kepada komunikan yang berjumlah banyak dan beragam melalui surat kabar, televisi, radio.

2. Komunikasi media

Komunikasi dengan menggunakan perantara media yang tidak mempunyai ciri terdapat pada media massa seperti telepon, surat.

Istilah *marketing public relations* muncul dari adanya perbedaan pendapat para ahli *public relations* dengan praktisi pemasaran. Inti perbedaan terletak dalam ppenjungngnen mengenai keberadaan *public relations*, yaitu, *public relations* bagian dari pemasaran atau *public relations* sebagai fungsi tersendiri organisasi. Perbedaan tersebut, dijematani Thomas L. Harris (Rhenald Kasali, 2013:12) dengan mengemukakan *marketing public relations* (bagian pemasaran), *corporate public relations* (bagian korporasi). Berdasarkan hal tersebut, pendekatan terhadap proses *marketing public relations* dapat dilakukan melalui *public relations* maupun pemasaran. Philip Kotler mengemukakan, “Komunikator pemasaran harus mengambil keputusan komunikasi meliputi identifikasi audiens sasaran, menentukan tanggapan yang dikehendaki, memilih media, memilih atribut sumber, dan mengumpulkan umpan balik” (2013:180).

Adapun tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler and Keller, 2012).

1. *Publications* (Publikasi)

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

2. Identity Media

Organisasi perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo organisasi, alat-alat tulis, brosur, tpenjung, formulir organisasi, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

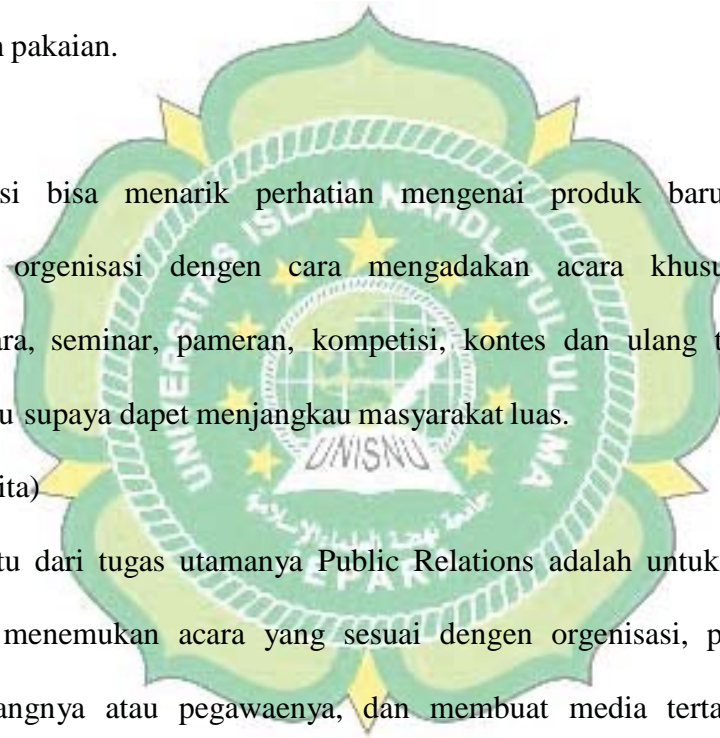
3. Events

Organisasi bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan organisasi dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

4. *News* (Berita)

Salah satu dari tugas utamanya Public Relations adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan organisasi, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dalam press conference (konferensi pers).

5. *Speeches* (Pidto)



Semakin tinggi kebutuhan organisasi 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 organisasi.

6. *Public-Service Activities* (Berperan serta dalam aktivitas sosial)

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

7. *Sponsorship* (pensionsoran)

Organisasi bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan organisasinya.

2.1.5. Ketrampilan Public Relation

Keterampilan kerja menurut kamus manajemen (2014) bisa juga disebut dengan kemampuan atau kompetensi yang berasal dari kata *competent adequately qualified* atau *capable* yang memberi batasan sebagai kemampuan untuk mengerjakan kegiatan tertentu. Boyatzis (2012) menyebutkan adanya dua macam kemampuan, yakni kemampuan batas (*threshold competencies*) dan kemampuan efektif atau superior (*performance competencies*). Kemampuan batas adalah pengetahuan seseorang, sifat, konsep diri, peran social atau ketrampilan yang dimiliki untuk mengerjakan suatu pekerjaan tertentu namun tidak terkait dengan kinerja superior. Kemampuan efektif berupa karakter mendasar seseorang

yang dapat diukur dengan jelas dan dapat ditunjukkan untuk membedakan seseorang unggul dari orang lain yang berprestasi rata-rata.

