

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis

1) Strategi *Marketing Public Relations* Klub Bunga Butik Resort Dalam Menghadapi Persaingan Jasa Perhotelan Oleh Ali Ridho, 2005, Universitas Muhammadiyah Malang

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Klub Bunga Butik Resort Dalam Menghadapi Persaingan Jasa Perhotelan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif, adapun tipe penelitiannya deskriptif kualitatif dan dasar penelitian evaluasi dengan obyek penelitian Klub Bunga Butik Resort.

Adapun perbedaan antara keduanya penelitian ini adalah yang pertama terletak pada lokasi penelitian. Penelitian terdahulu memilih lokasi Klub Bunga Butik Resort yang terletak di Batu, sedangkan penelitian kali ini memilih lokasi di Hotel California yang terletak di Kota Bandung, dimana narasumber yang dipilih adalah pimpinan *Marketing*. penelitian yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah *Customer* Hotel California Bandung dimana narasumber yang dipilih adalah *Sales and Marketing Executive*, dan *Public Relation Officer* Hotel California Bandung dengan tetap menggunakan data-data *Marketing* sebagai data yang berguna untuk menunjang pelaksanaan penelitian.

2) Strategi *Public Relations* Parijz Van Java TV Bandung Melalui Barter Promo Dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennya Oleh Innri Tri Utari, 2008, Universitas Komputer Indonesia, Bandung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Public Relations* Parijz Van Java Televisi Bandung Dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennya melalui Tujuan, Rencana, Kegiatan, Pesan, dan Media yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan Deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian adalah dengan wawancara, studi pustaka dan penelusuran data online.

Adapun perbedaan antara keduanya penelitian ini adalah yang pertama terletak pada judul penelitian. Penelitian terdahulu memilih Parijz Van Java (PJTV) yang terletak di Kota Bandung sebagai objek penelitiannya, sedangkan penelitian kali ini memilih Hotel California sebagai objeknya yang terletak di Kota Bandung. Perbedaan juga terletak pada metode yang digunakan, sehingga hasil penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan hasil penelitian oleh Innri Tri Utari lakukan. Hasil penelitian Innri Tri Utari diperoleh untuk mengetahui barter promo yang dilakukan untuk menekan budget promosi serta meningkatkan loyalitas klien Parijz Van Java Televisi. Sedangkan hasil penelitian yang penulis lakukan adalah untuk mengetahui strategi-strategi *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung dalam meningkatkan jumlah *Customer* dengan menggunakan *sales call*.

3) Strategi Marketing Public Relations Kereta Api Madiun Ekspres Oleh Rakhma Widya Dharojah, 2008, Universitas Muhammadiyah Malang.

Rakhma Widya Dharojah melakukan penelitian dengan judul “Strategi Marketing Public Relations Kereta Api Madiun Ekspres (Studi pada PT Kereta Api (Persero) Daerah Operasi VII Madiun”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *Marketing Public Relations* Kereta Api Madiun Ekspres. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam (*In-depth Interviewing*) dan dokumentasi yang berupa dokumen dan records.

Metode penelitian yang dilakukan oleh Rakhma Widya berbeda dengan metode penelitian yang dilakukan oleh penulis, penulis menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus. Objek penelitian yang dilakukan oleh Rakhma juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan penulis.

2.1.1 Matriks Perbedaan Peneliti Terdahulu dan Penelitian Saat Ini

Untuk membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini, peneliti telah membuat tabel matriks untuk mempermudah dalam membedakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Adapun matriks penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Matriks Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat ini

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Teori	Kesimpulan
1	Ali Ridho	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Klub Bunga Butik Resort Dalam Menghadapi Persaingan Jasa Perhotelan	Metode Penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	<i>Marketing Public Relations</i> Menurut Thomas L. Harris yang dikutip Rosady Ruslan	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> dilaksanakan oleh <i>Marketing departement</i> Klub Bunga Butik Resort, adapun tahapan strategi itu adalah: <i>Planning, Marketing departemen</i> melakukan perencanaan digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan strategi agar tidak menyimpang jauh dari apa yang diharapkan. Pelaksanaan: Dengan melakukan kegiatan pemasaran dan penguasaan pasar yang meliputi <i>promosi, calendar of event, intelijen roommate</i> dan analisis SWOT. Adapun sarana untuk pendukung kegiatan pengenalan jasa dan layanan Klub Bunga Butik Resort dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Evaluasi : Pihak <i>Marketing department</i> selalu mengadakan evaluasi/penilaian terhadap hasil-hasil program kerja. Hasil dari sukses tidaknya strategi yang dilakukan dilihat dari <i>repeater guest</i> dan penggunaan fasilitas yang ada di hotel.

2	Innri Tri Utari	Strategi <i>Public Relations</i> Parijz Van Java TV Bandung Melalui Barter Promo Dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennya	Metode Penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	<i>Public Relations</i> menurut Cutlip and Center	untuk mengetahui barter promo yang dilakukan untuk menekan budget promosi serta meningkatkan loyalitas klien Parijz Van Java Televisi. Rencana yang disusun oleh <i>Public Relations</i> Parijz Van Java Televisi Bandung meliputi persiapan pelaksanaan program, menyusun langkah-langkah pelaksanaan dan evaluasi. Pesan yang disampaikan oleh <i>Public Relations</i> Parijz Van Java Televisi Bandung berupa pesan yang bersifat persuasif. Media yang digunakan adalah media personal melalui telepon surat dan memo. Kegiatan yang dilakukan oleh <i>Public Relations</i> Parijz Van Java Televisi Bandung adalah meliputi kegiatan melakukan kerjasama dengan klien, mempromosikan program promo, update eksistensi keberadaan perusahaan di dunia online, menghimpun informasi terkini, corporate social responsibility.
3	Rakhma Widya Dharojah	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Kereta Api Madiun Ekspres (Studi pada PT Kereta Api (Persero) Daerah Operasi VII Madiun	Metode Penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	<i>Marketing Public Relations</i> Menurut Rosady Ruslan	pihak Pokja KA MADEK sebagai pihak yang diberi tanggungjawab oleh perusahaan, melakukan suatu proses yang berkesinambungan dimulai dari proses pencarian data dan definisi permasalahan, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi hingga proses evaluasi program. Dalam hal ini Pokja KA MADEK menggunakan

				<p>Strategi <i>Marketing Public Relations</i> yaitu; pertama, dengan cara mengadakan riset pemasaran untuk menetapkan target pasar dan angket yang dibagikan pada penumpang Kereta Api Sancaka. Kedua adalah dengan menyusun strategi penguasaan pasar melalui kegiatan pemasaran yang meliputi periklanan, publisitas dan interaktif di radio-radio. Penguasaan pasar ini didukung oleh beberapa media cetak berupa surat kabar, majalah, brosur, spanduk, banner, serta media elektronik yaitu radio dan internet. Strategi yang ketiga adalah dengan pemberdayaan dan kerjasama yang baik terutama antara karyawan (<i>stakholder internal</i>) dan konsumen (<i>stakholder eksternal</i>). Atas hasil tersebut, bisa direkomendasikan kepada PT Kereta Api (Persero) Daerah Operasi VII Madiun bahwa untuk meningkatkan dan mengembangkan strategi strategi dalam mengkomunikasikan Kereta Api Madiun Ekspres kepada masyarakat dan pada tahap evaluasi, perlu diadakan riset tentang citra Kereta Api Madiun Ekspres di mata masyarakat</p>
--	--	--	--	--

