

## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

Dalam setiap penelitian memiliki penelitian terdahulu. Kajian pustaka di sini sebagai pembanding antara peneliti dengan penelitian yang sebelumnya dan sebagai reverensi untuk lebih baik ke depannya. Di sini peneliti menggunakan 2 kajian pustaka yang berbeda, sebagai berikut;

**Tabel 2.1**  
**Kajian Pustaka**

No.	Keterangan	Penelitian Rendi Syawali Masykur 2009	Penelitian Lina Lestiana 2006
1	Judul	“Penggunaan <i>Three Ways Strategy</i> dalam <i>Marketing Public Relations</i> ” Sub judul Studi Deskriptif dengan Data Kualitatif mengenai Penggunaan <i>Three Ways Strategy</i> dalam <i>Marketing Public Relations</i> yang Dilakukan Perusahaan J&C Cookies.	Kegiatan <i>Marketing Public Relations Emirates</i> dalam “Meningkatkan Pelanggan” Sub Judul Studi Deskriptif dengan Data Kualitatif tentang kegiatan <i>Marketing Public Relations Emirates Boutique Outlet</i> dalam meningkatkan pelanggan dengan menggunakan <i>member card</i> .
2	Metode Penelitian	Metode yang digunakan Dekskriptif kualitatif data yang didapat dari hasil wawancara dan observasi serta studi kepustakaan dengan 4 orang key informan.	Metode yang digunakan Dekskriptif kualitatif data yang didapat dari hasil wawancara, observasi, serta referensi dan buku-buku dan internet yang berkaitan dengan penelitian.
3	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini 1. Taktik <i>Pull Strategy</i> yang digunakan oleh perusahaan J&C Cookies, yaitu mencakup <i>advertising</i> dan publikasi, mengikuti <i>exhibition</i> (pameran), dan memberikan <i>sponsorship</i> . 2. Taktik <i>push strategy</i> yang dilakukan perusahaan J&C Cookies, untuk menunjukkan kekuatan atau nilai lebih yang dimiliki perusahaan yaitu mencakup pemberian informasi mengenai komposisi bahan atau <i>ingredient</i> , pemberian informasi mengenai banyaknya aneka rasa, dan banyaknya grai toko atau outlet perusahaan.	Hasil penelitian ini adalah 1. Dalam tahap <i>defining the problem</i> yang dilakukan oleh Emirates adalah dengan menemukan hal yang melatarbelakangi pembuatan <i>member card</i> , yaitu untuk memenuhi permintaan pelanggan, dilakukan juga penetapan <i>positioning</i> yang diinginkan di pikiran konsumen. Kemudian, menentukan target pasar primer dan sekunder. Lalu memperkirakan faktor lingkungan yang mempengaruhi minat pelanggan terhadap <i>member card</i> . 2. Dalam tahap <i>planning and programming</i> adalah dengan menentukan tujuan dari kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> .