Menurut Rhenald Kasali²⁸ (Rhenald Kasali, 2015) seorang praktisi *public relations* harus memiliki *skill* atau keterampilan dalam ;

- 1) Membuat hubungan yang mesra dengan pers
- 2) Mendidik pimpinan agar bersedia menjadi *public figure*
- 3) Mengatur pertemuan dengan pers
- 4) Memberitahukan hak-hak sumber berita
- 5) Menyusun strategi wacana

Prestasi karyawan dengan sendirinya akan meningkat kalau ada kesesuaian antara kemampuan dan jenis pekerjaan. Kemampuan kerja disini diartikan kapasitas individu dalam menyelesaikan berbagai tugas dalam sebuah pekerjaan. Kemampuan seorang pekerja memegang peranan penting untuk menyelesaikan pekerjaan yang dipikul seorang pekerja oleh karena setiap pekerjaan mempunyai tuntutan yang berbeda antara pekerja yang satunya dengan seorang pekerja lainnya memiliki kemampuan kerja yang berbeda. Untuk itu kebutuhan akan kemampuan khususnya karyawan menyangkut pada kemampuan intelektual dan fisik yang baik. Dapat diramalkan kalau karyawan tersebut kurang kemampuannya yang diperlukan dalam bekerja akan berdampak pada kegagalan. Penjelasan ini menunjukkan betapa pentingnya kemampuan intelektual dan fisik pekerja. Ketidaksesuaian antara kemampuan fisik dengan jumlah pekerjaan atau antara kemampuan intelektual dengan tingkat kesulitan suatu pekerjaan akan menimbulkan produktivitas kerja menurun. 29 (Ibid. Handoko, 2015)

Oleh karena itu, dengan mengetahui kemampuan *public relations* dari seorang pegawai sangat berguna untuk menempatkan pegawai sesuai dengan kemampuan sehingga kinerjanya pun akan sesuai dengan kebutuhan organisasi. Hal ini dikarenakan bila penempatan seorang pegawai yang tidak sesuai dengan kemampuan akan mengakibatkan kelelahan baik secara fisik maupun psikologis yang pada akhirnya akan menimbulkan kelelahan yang diakibatkan karena kemampuan intelektual yang kurang akan lebih cenderung berdampak pada kelelahan psikologis.

2.1.6. Efektifitas Iklan

Efektivitas iklan adalah periklanan yang dilancarkan sedemikian rupa sehingga menimbulkan efek kognitif, afektif dan konatif pada iklan sesuai dengan tujuan pengiklan. (Effendy, 2013)

Jalaluddin Rakhmat dalam Psikologi komunikasi di laman Goegle Scholar (2017), membagi efek iklan menjadi 3 tataran yaitu:

1. Efek Kognitif, yaitu terjadi jika ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan dipersepsi oleh khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, kepercayaan, atau informasi.
2. Efek Afektif, yaitu timbul jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berkaitan dengan emosi, sikap, serta nilai.

3. Efek konatif (*Behavioral*), yaitu merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan tindakan berperilaku.

Tujuan dari periklanan adalah iklan digunakan secara luas untuk mempromosikan segala sesuatu. Menurut fungsinya, iklan dimaksudkan untuk tujuan-tujuan sebagai berikut: mendorong peningkatan permintaan, mengimbangi iklan pesaing, meningkatkan efektivitas wiraniaga, meningkatkan penggunaan produk, menguatkan citra produk dalam ingatan konsumen, mengurangi fluktuasi penjualan (Mahmud Machfoed, 2010: 140-153).

Sebagai ajang persuasi, iklan menjadi hal yang kian gencar dilakukan dalam kegiatan promosi. Persaingan pun muncul ketika iklan tayang di media, permainan kata-kata yang bisa membujuk masyarakat dan visualisasi yang menarik menjadikan masyarakat lebih yakin untuk menggunakan produk dari perusahaan kita.

Efektifitas adalah suatu proses, cara atau perbuatan untuk menjadikan sesuatu paling baik dan paling tinggi (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2012). Kriteria yang paling umum untuk memilih diantara beberapa alternatif dalam ekonomi adalah (1) akan memaksimum sesuatu, seperti memaksimumkan keuntungan perusahaan, utilitas konsumen, dan laju perubahan volume usaha, atau (2) meminimum sesuatu, seperti meminimum biaya dalam berproduksi. Secara ekonomi kita dapat mengategorikan persoalan maksimisasi dan minimisasi dengan istilah optimasi, artinya mencari yang terbaik.