4	Bramantya Candrika	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Hotel California Bandung dalam meningkatkan jumlah <i>Customer</i>	Metode Penelitian Kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus	<i>Marketing Public Relations</i> Menurut Harrison (2008, p.416)	<p><i>Marketing Public Relations</i> dapat menjadi cukup efektif dan efisien dalam penyebaran pesan atau informasi, <i>MPR</i> mengandung kekuatan membujuk (<i>persuasive approach</i>) dan sekaligus mendidik (<i>educated</i>) masyarakat atau publiknya. Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki, dan bahkan mendukung bauran pemasaran (<i>Marketing mix</i>) khususnya unsur promosi dalam bauran tersebut.</p> <p>Tugas dari manajemen <i>Public Relations</i> memang sangat keras, manajemen <i>Public Relations</i> harus bisa mempertahankan konsumen agar tetap loyal di tengah kompetisi yang semakin tinggi. Dalam usahanya meraih keuntungan perusahaan diharapkan tidak mengabaikan kestabilan lingkungan serta usaha untuk menanamkan citra dan <i>image positif</i>.</p> <p>Karena itu <i>Marketing Public Relations</i> Hotel California Bandung merasa perlu untuk mengambil langkah-langkah jitu guna mengatasi persaingan yang terjadi dengan cara konsisten dan terus menerus menciptakan nilai dan keunggulan bersaing bagi pelanggan.</p>
---	--------------------	---	--	--	--

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 *Public Relations*

Public Relations dapat diartikan sebagai hubungan-hubungan atau hubungan antar publik. Secara harfiah *public* adalah sekelompok orang yang mempunyai minat dan kepentingan yang sama pada sesuatu hal, sedangkan *Relations* adalah dalam bentuk jamak memiliki arti hubungan-hubungan.

Definisi *Public Relations* menurut Jefkins dalam buku “*Public Relations*” adalah

“*Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antar sesuatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian“. (Frank Jefkins, 1992:9)⁵

Definisi lain menurut (*British Institute Of Public Relations* (IPR) dalam Frank Jefkins (2003:9) yang menyatakan bahwa :

“keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good-will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak. “.

Dari definisi tersebut dapat dilakukan analisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada “Suatu upaya yang terencana dan berkesinambungan“. Ini memberikan pemahaman bahwa kegiatan *Public Relations* adalah sesuatu yang terorganisasi dalam suatu program terpadu, dimana semuanya itu harus berlangsung dengan cara direncanakan terlebih dahulu. Selain itu juga pelaksanaan program diupayakan untuk dapat berlangsung

⁵ <https://dwikorisitaresmi.files.wordpress.com/2011/02/public-relations-materi-1.doc>. Tanggal akses 15 Juni 2014, pk. 12.55 WIB

berkesinambungan diantara satu program dengan program lainnya secara teratur selama suatu manajemen tertentu.

Public Relations benar-benar merupakan kegiatan yang dilakukan dengan memberikan konsekuensi bagi suksesnya organisasi melalui program-program yang direncanakan terlebih dahulu.

Definisi *Public Relations* menurut J.C Seidel *Public Relations Director, Division of Housing, State of New York* berbunyi :

“Public Relations is the continuing process by which manajement endeavors to obtion goodwill and understanding of its costumers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all mens of expression”.

Yang dimaksud arti *Public Relations* adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha *Management* untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri ke dalam, sedangkan keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan. (Oemi, 2001, hal 24).

Pengetahuan sosial pengetahuan sosial humas *Public Relations* dari negara maju yang dinamakan *The Statement Of Mexico* (Ruslan, 2003, hal. 17) yaitu Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum”.

Pendapat yang berbeda dikemukakan Rex Harlow (Onong U. Effendi, 1993, hal. 117), dengan memberikan definisi sebagai berikut :

Public Relations is a distinctive Management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance. And cooperation between and organization and its public; helps Management to keep informed on and responsive to public opinion defines and emphasizes the responsibility of Management to serve the public interest; helps Management to keep abreast of the effectively utilize change, serving as an early warning sistem to help anticipate trends, and used research and sound and ethical communication techniques as its principal tools.

Artinya : *Public Relations* adalah fungsi manajemen khusus yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi mutual, pemahaman, penerimaan. Dan kerjasama antara dan organisasi dan publiknya, membantu manajemen untuk mendapatkan informasi tentang dan responsif terhadap opini publik mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; membantu manajemen untuk terus mengikuti secara efektif memanfaatkan perubahan, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi tren, dan digunakan penelitian dan teknik komunikasi suara dan etis sebagai alat utamanya.

Bukan *Public Relations* yang tidak merupakan fungsi manajemen khusus yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersifat dua arah mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya; membantu manajemen untuk menjadi tahu dan tanggap terhadap opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik, membantu manajemen untuk mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem pringatan dini untuk mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang etis dan baik sebagai alat utama.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* yaitu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan dari publik terhadap perusahaan khususnya dan masyarakat umum, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan lembaga tersebut (Omie, 2001, hal 27).

Pada tahun 1975, *Foundation for Public Relations Research and Education* mengumpulkan 65 praktisi *Public Relations* dalam sebuah studi. Hasilnya diperoleh beberapa poin penting tentang fungsi *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang tugasnya:

Membantu memelihara dan menjaga komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dan publiknya (*establish and maintain mutual lines of communications, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics*).

- 1) Mencakup manajemen masalah dan isu-isu (*involves the Management of problem and issues*).
- 2) Membantu manajemen selalu memberikan informasi pada dan responsif terhadap opini publik (*helps Management to keep informed on and responsive to public opinion*).
- 3) Mendefinisikan dan menekankan pada tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik (*defines and emphasizes the responsibility of Management to serve public interest*).
- 4) Membantu manajemen selalu mengikuti dan memanfaatkan perubahan (*helps Management to keep abreast of and utilize change*).
- 5) Melayani sistem pencegahan awal untuk mengantisipasi tren (*servicing an early warning system to help anticipate trends*).
- 6) Menggunakan riset dan teknik komunikasi yang beretika sebagai alat-alat pokok (*uses research and ethical communication techniques as its principal tools*). (Rex F. Harlow, 1976, hal. 36).

Menurut Scott M Cutlip dan Allen H Center dalam bukunya *Effective*

Public Relations (1999, New Jersey), menjelaskan fungsi *Public Relations* yaitu :

- 1) Memudahkan dan menjamin arus pendapatan yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta

operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.

- 2) Menasehati manajemen mengenai jalannya dan caranya menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
- 3) Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Dari uraian sebelumnya dapat dikatakan bahwa *Public Relations* tidak lain adalah suatu cara atau mode untuk membina hubungan baik, (*good relations*) dengan internal publik (karyawan) dan eksternal publik (tamu hotel dan masyarakat luas), serta pemegang saham.

Ketika seorang *Public Relations* bekerja sesuai tugas dan tanggung jawabnya, secara langsung telah membawa berbagai perubahan dalam menuju kebaikan dimana telah memperbaiki sistem tata kerja yang kurang efektif menjadi lebih efektif, sehingga *Public Relations* harus mampu untuk meminimalisasikan terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan. Kemudian dengan membina hubungan baik antara satu dengan yang lain diharapkan akan terjalin hubungan harmonis dan tidak menimbulkan gejolak ketidaksenangan atau ketidakpuasan yang dapat menimbulkan ketidaktentraman dalam kerja atau terjadinya kesimpangan dalam masyarakat yang tentunya tidak menguntungkan bagi perusahaan.

2.2.2 Proses Transfer *Public Relations*

Tujuan paling utama dari kegiatan humas adalah menciptakan pemahaman. Setiap praktisi humas berkewajiban menjadikan khalayak organisasinya memahami produk atau kehadiran organisasi secara keseluruhan. Mereka sama sekali tidak dibebani tugas untuk membuat khalayak tadi menyukai atau mencintai organisasinya. Kalau khalayak bisa memahami kondisi organisasi, meskipun mereka tidak menyukainya, tujuan humas sudah tercapai. Jadi di sini yang harus ditekankan adalah pengertian dan pemahaman.