No.	Keterangan	Penelitian Rendi Syawali Masykur 2009	Penelitian Lina Lestiana 2006
		<p>3. Penggunaan <i>pass strategy</i> yang digunakan perusahaan J&amp;C Cookies mencakup kegiatan perusahaan dalam menciptakan dan mempengaruhi opini publik yang menguntungkan yang menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masalah sosial dan juga lingkungan hidup, sehingga menciptakan citra yang positif di mata masyarakat dan juga kegiatan yang merupakan <i>community relations</i>.</p>	<p>Lalu menentukan pihak yang akan diajak bekerja sama dalam program ini, memformulasikan pesan yang menarik mengenai <i>member card</i> yang akan diberitahukan kepada publik dan merencanakan saluran komunikasi yang akan digunakan untuk promosi, memperhatikan biaya untuk keseluruhan program yang direncanakan.</p> <p>3. Dalam tahap <i>taking actions and communicating</i> dilakukan dengan menentukan elemen-elemen program yang menarik minat calon member, menunjuk pihak yang berperan sebagai <i>Customer Relations</i> dalam program ini, memilih media yang digunakan.</p> <p>4. Dalam tahap <i>evaluating the program</i> adalah mengukur keberhasilan dalam mencapai target dan ketepatan orang yang telah diraih serta jumlah orang yang telah diraih, evaluasi peningkatan awareness yang telah dicapai dan dari ketertarikan pelanggan pada <i>member card</i>, membandingkan jumlah kunjungan dan omset yang dihasilkan sebelum dan sesudah dilaksanakannya program, pertimbangan untuk menyempurnakan program dan meningkatkan promosi yang telah dilakukan.</p>
4	<b>Persamaan</b>	Peneliti dengan penelitian terdahulu sama-sama Membahas tentang kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> .	Peneliti dengan penelitian terdahulu sama-sama membahas tentang kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> .
5	<b>Perbedaan</b>	Perbedaan peneliti dengan penelitian yaitu pada objek penelitian, metode penelitian. Objek penelitian terdahulu mengenai <i>Three Ways Strategy</i> perusahaan J&C Cookies, sedangkan peneliti meneliti kegiatan <i>Marketing Public Relations Hijab Story</i> dalam menguasai pasar.	Perbedaan peneliti dengan penelitian yaitu pada objek penelitian, metode penelitian, dan key informan yang dipakai.
6	<b>Kritikan</b>	Pada bab pembahasan peneliti lebih banyak menceritakan tentang perusahaan J&C Cookies daripada membahas mendalam mengenai analisis <i>Three Ways Strategy</i> yang dilakukan perusahaan tersebut. Identifikasi masalah kurang mengerucut, hasil penelitian kurang jelas.	Latar belakang terlalu meluas.

## 2.2 Tinjauan Teori

### 2.2.1 Komunikasi

Segala sesuatu yang kita kerjakan tak pernah luput dari kegiatan penggunaan lambang dalam berhubungan dengan lingkungan sekitar kita. Manusia pada dasarnya memang satu-satunya hewan yang menggunakan lambang, dan itulah yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya. Manusia tidak pernah terlepas dari proses penyampaian pesan baik kepada diri sendiri maupun orang lain. Komunikasi adalah proses pengiriman lambang agar sebuah makna sampai dan dimengerti oleh pihak penerima lambang.

### 2.2.2 *Public Relations*

Pengertian *Public Relations* secara harfiah adalah gabungan dari dua buah kata yaitu:

- a. *Public* diterjemahkan dalam bahasa Indonesia dengan kata “Publik”
- b. *Relation* diterjemahkan dalam bahasa Indonesia adalah “hubungan-hubungan” dalam arti menyangkut banyak hubungan.

Dengan demikian pengertian *Public Relations* jika dilihat dan diterjemahkan dari asal katanya adalah “Hubungan-hubungan antar publik” atau singkatnya “Hubungan-hubungan publik” (Yulianita, 2007:21).

Howard Bonham mendefinisikan *Public Relations*:

*Public Relations is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization. Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan (Yulianita, 2007:27).

Dari definisi di atas dapat dilakukan suatu analisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada “Seni”. Hal ini menunjukkan bahwa *Public Relations* sangat erat kaitannya dengan aspek seni. Yang dimaksud seni di sini adalah seni dalam kaitannya dengan komunikasi, di mana seorang PRO harus mempunyai dan mampu menampilkan daya seni berkomunikasi yang baik sehingga penampilan seni ini selanjutnya akan dapat memberikan keuntungan bagi nama baik perusahaan sesuai dengan *image* positif dari publik terhadap organisasi tersebut (Yulianita, 2005:27)

*Public Relations* dalam konsep pemasaran:

Alat dan teknik *Public Relations* yang sering digunakan untuk menunjang marketing dan sasaran penjualan suatu bisnis disebut “komunikasi marketing” atau “*Marketing Public Relations*”. Masuknya bidang *Public Relations* ke bidang marketing, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen; harga semakin kompetitif; perlu memperluas distribusi, banyaknya promosi dari produk/jasa yang sejenis (Soemirat & Ardianto, 2002:153).