Dalam memformulasi persolan efektifitas, tugas pertama bagi pengambilan keputusan adalah menggambarkan secara terinci fungsi tujuan (maksimisasi, atau minimisasi). Untuk mencapai efektifitas, ada tiga bentuk pendekatan yang umum digunakan yaitu:

1. Pendekatan Sasaran

Yaitu dengan mengukur keberhasilan perusahaan dalam mencapai tingkatan output yang direncanakan. Dengan demikian pendekatan ini mencoba mengukur sejauh mana perusahaan berhasil merealisasikan sasaran yang hendak dicapainya. Sasaran yang hendak diperhatikan dalam pengukuran efektifitas dengan pendekatan ini adalah sasaran sebenarnya. Pengukuran efektifitas dengan menggunakan saran yang sebenarnya akan memberikan hasil yang lebih realistis daripada pengukuran efektifitas secara resmi.

2. Pendekatan Sumber

Pendekatan sumber mengukur efektifitas melalui keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan berbagai macam sumber yang dibutuhkannya dan juga memelihara keadaan sistem perusahaan agar bisa menjadi optimal. Pendekatan ini didasarkan pada teori mengenai keterbukaan sistem perusahaan mempunyai hubungan yang merata dengan lingkungannya, karena dari lingkungan diperoleh sumber-sumber yang merupakan input bagi perusahaan dan output yang dihasilkan juga dilemparkan oleh perusahaan kepada lingkungannya. Sementara itu, sumber-sumber yang terdapat pada lingkungan seringkali bersifat langka maupun yang nilainya tinggi.

3. Pendekatan Proses

Pendekatan proses menganggap efektifitas sebagai efisien dan kondisi dari perusahaan internal. Pada perusahaan yang optimal proses internal berjalan lancar, karyawan bekerja dengan kegembiraan serta kepuasan yang tinggi, kegiatan masing-masing bagian terkoordinasi secara baik dengan produktivitas yang tinggi. Pendekatan ini tidak memperhatikan lingkungan perusahaan, dan memusatkan perhatian terhadap kegiatan yang dilakukan terhadap sumber-sumber yang dimiliki oleh perusahaan, yang menggambarkan tingkat efisiensi serta kedekatan perusahaan. (Mahmud Machfoed, 2010).

Efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektivitas iklan adalah pengukuran iklan dalam artitercapaenya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. mengatakan bahwa efektifitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.(Effendy, 2013).

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

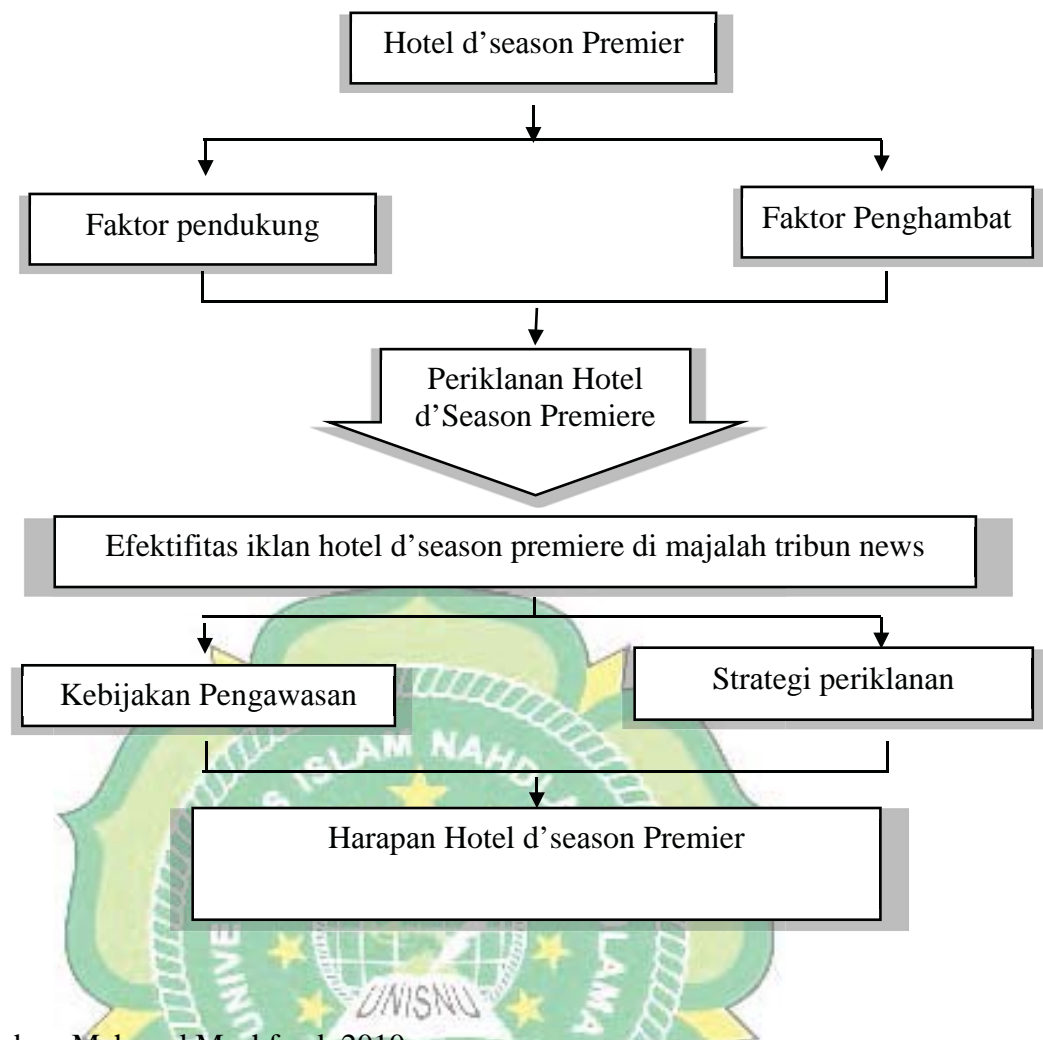
Penelitian ini mengambil beberapa hasil jurnal atau hasil penelitian yang akan digunakan sebagai acuan dan referensi kajian terdahulu. Penelitian terdahulu akan dijadikan rujukan untuk kerangka penelitaen ini. Penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