2.2.3 Strategi *Public Relations*

Menurut Ahmad S. Adnanputra, Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, pengertian strategi *Public Relations* adalah “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations* (*Public Relations plan*). (Ruslan, 2007, hal. 134).

Sebagaimana diketahui sebelumnya, *Public Relations* bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu “citra yang menguntungkan” (*favorable image*) bagi organisasi atau perusahaan, atau produk barang dan jasa terhadap para *stakeholder*-nya (khalayak sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal). Untuk mencapai tujuan tersebut, maka strategi kegiatan *Public Relations* semestinya diarahkan pada upaya menggarap persepsi para *stakeholder*-nya sebagai tempat akhirnya sikap tindak dan persepsi mereka. Konsekuensinya, jika strategi penggarapan itu berhasil akan memperoleh sikap tindak dan persepsi

yang menguntungkan dari *stakeholder* sebagai khalayak sarannya. Pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan.

Untuk mengokohkan dan memantapkan fungsi *Public Relations* dalam mencapai tujuan organisasi atau lembaga, maka aktivitas utama *Public Relations* seharusnya berada di posisi yang sedekat mungkin dengan pimpinan puncak organisasi (*Top Management*). Di samping itu, *Public Relations* berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat Humas dan masyarakat.

Menurut Rosady Ruslan (2006 : 142) humas berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat humas/ PRO dan masyarakat untuk mewujudkan tujuan bersama. Rosady Ruslan (2006 : 142-144) juga mengatakan bahwa fungsi humas dapat diwujudkan melalui beberapa aspek pendekatan atau strategi humas yaitu :

a. Strategi operasional

Pelaksanaan program Humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*) melalui mekanisme social kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Hal ini dapat dilihat dalam berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa. Artinya pihak Humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan bukan sekedar *hear* mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik menyangkut etika, moral maupun nilai-nilai yang dianut.

b. Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya, baik bersifat mendidik, memberikan penerangan, maupun persuasif, sehingga tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

c. Pendekatan tanggung jawab social

Menumbuhkan sikap bahwa tujuan dan sasaran yang hendak di capai tersebut bukan memperoleh keuntungan sepihak dari *public* sarannya (masyarakat), tetapi memperoleh keuntungan bersama (benevitas), yang terampil dalam memadukan keuntungan dengan motivasi tanggung jawab sosialnya.

d. Pendekatan kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik ke dalam (*internal relations*) maupun ke luar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerjasama.

e. Pendekatan koordinatif dan integrative

Untuk memperluas peranan *Public Relations* dimasyarakat, maka fungsi *Public Relations* dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya, tetapi peranan lebih luas berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan Ketahanan Nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya dan Hankamnas.

2.3 *Marketing Public Relations*

Istilah *Marketing Public Relations (MPR)* dikemukakan pertama kali oleh Thomas L. Harris yang memberikan pengertian sebagai berikut:

“evaluating programs that encourage purchase and cutomers satisfying through credible communication of information and impression that identify companies and their products with need, concern of cutomer.” *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 perusahaan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan.” (Rosady Ruslan, 2007, hal. 245)

Menurut Rhenald Kasali, “Khalayak *Marketing Public Relations* adalah masyarakat dan konsumen” (Ruslan, 2003, hal. 105). Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, *Marketing Public Relations* dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian dan kepuasan pelanggan, konsumen, dan masyarakat melalui *attitude* yang ditonjolkan oleh seorang *Public Relations* .

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 public sasaran berkembang motivasi untuk melakukan pembelian. Rosady Ruslan (2001:246) mengemukakan *Marketing Public Relations* mempunyai tujuan sebagai berikut :⁶

- 1) Menumbuhkembangkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.

⁶[https://books.google.co.id/books?id=7IgOuoGiXLEC&dq=Rosady+Ruslan+\(2001:246\)+marketing+pr&hl=id&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.co.id/books?id=7IgOuoGiXLEC&dq=Rosady+Ruslan+(2001:246)+marketing+pr&hl=id&source=gbs_navlinks_s) Tanggal akses 18 September 2014, pk. 20.00 WIB

- 2) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- 3) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public Relations*.
- 4) Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- 5) Mendukung bauran pemasaran.

Tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler and Keller, 2006, hal. 553).

a. *Publications* (Publikasi)

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

b. *Identity Media*

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

c. *Events*

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

d. *News* (Berita)

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

e. *Speeches* (Pidato)

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahannya di asosiasi penjualan dan di *meeting* yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

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

Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif. Oleh karena itu kegiatan *Marketing Public Relations* Hotel California Bandung dengan mengemban misi mulia, maka penerapan pemasaran berbasis misi mulia tidak menempatkan laba sebagai tujuan utama, tetapi sebagai konsekuensi logis dari keinginan luhur untuk menebar manfaat kepada umat manusia dan alam raya. Kedua sisi tersebut akan diperoleh melalui berbagai kegiatan sosial yang dilakukan hotel serta akan dikenal oleh kalangan masyarakat disekitar kegiatan sehingga akan memunculkan empati yang baik.

g. *Sponsorship* (Pensponsoran)

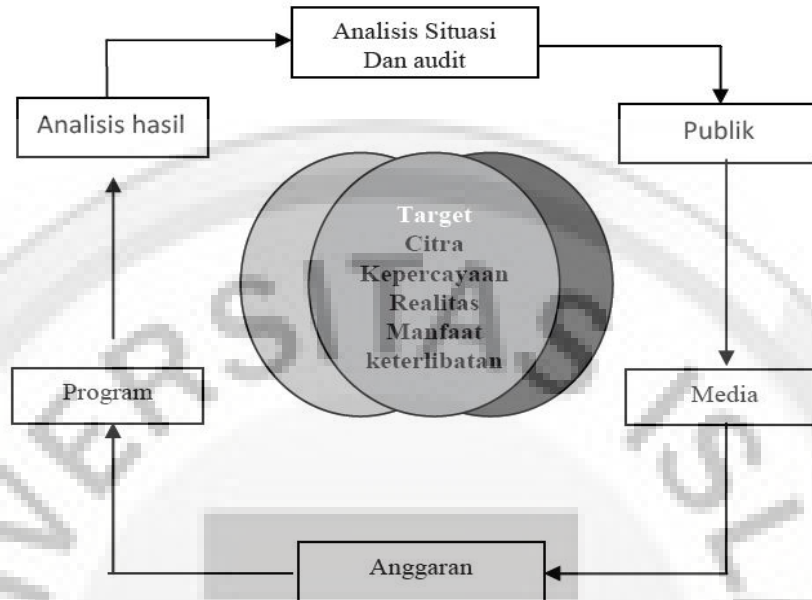
Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

Pendapat tersebut, memberikan makna bentuk-bentuk *Marketing Public Relations* bersifat dinamis sehingga terdapat kemungkinan adanya bentuk *Marketing Public Relations* lain.

Marketing Public Relations dalam mengelola komunikasi yang mempunyai tujuan membentuk citra perusahaan dan memotivasi pembelian, *Public Relations* dapat melakukan dengan *Method Of Program And Communications Public Relations Circle* pada gambar sebagai berikut :

Gambar 2.1

Method of Program And Communications Public Relations Circle



Sumber:
Rosadi Ruslan *Praktek dan Solusi Public Relations Dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*

Penjelasan gambar. 2.1 sebagai berikut :

a. Analisis Situasi Audit Komunikasi.