Dalam menghadapi era pasar bebas atau persaingan yang kian menajam di dunia bisnis, karena itu masuknya bidang *Public Relations* ini ke dalam marketing cukup efektif dalam membangun pengenalan suatu produk atau jasa untuk kepentingan konsumen dan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan.

### **2.2.3 Tujuan dan Fungsi *Public Relations***

Dalam praktik dan pelaksanaannya, *Public Relations* bekerja berdasarkan tujuan dan fungsinya. Frank Jefkins berpendapat bahwa “*Public Relations* bertujuan untuk meningkatkan *favorable image*/citra yang baik dan mengurangi

atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image/* citra yang buruk terhadap organisasi tersebut” (Yulianita, 2005:42).

Menurut Dimock Marshall Cs *Public Relations* bertujuan untuk:

- a. Secara Positif  
Berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan *goodwill* suatu organisasi atau badan.
- b. Secara Defensif  
Berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang, dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau badan kita tidak salah. (Hal ini bisa terjadi akibat kesalahpahaman). Dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan (Yulianita, Neni. 2005:42).

Dari serangkaian tujuan di atas, pada umumnya *Public Relations* menekankan tujuan pada aspek citra. Secara umum/universal yang pada prinsipnya tujuan *Public Relations* adalah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu menurun/rusak.

Dengan demikian, ada empat hal yang prinsip dari tujuan *Public Relations* yakni:

1. menciptakan citra yang baik
2. memelihara citra yang baik
3. meningkatkan citra yang baik
4. memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak (Yulianita, 2005:43).

Proses pencapaian tujuan ini harus dikorelasikan dengan fungsi yang dimiliki *Public Relations*. Bertrand R. Canfield mengemukakan tiga fungsi dari *Public Relations*, yaitu:

1. mengabdikan kepada kepentingan umum
2. memelihara komunikasi yang baik
3. menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik

(Effendy, 1993:137).

Secara universal, fungsi *Public Relations* terdiri dari dua prinsip yang harus dipahami oleh seorang *Public Relations Officer* (PRO), yakni:

1. menyampaikan kebijaksanaan manajemen kepada publik
2. menyampaikan opini publik kepada manajemen

#### 2.2.4 Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Asosiasi Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler, 1996:5)

Kita dapat membedakan definisi sosial dan manajerial tentang pemasaran.

Definisi sosial menunjukkan pesan yang dimainkan pemasaran di dalam masyarakat. Pengertian marketing menurut Philip Kotler dalam bukunya

Manajemen Pemasaran adalah:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product value*) dengan pihak lain.

Saat berhadapan dengan proses pertukaran, harus ada sejumlah besar pekerjaan dan keterampilan, manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pada pertukaran potensial berpikir tentang makna dari mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pengertian marketing adalah “komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar” (Sutisna, 2003:267).

Ruang lingkup pemasaran jelas lebih luas dari penjualan, karena pemasaran menyangkut segala aktivitas mulai dari riset dan perencanaan produk, penyiapan merek dan kemasan, penyiapan jalur distribusi dan agen-agen, sampai dengan penyiapan pelayanan purnajual.

### **2.2.5 Marketing Public Relations**

Philip Kotler adalah orang yang pertama kali memunculkan konsep Mega Marketing yang merupakan perpaduan antara kekuatan PR dan *Marketing Mix*. Kemudian muncul istilah *Marketing Public Relations* (MPR) yang merupakan pengembangan tahap dari Mega Marketing yang dipopulerkan oleh Thomas L. Haris (dalam Ruslan, 2002: 243),

*Marketing Public Relations* adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan pelanggan.

Sedangkan menurut Philip Kotler (dalam Ruslan, 2002: 254) “*Marketing Public Relations* diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai produk bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk.”

Terjadi proses komunikasi dua arah pada *Marketing Public Relations* antara produk dan organisasi. Selanjutnya Ruslan (2004:246) mengemukakan *Marketing Public Relations* mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public Relations*.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.

Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara bidang *Public Relations* dan marketing, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang disebut dengan *Marketing Public Relations* (MPR). *Marketing Public Relations* mempunyai peranan penting dalam fungsi pemasaran. Dimensi *Marketing Public Relations* terletak dalam upaya untuk mendokumentasikan minat konsumen dan mendorong motivasi pembelian produk melalui informasi yang mempunyai nilai kredibilitas. “Pendekatan dari *Marketing Public Relations* berorientasi pada minat, harapan, aspirasi, dan kepedulian konsumen untuk kemudian mengaitkan kesan yang terjadi pada produk perusahaan” (Alifahmi, 2008:89).



### 2.2.6 Konsep *Marketing Public Relations*

Dengan melihat semakin kompleksnya strategi promosi serta pertimbangan ekonomis yang mengharuskan adanya proses pengembangan konsep-konsep perusahaan yang cenderung *single function*, telah mendorong perusahaan-perusahaan untuk dapat menciptakan bentuk-bentuk konsep baru. Pemasaran sebagai kegiatan pokok, dalam hal ini memiliki unsur sebagai filsafah bisnis perusahaan yang sangat intens penjualannya. Arti pemasaran menurut Philip Kotler dijelaskan sebagai “suatu proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai guna” (Kotler, 1996:35).

Di sisi lain, *Public Relations* memiliki peran untuk membangun *image* serta menjaganya baik dalam lingkup publik internal maupun eksternal. Oleh Frazier Moore dalam bukunya *Hubungan Masyarakat* mengutip definisi *Public Relations* yang dicetuskan *Public Relations Association News* yang berbunyi:

“Fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan prosedur seorang individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik dan menjalankan suatu program tindakan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik (Moore, 1987:65).

Secara umum program MPR juga mencakup proses rangsangan pembelian dan kepuasan konsumen serta mengandung unsur pemberian informasi yang terpercaya melalui kesan-kesan yang ditampilkan. Menurut Edoardo T. Velasco, dalam konsep MPR, pemasaran dan *Public Relations* dijalin dan dipadukan untuk

mencapai tujuan pemasaran produk melalui penjabaran strategi pemasaran yang melingkupi rencana pemasaran.

MPR sangat efektif dalam kegiatan pemasaran dikarenakan MPR dapat memudahkan dalam berinteraksi dengan masyarakat dan menjangkau kelompok sasaran tertentu.

MPR seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, adalah perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja PR (*work program of PR*) dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Fungsi pemasaran tersebut, sebagaimana yang dijabarkan dalam *marketing mix*, yaitu: *product, price, placement and promotion*, yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu:

1. Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
2. Menciptakan produk yang sesuai dengan hasil riset pasar tersebut.
3. Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.
4. Menentukan dan memilih target konsumen.
5. Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk yang akan diluncurkan, serta mampu bersaing di *market place* dan cukup menarik bagi segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumen.
6. Komitmen terhadap pelayanan purna jual (Ruslan, 2007:249-250).

Perpaduan antara fungsi pemasaran dan PR yang kemudian mencapai titik temu dan dikenal dengan sebutan MPR tersebut cukup efektif dalam membangun *brand awareness* (pengenalan merk) dan *brand knowledge* (pengetahuan merek), dalam beberapa hal, MPR dianggap lebih hemat untuk mencapai publisitas tinggi dalam proses publikasi, jika dibandingkan dengan iklan yang biayanya tinggi juga

dengan waktu yang terbatas. MPR juga cukup efektif dan efisien dalam penyebaran pesan atau informasi. Selain itu, MPR mengandung kekuatan yang membujuk dan sekaligus mendidik pada masyarakat atau publiknya, ditambah dengan canggihnya teknologi informasi media elektronik, menyebabkan MPR memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi, dan disamping itu biaya promosi di media massa semakin tinggi.
2. Saling melengkapi (komplementer) dengan promosi periklanan.
3. Dapat meningkatkan kredibilitas (kepercayaan) dari pesan-pesan yang disampaikan melalui jalur *Public Relations*, sehingga dapat menembus situasi yang relatif sulit dijangkau oleh iklan atau mampu menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan serba terbatas.
4. Kampanye melalui iklan mempunyai keterbatasan melalui ruang (*space*) dan waktu (*timely*) yang tersedia di media elektronik dan media cetak, oleh karena itu penggunaan promosi iklan tersebut harus membeli ruang dan waktu siarnya agar pesan/informasi dapat dimuat atau ditayangkan oleh media yang bersangkutan (Ruslan, 2007:259-260).