NO	Judul	Hasil
1	Efektivitas Iklan Midtown Hotel Surabaya Di Harian Jawa Pos. Felicia Noviani. 2013	Iklan Midtown Hotel Surabaya di Harian Jawa Pos adalah efektif. Hal ini ditunjukkan dengan hasil perolehan angka yang cukup tinggi dan berada di atas rata-rata sesuai yang ditargetkan perusahaan. Karena itu, pemasangan iklan Midtown Hotel Surabaya di Harian Jawa Pos terbukti efektif dalam mempengaruhi perilaku masyarakat Surabaya untuk datang dan menggunakan paket meeting yang ditawarkan.
2	Faktor-Faktor Yang Menentukan Pengiklan Memasang Iklan Di Website Kotajogja.Com (Studi Deskriptif Faktor-Faktor yang Menentukan Pengiklan Memasang Iklan di Website Kotajogja.com). Petrick Oty Prasastya Aji/ Yoseph Bambang Wiratmojo. 2013.	Faktor-faktor yang menentukan pengiklan dalam memasang iklan pada website ini adalah penawaran iklannya yang menarik, harga yang kompetitif, kemudahan akses berinternet saat ini, kemampuan karyawan kotajogja.com, isi website yang berbobot, keyword domain dari kotajogja.com, pelayanan karyawan, dan viewer atau pengunjung website.
3	Model media iklan potensial yang tepet sasaran produk unggulan ukm Joko & Purwani Indri. 2013.	Media iklan yang potensial untuk UKM adalah melalui gethok tular dan melalui medsos facebook, website, blogspot, twitter, toko online, blackberry
4	Meaningful marketing communication strategy in higher-education: sebagai usaha peningkatan brand perguruan tinggi. Noveina Silviyani Dugis, Theresia Intan Putri Hartiani. 2012.	<i>Meaningful marketing communication strategy</i> ditunjukkan melalui penanaman nilai-nilai keutamaan dalam empat tahapan pengembangan: tahap pengenalan, kesadaran, pertumbuhan dan tahap pengawasan.
5	Peranan management public relation dalam mempertahankan citra perusahaan jasa perhotelan. Aryanti Puspokusumo. 2011.	Upaya yang dilakukan adalah membangun brand awerness kepada publik jika pihak hotel ingin publik mengetahui bahwa hotel ini telah beroperasi.

Sumber: Felicia Noviani. 2013, Petrick dan Yoseph. 2013, Joko & Purwani Indri. 2013, Theresia. 2012. Dan Aryanti Puspokusumo. 2011.

2.3. Kerangka Penelitian



Sumber: Mahmud Machfoed, 2010.

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini akan di analisis bagaimana penulis mewawancarai beberapa narasumber untuk pengumpulan data, yaitu (1) manager d'Season Premier Jepara adalah pegawai yang tugasnya membantu hotel dalam mencapai visi dan misi yang telah ditentukan sehingga menciptakan citra yang positif di mata masyarakat; (2) Humas adalah pegawai yang bertugas memberikan informasi untuk meningkatkan jumlah pelanggan hotel.