Mengadakan analisis atau mengidentifikasi situasi dan kondisi publik sasaran yang selanjutnya audit komunikasi melalui penelitian dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pandangan atau opini public sasaran terhadap perusahaan. Tujuan yang hendak dicapai berada dalam ruang lingkup citra, kepercayaan, realitas, manfaat, keterlibatan publik sasaran dengan perusahaan.

b. Menentukan Publik Sasaran.

Khalayak sasaran adalah *stakeholders* yaitu konsumen, calon konsumen, pemegang saham, karyawan, pemerintah, pemasok, pesaing dan

komunitas. Kelompok tersebut dipilih berdasarkan kondisi yang dihadapi perusahaan dan bentuk pelaksanaan kegiatan untuk tiap kelompok dapat berbeda. Penentuan media yang penting sebagai pendukung perencanaan tugas yang dapat menjadi ukuran keberhasilan dalam menjangkau target sasaran. Media ini dapat berupa media elektronik, media cetak dan sebagainya.

c. Menetapkan Anggaran

Perkiraan besarnya biaya dikeluarkan untuk semua program yang akan dilaksanakan.

d. Penetapan Program

Formulasi bentuk yang sistematis dan logis dalam wujud gambar atau bagan dari suatu rencana. Hal ini biasa dibentuk lebih konseptual melalui jaringan kerja yang lebih lengkap dengan strukturisasi dan grafik untuk memudahkan pemantauan serta pengevaluasian.

e. Analisis Akhir

Kegiatan pengidentifikasi setiap komponen atau tahapan perencanaan dan pelaksanaan. Hasil evaluasi memberikan gambaran keberhasilan program sehingga bisa dijadikan acuan dalam penyusunan atau perencanaan berikutnya. Metode tersebut dapat dijalankan secara fleksibel dan dinamis tergantung pada masalah yang dihadapi serta kemampuan perusahaan. Semua rencana dan kegiatan dalam metode ini pada akhirnya dimaksudkan untuk memperoleh hasil dalam ruang lingkup target yang ditetapkan.

Dalam menghadapi pasar bebas yang kompetitif target atau sasaran *Marketing Public Relations* harus lebih di arahkan kepada kepentingan konsumen (*Customer oriented*) untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (*Customer satisfactions*). Menurut hal ini Robert Lauterborn, ada indikasi pergeseran pilar dasar *Marketing Public Relations*, (Kotler,1993 hal, 83), dari bauran pemasaran (*Product, Price, Place, dan Promotion*) ke arah *Customer Mix* (bauran konsumen). Bauran konsumen tersebut sering disebut 4cs yang terdiri dari :

1) *Customer Value (Customer Needs And Want)*

Nilai-nilai konsumen termasuk kebutuhan dan keinginannya untuk diperhatikan selain menggantikan nilai atas unsur produknya.

2) *Cost To Customer*

Yakni yang ditanggung oleh konsumen berupa harga dan waktu, serta tenaga yang dibutuhkan untuk memperoleh produk tersebut. Maksudnya biaya yang menggantikan unsur *pricenya*.

3) *Convenient For The Customer*

Yakni kemudahan memperoleh produknya bagi konsumennya sebagai unsur pengganti *placena*.

4) *Communications*

Komponen komunikasi dua arah timbal balik yang merupakan suatu dialog, dan akan menggantikan unsur promosinya (merupakan sebuah monolog dari pihak produsen). (Rosady Ruslan, 2006, hal 256).

Pada akhirnya perusahaan yang akan berorientasi kepada kepentingan konsumen (*Customer Oriented*) sebelumnya harus mendapat nilai kepercayaan pihak konsumennya (*Customer Trust*). Target ini dapat dicapai melalui kiat, taktik dan strategi *Marketing Public Relations*, sebagai berikut :

- a. Melibatkan konsumen dalam pelaksanaan rancangan program kerjanya.
- b. Cepat tanggap terhadap informasi dan pelayanan yang memang dibutuhkan konsumennya.
- c. Proaktif dalam partisipasinya terhadap program yang diselenggarakan oleh pihak pemerintah, dan berkaitan erat dengan kepentingan masyarakat luas.

Kesimpulannya bahwa target dan tujuan yang hendak dicapai dalam strategi *Marketing Public Relations* harus sejalan dengan pemasaran (*Marketing*), tujuan pemasaran (*Marketing Objektif*), misalnya melalui upaya memuaskan bagi pihak pelanggannya (*Customer Satisfaction*). Untuk mendapatkan *Customer satisfaction* tersebut terlebih dahulu dibutuhkan suatu *customer trust* (kepercayaan) melalui pembinaan dan pemeliharaan, agar konsumen tetap loyal dan tidak berpaling pada produk pesaing.

Jadi dalam praktiknya, *Public Relations* humas dapat berfungsi ganda yaitu disatu pihak sebagai *Marketing Public Relations* untuk mencapai *Marketing objektif*, sedangkan pihak lain sebagai CPR (*Corporate Public Relations*), yang memiliki *company goal* (tujuan utama dari perusahaan) dalam menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif (*makes an identity and coporat image*).

Kiat-kiat *Marketing Public Relations* terdiri dari tiga komponen yang saling terkait erat satu sama lain. Pertama, "*Marketing Public Relations plan*" yang merupakan inti dasar untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan perencanaannya. Kedua "*Marketing Public Relations strategi*" yaitu sebagai sarana untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, dan ketiga. "*Marketing Public Relations taktik*" adalah sebagai pelaksanaan program untuk mencapai tujuan tersebut. Untuk itu hotel harus memiliki keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing menurut Michael Porter dalam bukunya *Competitive Advantage* adalah :

Keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya, sedangkan nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar, dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah dari pada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih dari pada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi (Michael E Porter, 1994, p. 3)⁷

Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan hotel untuk merebut peluang pasar. Menurut Porter, ada tiga cara yang dapat dilakukan hotel untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu : (1) *Lower Pricing*, (2) *Differentiation*, (3) *Focus* (Michael Morgan, 1996, hal. 16)⁸.

Hotel dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dapat memberikan harga jual yang lebih murah dari pada harga yang di berikan oleh pesaingnya dengan nilai/kualitas produk yang sama. Harga jual yang lebih rendah dapat dicapai oleh hotel karena

⁷ <https://erinhudaya.wordpress.com/2014/06/26/jadilah-yang-unggul-untuk-jadi-pemenang/>
Tanggal akses 16 Juni 2014, pk. 20.00 WIB

⁸ <http://digilib.uin-suka.ac.id/5701/1/BAB%20I,IV,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf> Tanggal akses 16 Juni 2014, pk. 21.00 WIB

hotel memanfaatkan skala ekonomis, efisiensi produksi, penggunaan teknologi, kemudahan akses dengan bahan baku dan sebagainya.

Hotel juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya, misalnya persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik dan *brand image* yang lebih unggul. Selain itu, strategi fokus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan.

2.3.1 Faktor-faktor pendorong timbulnya konsep *Marketing Public Relations*

Dengan semakin kompleks dan luasnya jaringan kerja pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan penyebaran produk yang berhasil, maka *public relations* diperlukan untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai lembaga secara lebih baik. Untuk itu perlu dicermati faktor-faktor yang mendorong timbulnya konsep marketing public relations.