Menurut Kotler, peranan *Marketing Public Relations* (dalam Ruslan, 2007:249), yaitu:

1. Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
2. Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.
3. Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.
4. Menentukan dan memilih target konsumen (*target audience*).
5. Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk (*project selling*) yang akan diluncurkan serta mampu bersaing di *marketplace* dan cukup menarik (*eye catching*) baik segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumennya.
6. Komitmen terhadap pelayanan purna jual dan kepuasan pelanggan akan terpenuhi.

Manfaat *Marketing Public Relations* di antaranya:

1. Dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi mengingat semakin tingginya biaya promosi di media massa (komersial).

2. Saling melengkapi (komplementer) dari pesan-pesan yang disampaikan melalui jalur *Public Relations*, sehingga dapat menembus situasi yang relatif sulit dijangkau oleh iklan atau memiliki kemampuan menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan serba terbatas itu (Ruslan, 2007:251).

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

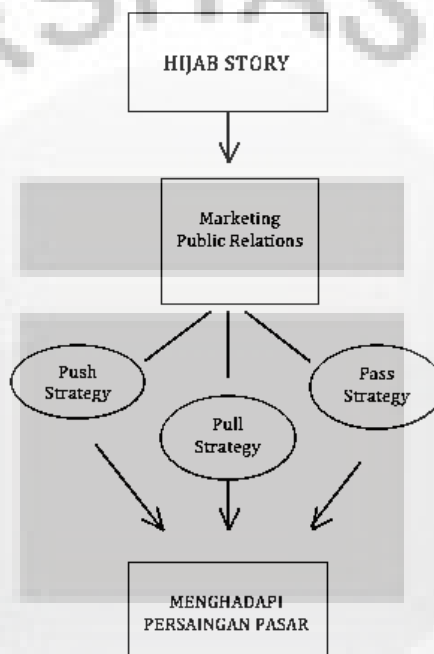
1. Melibatkan konsumen dalam pelaksanaan rancangan program kerjanya.
2. Cepat tanggap terhadap informasi dan pelayanan yang memang dibutuhkan konsumennya.
3. Proaktif dalam partisipasinya terhadap program yang diselenggarakan oleh pihak lembaga pemerintah, dan berkaitan erat dengan kepentingan masyarakat luas (Ruslan, 2007:252).

Target dan tujuan yang hendaknya dicapai dalam strategi Marketing PR sejalan dengan bagian pemasaran (marketing), dan tujuan pemasaran (*marketing objective*), misalnya melalui upaya untuk memuaskan bagi pihak pelanggannya (*customer satisfaction*). Untuk mendapatkan customer satisfaction terlebih dahulu dibutuhkan suatu *customer trust* (kepercayaan) melalui pembinaan dan pemeliharaan, agar konsumen tetap loyal dan tidak berpaling kepada produk pesaing.

### **2.2.7 Strategi Marketing Public Relations**

Sesuai dengan pengertian *Marketing Public Relations*, maka secara umum MPR (*Marketing Public Relations*) mengandung tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk menciptakan opini publik yang *favourable* terdapat tiga strategi antara lain:

1. *Pull Strategy* (strategi menarik), yaitu strategi untuk menarik perhatian.
2. *Push strategy* (strategi mendorong), yaitu merangsang konsumen untuk membeli produk. Jadi semacam pelayanan yang menarik benefit, hadiah-hadiah, dsb.
3. *Pass strategy* (strategi untuk membujuk), yaitu strategi untuk membujuk sehingga konsumen berpotensi dapat mendukung tercapainya tujuan. MPR.  
(Ruslan, 2007:246).