Saka Abadi dalam suatu makalahnya ada beberapa faktor yang mempengaruhi, antara lain:

1. Pecahnya pasar yang bersifat masal
Konsumen dalam hal ini lebih menghendaki produk yang berkualitas menyebabkan adanya pergeseran perilaku dalam mencari objek pemuas kebutuhan sehingga menimbulkan pasar baru.
2. Peledakan informasi dan teknologi
Adanya saluran media yang kompleks telah menimbulkan arus informasi yang beragam.
3. Peningkatan Persaingan
Tingginya tingkat persaingan dan kompetisi pasar perusahaan dituntut untuk lebih kompetitif

4. Pergeseran unsur promosi
Pergeseran disini meliputi:
 - Jaringan periklanan semakin kurang
 - Dampak dari VCR (*Video Casette Recorder*)
 - Efektivitas TV
 - Biaya Iklan TV meningkat
5. Pengembangan *Marketing Mix*
Adanya orientasi promosi pada unsur-unsur lain dari penggunaan iklan (Saka Abadi, 1994:17).⁹

Dengan mengamati kondisi diatas tampak jelas bahwa program pemasaran harus dapat dilakukan secara simultan dengan landasan *public relations*. Pasar yang kompleks dengan arus informasi yang luas akan memberikan pilihan yang variatif bagi konsumen. Adanya persaingan akan menuntut kerja *public relations* lebih optimum untuk memberikan pemahaman serta menyakinkan khalayak sebagai konsumen potensial dari perusahaan. Hal tersebut didorong oleh semakin berkurangnya program advertensi dalam memberi informasi.

2.3.2 Bentuk-bentuk *Marketing Public Relations*

Beberapa bentuk program *Marketing Public Relations* dapat dilihat dengan semakin terlibatnya khalayak yang diharapkan dapat membantu penyebaran informasi. Hal ini juga dimaksudkan untuk menciptakan kepedulian publik akan keberadaan perusahaan. Adapun beberapa bentuk program *Marketing Public Relations* menurut Velasco seperti dikutip oleh Arista Swandaru, 2001: 34, antara lain:

1. Keterlibatan komunitas

⁹ <https://oeconomicus.files.wordpress.com/2007/07/marketing-public-relations.pdf> Tanggal akses 17 Juni 2014, pk. 12.00 WIB

Penting bagi perusahaan untuk terjun dan terlibat langsung dengan aktivitas sosial dan komunitas agar perusahaan dapat menjalin hubungan dengan masyarakat serta mendapat simpati dari publik.

2. Kegiatan-kegiatan lingkungan
Perusahaan dituntut peka terhadap keadaan lingkungannya baik disekitar lokasi perusahaan, pemukiman penduduk sekitar maupun dukungan terhadap pelestarian lingkungan global.
3. Kesempatan-kesempatan khusus (*event*)
Kesempatan khusus yang mungkin menguntungkan bagi perusahaan misalnya dengan pembukaan pameran.
4. Sponsor untuk tujuan tertentu
Kegiatan sponsorship atau bentuk dukungan material dari perusahaan juga dilakukan khususnya pada kegiatan-kegiatan yang bersifat spektakuler misalnya pertandingan olah raga atau konser musik.
5. Pelayanan Masyarakat
Komitmen pelayanan pada masyarakat dapat diwujudkan dengan menyajikan hubungan khusus bagi masyarakat pada kesempatan tertentu dimana perusahaan dapat bekerjasama dengan pihak lain.
6. Bantuan untuk kepentingan pihak minoritas
Adanya kepedulian perusahaan bagi kalangan fakir dan orang miskin dapat menciptakan respek dari masyarakat dan dapat menaikkan citra perusahaan.
7. Program sekolah
Program kepedulian pada pendidikan dapat diwujudkan dengan pemberian beasiswa pendidikan, program magang kerja, ikatan kontrak kerja maupun bentuk kerjasama lainnya dengan lembaga pendidikan. (Swandara, 2001: judul skripsi *Aktivitas Marketing Public Relations Dalam Upaya Menumbuhkan Product Image di Grand Hotel Preanger*)¹⁰

Secara umum kegiatan *Marketing Public Relations* dapat diterapkan beberapa aspek yang terkait dengan unsur pendidikan atau kesehatan, olahraga maupun pelayanan sosial. Bentuk lainnya adalah dengan pelaksanaan kunjungan kerja perusahaan kepada khalayak untuk dapat melihat-lihat kondisi perusahaan.

Adanya wadah tempat penampungan keluhan serta pelayanan kepada masyarakat juga merupakan konsep pengembangan *Marketing Public Relations*. Kegiatan tersebut sangat penting karena memberikan informasi serta pengetahuan

¹⁰ <http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=89864> Tanggal akses 18 Juni 2014, pk. 19.00 WIB

tentang produk perusahaan. Kebijakan-kebijakan yang dibuat dengan penciptaan program-program tersebut melalui pengelolaan yang tepat akan memberikan konsekuensi yang sangat prospektif bagi perusahaan. Keadaan ini dapat memberikan gambaran yang lebih baik dari setiap produk perusahaan yang tersalur melalui pemberian informasi dalam kemasan yang menarik.

2.3.3 Konsep *Marketing Public Relations*

Meningkatnya perusahaan-perusahaan yang berorientasi pemasaran membuat tanggung jawab *Public Relations* dari perusahaan tersebut bertambah. Dalam hal ini *Public Relations* memerlukan sudut pandang yang lebih luas yang didesain untuk mempromosikan perusahaan beserta produk dan jasanya. Terdapat empat hubungan antara pemasaran dengan *Public Relations* yang dapat diasumsikan dalam suatu perusahaan.

Pada masa lampau departemen pemasaran dan departemen *Public Relations* merupakan suatu departemen yang berbeda dalam suatu perusahaan. Saat ini kedua fungsi tersebut saling terintegrasi karena mayoritas perusahaan membutuhkan *Public Relations* yang berorientasi kepada pasar. Mereka membutuhkan *Public Relations* untuk mengelola kegiatan-kegiatan *Public Relations* yang berkontribusi terhadap pemasaran perusahaan. Selain itu mayoritas perusahaan membangun kelompok *Public Relations* dan pemasaran untuk mendukung promosi perusahaan dan produk serta pembentukan citra perusahaan dan produk. Berdasarkan kedua hal *Public Relations* dan pemasaran berintegrasi sehingga timbulah apa yang dinamakan dengan *Marketing Public Relations*

(MPR) yaitu *Public Relations* yang dirancang untuk mendukung tujuan pemasaran (Kotler, Bowen, Makens; 2003:593). Berikut ini merupakan pandangan beberapa ahli mengenai konsep MPR. Lihat pada tabel 2.2

Tabel 2.2

Matriks Marketing Public Relations (MPR)

Pakar	Konsep
Rhenald Kasali (2003)	Kegiatan hubungan masyarakat (<i>public relations</i>) yang mendorong kegiatan pemasaran.
Kotler dalam Clarke L. Claywood (1997)	<i>Marketing Public Relations represents an opportunity for companies to regain a share of voice in a massagesatiated society. It not only delivers a strong share of voice to deliver share of mind; It delivers a better, more effective voice in many cases.</i>
Thomas L. Harris (1998)	<i>Marketing Public Relations is the process of planning, executing, and evaluating programs that encourage purchase and consumer satisfaction through credible communication of information and impressions that identify companies and their product with the needs, wants, concerns, and interest of consumers.</i>
Larissa A. Grunig dalam Clarke L. Claywood (1997)	<i>Management communications between an organization and its publics</i>
Hilton International dalam Kotler, Bowen, and Makens (2003)	<i>The process by which we create a postivi image and customer preference through third-party endorsement.</i>
Belch and Belch (1999)	<i>Public Relations activities designed to support marketing objectives</i>
John Burnett and Sandra Moriarty (1998)	<i>The Public Relations filed that seeks positive publicity for products</i>
Chris Fill (1999)	<i>Not only concerned with organizational success and failure but also with specific publics: customers, consumes, clients with whom exchange transaction take place.</i>
Rene A. Henry Jr dalam Thomas L. Harris (1998)	<i>The successful combination of a variety of communications techniques, which when skillfully and professionally used, will help a company achieve its sales and marketing objectives.</i>
Rosady Ruslan (2003)	Perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja <i>Public Relations</i> dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen.

Harrison (2008)	<i>marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services, organisations and events to create exchanges that satisfy individual and organisational objectives.</i>
-----------------	--

Sumber: Data peneliti 2014

Adapun tujuan pemasaran yang berhubungan dengan *Public Relations* menurut Belch and Belch (1999:516) adalah meningkatkan kesadaran, menginformasikan dan memberikan pengetahuan, meningkatkan pemahaman, membangun rasa percaya, memberikan alasan untuk membeli kepada konsumen, serta memotivasi penerimaan konsumen.

Sedangkan Kotler, Bowen and Makens (2003:600) menyatakan bahwa *Marketing Public Relations* dapat berkontribusi terhadap berbagai tujuan pemasaran yaitu meningkatkan kesadaran, membangun kredibilitas, menstimulasi tenaga penjual dan saluran perantara, serta mengurangi biaya promosi.

Marketing Public Relations memberikan nilai tambah terhadap program komunikasi pemasaran terpadu dalam beberapa cara yaitu, membangun daya tarik pasar sebelum munculnya periklanan di media, sebagai contoh pemberitaan mengenai produk baru yang merupakan suatu peluang bagi para pemasar untuk mendapatkan publisitas dan mendramatisasikan produk tersebut sehingga akan meningkatkan keefektifan dari iklan tersebut.

komunikasi di mana tidak ada periklanan; membuat berita periklanan dimana tidak ada berita mengenai produk tersebut sehingga periklanan itu sendiri bisa menjadi fokus dari publisitas; membawa periklanan ke dalam kehidupan kita; memperpanjang program promosi; membangun hubungan personal dengan

konsumen; mempengaruhi yang berpengaruh; mengkomunikasikan manfaat produk baru; mendemonstrasikan tanggung jawab sosial perusahaan dan membangun kepercayaan konsumen; serta mempertahankan produk dengan resiko.

Harris dalam Rhenald Kasali (2003:12) memisahkan *Public Relations* menjadi *Marketing Public Relations (MPR)* dan *Corporate Public Relations (CPR)* berdasarkan khalayak sarannya. *Marketing Public Relations* khalayak sarannya yaitu target pasar sedangkan *Corporate Public Relations* khalayak sarannya yaitu target publik.

Rosady (2003:237) menyatakan bahwa *Public Relations* memiliki fungsi ganda yaitu sebagai *Marketing Public Relations* untuk mencapai tujuan pemasaran, sebagai *Corporate Public Relations* untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif, serta *Stakeholders Relations* dalam upaya membangun saling pengertian, saling menghargai, kemauan baik, dan toleransi baik terhadap publik *internal* yaitu publik yang berada di dalam perusahaan seperti karyawan, manajer, para pemegang saham, serta publik *eksternal* yaitu mereka yang berkepentingan terhadap perusahaan dan berada di luar perusahaan seperti penyalur, pemasok, bank, pemerintah, komunitas, dan pers.

Terdapat lima kegiatan yang terdapat dalam *Marketing Public Relations* dari suatu perusahaan, yaitu (Kotler, Bowen, Makens; 2003:594; Uyung; 2003:125);

- a. *Press Relations*, di mana tujuannya adalah untuk menempatkan informasi ke dalam berita sepositif mungkin dalam media, dalam rangka menarik perhatian publik.
- b. *Product Publicity*, yang terdiri dari berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu seperti news product, acara khusus, perancangan ulang produk dan sebagainya.
- c. *Corporate Communication*, yang meliputi komunikasi eksternal dan internal serta promosi mengenai perusahaan.
- d. *Lobbying*, menjalin hubungan yang erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan perundang-undangan tertentu.
- e. *Counseling*, yaitu member nasihat kepada manajemen mengenai isu publik dan posisi serta citra perusahaan.

2.3.4 Proses Marketing Public Relations

Marketing Public Relations yang efektif merupakan hasil dari suatu proses yang harus diintegrasikan dengan strategi pemasaran perusahaan. Proses *Marketing Public Relations* terdiri dari langkah-langkah yaitu penelitian, membentuk tujuan pemasaran, menetapkan audiens sasaran, memilih pesan dan alat *Public Relations*, mengimplementasikan rencana *Public Relations*, serta mengevaluasi hasil (Kotler, Bowen, Makens; 2003:600).

Konsep *Marketing Public Relations* menurut para ahli menekankan pada peran pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat

penambahan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif dibandingkan dengan iklan, maka *Marketing Public Relations* merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan. *Marketing Public Relations* memberi penekanan pada aspek manajemen perusahaan dalam bentuk suatu produk atau jasa secara profesional dengan memperhatikan kesejahteraan konsumen. *Marketing Public Relations* sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dan impresi dari perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen.

Dengan semakin berkembangnya dinamika pasar saat ini maka para pemasar dituntut untuk terus mengembangkan pesan-pesan yang meningkatkan kredibilitas serta memberikan dampak yang positif bagi konsumen. Karena itulah peran *Marketing Public Relations* semakin meningkat dalam menghadapi konsumen., memasarkan produk yang ada, serta peran

interaksinya dalam memperhatikan budaya global yang muncul. Adapun yang menjadi pendorong meningkatnya peran *Marketing Public Relations* ini adalah pecahnya pasar yang bersifat massal, yang antara lain disebabkan oleh semakin banyaknya pilihan produk di pasar dan semakin tingginya tuntutan pelanggan; meningkatnya peran informasi dan teknologi yang menyebabkan semakin pentingnya peran *Marketing Public Relations*. Saluran media yang relatif

baru dan dalam jumlah yang banyak memungkinkan terciptanya banyak kesempatan yang beraneka ragam untuk mencapai pasar sasaran secara lebih cepat dan dengan dampak yang lebih besar pula; meningkatnya persaingan disebabkan oleh suksesnya perusahaan-perusahaan mengembangkan produk yang berpotensi berhasil di pasar sehingga membuat konsumen memiliki banyak alternatif dari sebelumnya.

2.3.5 **Komponen *Marketing Public Relations***

Marketing Public Relations memiliki berbagai keunggulan yaitu efektif khususnya dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*, potensial untuk membangun efektivitas pada area meningkatkan penggunaan kategori dan meningkatkan penjualan merek dalam periklanan, lebih hemat dibandingkan dengan bauran promosi lainnya, semakin penting perannya mengingat semakin canggihnya teknologi media elektronik karena lebih *cost-effective* sedangkan biaya media semakin tinggi, dapat melengkapi iklan secara komplementer yaitu dengan meningkatkan kredibilitas dari suatu pesan, dapat menjadi suatu kegiatan yang terpercaya serta dapat menembus situasi yang relatif sulit atau terbatas.

Terdapat beberapa komponen dalam Hubungan Masyarakat dalam Pemasaran (*Marketing Public Relations*) yang menurut Kotler, Bowen, and Makens (2003:604) adalah publikasi, *events*, berita, kegiatan sosial, serta media identitas. Dalam hal publikasi, perusahaan sangat bergantung kepada meteri komunikasi agar dapat meraih dan mempengaruhi pasar sasaran. Dalam hal ini anak perusahaan harus dapat menjalin hubungan dengan editor dan jurnalis yang

merupakan bagian dari pers dan media. Kualitas dari hubungan ini akan berdampak terhadap berita dan cerita perusahaan yang akan membentuk opini publik. Yang termasuk kedalam publikasi adalah laporan tahunan, brosur, kartu, artikel, materi *audiovisual*, *newsletter* dan majalah perusahaan. Brosur mempunyai peran yang sangat penting dalam menginformasikan kepada pelanggan sasaran mengenai produk, bagaimana cara kerjanya, bagaimana proses pembuatannya. Artikel yang dibuat oleh eksekutif perusahaan bisa menarik perhatian mengenai perusahaan dan produk yang dihasilkan. *Newsletter* dan majalah perusahaan dapat membantu membangun citra dan memberikan berita penting bagi perusahaan. *Audiovisual* seperti film, *slides*, kaset video, dan kaset audio semakin tinggi kegunaannya sebagai alat promosi.

Acara-acara khusus yang diadakan oleh perusahaan dapat menarik perhatian pasar. Adapun acara khusus tersebut dibagi menjadi *product events* yaitu *events* yang berorientasi produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan serta *corporate events* yaitu suatu *events* yang dirancang dan diselenggarakan perusahaan dengan nuansa hiburan yang diliput oleh media *local* sehingga akan membangkitkan kesadaran, *goodwill* dan minat. Yang termasuk ke dalam acara khusus ini adalah konferensi, seminar, *outings*, pameran, kontes dan kompetisi, perayaan tahunan dan *sponsorship* terhadap acara budaya dan olah raga yang akan menjangkau publik sasaran. Mensponsori kegiatan olah raga memungkinkan perusahaan untuk mengundang supplier, jurnalis, distributor, dan pelanggan, selain juga dapat memberikan perhatian berulang mengenai nama perusahaan beserta produknya.

Peran *Marketing Public Relations* pada industri perhotelan sangatlah penting dalam rangka lebih memantapkan keberadaannya di tengah masyarakat. Untuk itu pihak hotel melakukan pengenalan diri, mendapat pengakuan, memperoleh penghargaan atau kepercayaan serta bantuan dari masyarakat khususnya dari pelanggannya. Hal tersebut dilakukan melalui Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) yang merupakan penghubung antara pihak hotel dengan publik mengingat hotel memiliki komitmen tertentu terhadap masyarakat yang harus dipenuhinya. Peran *Marketing Public Relations* dalam industri perhotelan didasarkan oleh beberapa alasan yaitu semakin jauhnya jarak antara pihak hotel dengan tamu mengingat semakin kompleksnya industri perhotelan, tingginya tingkat persaingan, kritik yang timbul yang harus diselesaikan secara *professional*, perkembangan teknologi yang semakin pesat harus dimanfaatkan dalam memperkenalkan produk serta fasilitas hotel, semakin pintar dan kritisnya masyarakat menyebabkan pihak hotel harus memiliki strategi khusus dalam memberikan penjelasan yang berhubungan dengan kegiatan perhotelan (Oka;1995:225). Karenanya peranan *Marketing Public Relations* dalam industri perhotelan yang dianggap paling penting adalah menjaga citra positif di masyarakat, mengatasi publisitas negatif, serta meningkatkan keefektifan elemen-elemen bauran promosi lainnya (Morrison;2002:488).

Marketing Public Relations dalam industri perhotelan dinyatakan sebagai suatu kegiatan komunikasi untuk mengembangkan citra yang baik, meningkatkan kredibilitas, dan kepercayaan dengan pelanggan hotel. Adapun fungsi *Marketing Public Relations* adalah membuat evaluasi dan analisis mengenai pendapat

pelanggan hotel khususnya yang berhubungan dengan layanan yang diberikan oleh suatu hotel, memberi masukan dan usul mengenai cara menangani pendapat, opini, atau kritik yang ditujukan pada hotel, mempengaruhi pelanggan hotel melalui teknik komunikasi yang baik sehingga dapat meningkatkan citra hotel yang lebih baik.

2.4 *Personal Selling*

Personal Selling atau sering disebut penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual, dengan konsumen potensial, yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung dengan pembeli. *Personal Selling* mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

1. *Personal Selling* merupakan interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen yang membutuhkan jasa, sehingga kedudukan konsumen menjadi sangat penting
2. Teknik promosi dengan menggunakan teknik *Personal Selling* dalam mempromosikan produknya menggunakan tenaga manusia bukan mesin.
3. Orang dalam teknik promosi *Personal Selling* merupakan bagian dari produk jasa.

Bagian penting dalam teknik promosi *Personal Selling* adalah manusia sebagai tenaga penjualnya. Fungsi tenaga penjual dalam teknik promosi dengan menggunakan *Personal Selling* mencakup:

1. mengadakan analisis pasar
2. menentukan calon pembeli
3. mengadakan komunikasi
4. memberikan pelayanan
5. mencari dan mempertahankan pelanggan
6. menemukan dan mengenali masalah yang terjadi pada pelanggan serta memecahkannya.

Teknik promosi dengan menggunakan *Personal Selling* dapat dilakukan langsung dengan berhadapan langsung dengan calon pembeli, misalnya pada bursa pasar wisata (*travel mart*).

Hotel California Bandung menggunakan teknik *personal selling* dalam memasarkan hotelnya. Aktifitas *personal selling* di Hotel California Bandung diantaranya:

Eksternal Personal Selling

Kegiatan pemasaran dengan teknik *Eksternal personal selling* dilakukan melalui *sales call*, yaitu kegiatan seorang *Marketing Executive* untuk menawarkan hotel kepada calon pelanggan. Tugas utama dari *Marketing* untuk kegiatan *sales call* ini adalah membina hubungan baik dengan pelanggan potensial dan mencari calon pelanggan baru di tempat potensial tersebut.

2.5 Konsep Kepuasan Pelanggan

Semakin banyak produsen terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan pemikiran bahwa persaingan makin ketat sehingga orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama harus di prioritaskan oleh perusahaan.

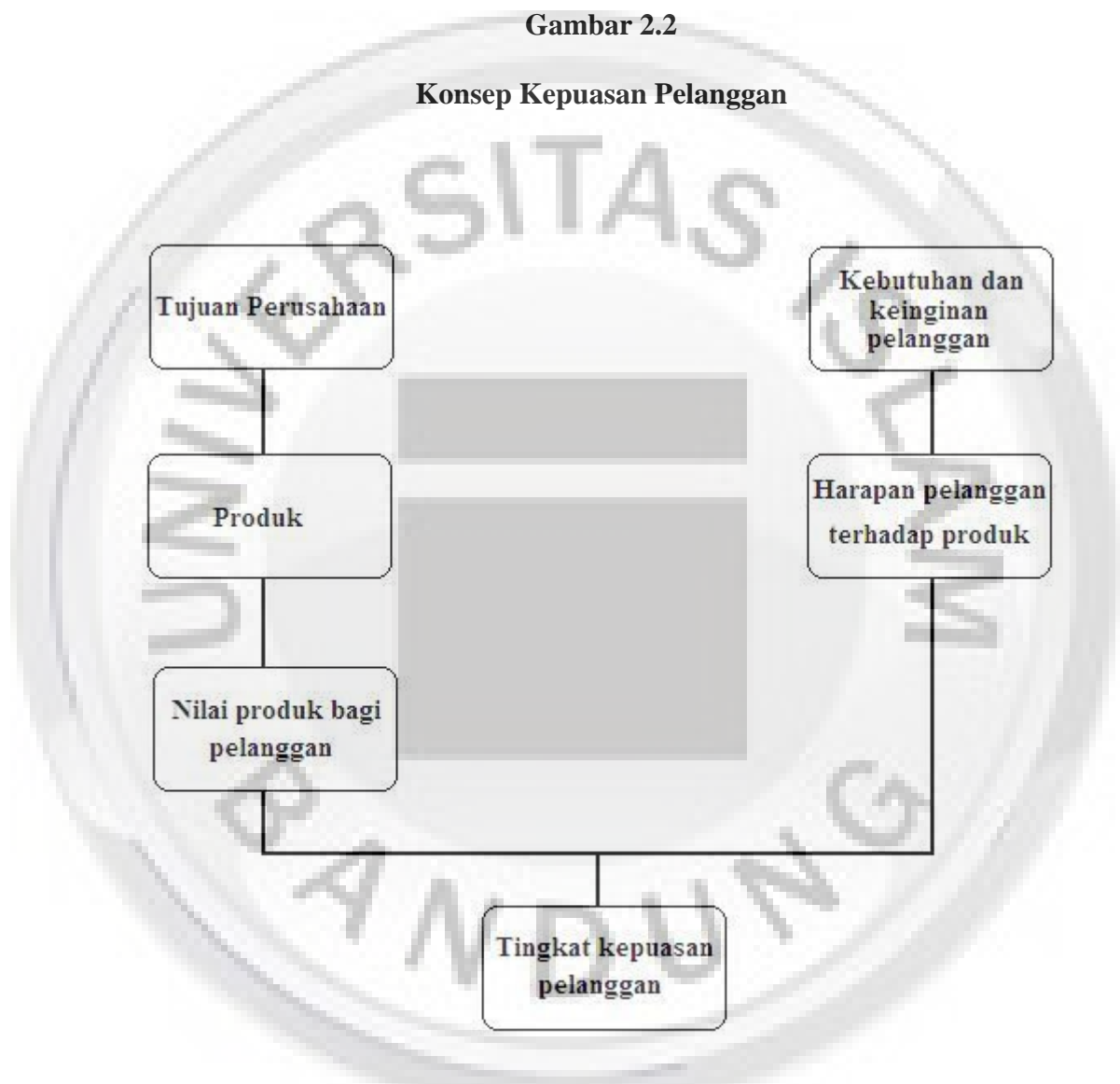
Apabila diperhatikan dalam misi, iklan, *public relation release*, dan pelayanan pelanggan yang diterapkan, maka semakin tambah, bahwa semakin banyak perusahaan yang menyertakan komitmen kuat terhadap upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk berkualitas, harga bersaing, dan nilai kepuasan pelanggan menjadi tiga penentu meningkatkan daya saing perusahaan. Berikut ini beberapa pendapat, beberapa pakar, pemasaran terkait pentingnya kepuasan konsumen (Tjiptono, 1997 hal. 58).

- a. Tujuan bisnis adalah untuk menciptakan kondisi para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan, sehingga membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Schnaars, 1991; Tjiptono, 1994).
- b. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau normal kinerja lainnya dan kinerja *actual* produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Day dalam Tse dan Wilson, 1988).

- c. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Wikie, 1990).
- d. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya sama dengan harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak mampu memenuhi harapan (Engel, et. Al.,1990).
- e. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 1996).¹¹

¹¹ http://eprints.undip.ac.id/24660/1/ANTARI_SETIYAWATI.pdf. Tanggal akses 20 Juni 2014, pk. 14.00 WIB

Selanjutnya, konsep mengenai kepuasan pelanggan dapat di tampilkan dalam bagan sebagai berikut :



Sumber: Tjiptono, 1997

Konsumen umumnya mengacu berbagai perspektif untuk mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa. Beberapa perspektif dan atau faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk

manufaktur antara lain (Garvin dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995; Tjiptono, 1997).

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang di beli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan jasa hotel, dan lain sebagainya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dashboard, AC, sound system, door lock system, power steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya peralatan mandi tidak sering ngadat, macet, atau rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran mobil untuk penjemputan tamu tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*), berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya, daya tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik dari mobil buatan Jepang.

6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya pada saat sebelum penjualan, tetapi juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang diperlukan (*spare part*).
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk hotel yang menarik, model/desain yang artistik, warna, interior dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Biasanya, karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut / ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Untuk produk jasa yang *tangible*, acuan konsumen dalam mengevaluasi umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor sebagai berikut (Parasuraman, et. Al., 1985 dalam Tjiptono,1997).

- a) *Tangibles*, atau bukti langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b) *Reliability* atau keandalan, meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

- c) *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d) *Assurance* atau jaminan, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf dan karyawan, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan.
- e) Empati yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

2.6 Komunikasi Efektif

Komunikasi dilakukan oleh pihak yang memberitahukan (komunikator) kepada pihak penerima (komunikan). Komunikasi efektif terjadi apabila sesuatu (pesan) yang diberitahukan komunikator dapat diterima dengan baik atau sama oleh komunikan, sehingga tidak terjadi salah persepsi.

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain. Proses komunikasi ditujukan untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif mensyaratkan adanya pertukaran informasi dan kesamaan makna antara komunikator dan komunikan.

Seseorang berkomunikasi dengan orang lain dikatakan efektif menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (1996 : 23-28) setidaknya-tidaknya menimbulkan lima hal, yaitu:

1. Pengertian

Yaitu penerimaan yang cermat atas kandungan rangsangan seperti yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. Dalam hal ini komunikator dinyatakan efektif bila komunikasi memperoleh pemahaman yang cermat atas pesan yang disampaikan komunikator.

2. Kesenangan

Efektifitas komunikasi berkaitan langsung dengan perasaan senang antara komunikator-komunikan.

3. Mempengaruhi sikap komunikan

Tindakan mempengaruhi orang lain merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari. Dalam berbagai situasi individu berusaha mempengaruhi sikap orang lain dan berusaha agar orang lain paham akan pesan yang disampaikan.

4. Hubungan sosial yang lebih baik

Kegagalan dalam berkomunikasi muncul karena gangguan dalam hubungan insani yang berasal dari kesalahpahaman, ketika pesan tidak dipahami secara cermat.

5. Komunikan melakukan tindakan yang diinginkan oleh komunikator

Mc Cosky dan Knap (dalam Effendy, 2003:64) dalam bukunya yang berjudul “*An Art to An Interpersonal Communication*” mengatakan bahwa komunikasi yang efektif dapat dicapai dengan mengusahakan ketepatan (*accuracy*) yang paling tinggi derajatnya antara komunikator dan komunikan dalam setiap situasi.

Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi. Bahkan beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidak mungkin seseorang melakukan komunikasi yang sebenarnya efektif. Komunikasi efektif merupakan salah satu keahlian terpenting, bahkan boleh jadi merupakan hal yang paling penting untuk mencapai keberhasilan. Dengan demikian segala bidang komunikasi, baik itu hubungan masyarakat (*public relations*), periklanan, penyiaran, jurnalistik dan lainnya dituntut untuk menciptakan komunikasi yang efektif agar tercapai tujuan yang diharapkan.

2.7 Unsur-unsur komunikasi

Untuk dapat berkomunikasi secara efektif kita perlu memahami unsur-unsur komunikasi antara lain:

- Komunikator.

Pengirim (*sender*) yang mengirim pesan kepada komunikan dengan menggunakan media tertentu. Unsur yang sangat berpengaruh dalam komunikasi, karena merupakan awal (sumber) terjadinya suatu komunikasi.

- Komunikan.

Penerima (*receiver*) yang menerima pesan dari komunikator, kemudian memahami, menerjemahkan dan akhirnya memberi respon.

- Media.

Saluran (*channel*) yang digunakan untuk menyampaikan pesan sebagai sarana berkomunikasi. Berupa bahasa verbal maupun non verbal, wujudnya berupa ucapan, tulisan, gambar, bahasa tubuh, bahasa mesin, sandi dan lain sebagainya.

- Pesan.

Isi komunikasi berupa pesan (*message*) yang disampaikan oleh Komunikator kepada Komunikan. Kejelasan pengiriman dan penerimaan pesan sangat berpengaruh terhadap kesinambungan komunikasi.

- Tanggapan.

Merupakan dampak (*effect*) komunikasi sebagai respon atas penerimaan pesan. Diimplentasikan dalam bentuk umpan balik (*feed back*) atau tindakan sesuai dengan pesan yang diterima.