Sumber: adaptasi dari konsep MPR (Marketing Public Relations) menurut Thomas L. Harris  
(dalam Ruslan, 2007:246).

**Bagan 2.1 Strategi *Marketing Public Relations* Hijab Story Bandung**

*Pull Strategy* (Strategi menarik) yang dimiliki oleh *Marketing Public Relations* dalam melaksanakan fungsinya sebagai *Corporate Public Relations* yaitu melalui kita *Public Relations* dalam menyelenggarakan komunikasi dua arah

yang dilakukan dengan informasi atau pesan-pesan yang dapat dipercaya diharapkan dapat menciptakan suatu kesan positif terhadap suatu organisasi.

Taktik ini akan diikuti selanjutnya yaitu *pass strategy* (strategi membujuk atau mempengaruhi) untuk mendukung (*back up*) pencapaian tujuan *Marketing Public Relations*. Dalam strategi *pass strategy*, *Marketing Public Relations* sebagai upaya untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keeper*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*community responsibility*), serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup.

Tahapan berikutnya adalah *push strategy* (upaya mendorong) perluasan pemasaran (*product marketing oriented*) dan perluasan pengaruh (*improvement*). Dalam hal ini program *Marketing Public Relations* berupaya untuk merangsang (*push*) suatu pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pihak pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan suatu sinergi (perpaduan) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja *Public Relations* dalam upaya memperluas pemasaran demi pencapaian pemuasan konsumen (Ruslan, 2007:257).

### 2.2.8. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli (Rangkuti. 2009:49).

Promosi berasal dari kata *Promote* dalam Bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.

Menurut Stanton (1993), promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan memengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern.

Zimmerer (2002) mengatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan (Rangkuti. 2009:50)

Philip Kotler (1997:142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli (Rangkuti. 2009:177).

### 2.2.9 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

#### 1. Modifikasi tingkah laku

tujuan dari promosi adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap suatu produk.

#### 2. Memberitahu

kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informatif ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

#### 3. Membujuk

Pada promosi yang bersifat membujuk ini perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

#### 4. Mengingat

Dalam perusahaan yang bersifat mengingat ini perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak



hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus menerus (Rangkuti. 2009:53).

### 2.2.10 Bauran Promosi

Pemasar mengembangkan promosi untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda dari apa yang ditawarkan pesaing, maka sebagian besar produk dan merek yang berhasil membutuhkan promosi. Keempat jenis promosi (Peter dan Olson dalam Rangkuti, 2009:178-179;) adalah:

a. Iklan

Iklan adalah penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra, menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut:

1. Media Cetak

- Surat kabar
- Majalah
- Brosur

- Direct Mail

## 2. Media elektronik

- Media Audio
- Media Audio Visual

## 3. Media *Outdoor* (Luar Ruangan)

- *Billboard*
- Signboard
- Umbul-Umbul
- Sticker

### b. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk didalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, kontes dan undian, pameran dagang, eksibisi.

### c. Penjualan personal

Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang *salesman*. Beberapa produk konsumsi tertentu biasanya dipromosikan melalui penjualan personal, seperti produk asuransi.

### d. Publisitas

Publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif daripada iklan karena

konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Di samping itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran.

(Rangkuti. 2009:24-28)

### 2.2.11 Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri atas alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan/ atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang”.

Promosi penjualan merupakan alat yang menawarkan insentif pada pembeli, dan terdiri atas:

- Promosi konsumen, seperti sampel, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, premi, kontes, peragaan, stiker.
- Promosi dagang, seperti jaminan pembelian, hadiah barang iklan bersama, kerjasama iklan dan pemajangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur.
- Promosi wiraniaga, seperti pemberian bonus, kontes dan kereta penjualan.

(Saladin. 2011: 213)

Tiga tujuan dari promosi penjualan, yaitu:

1. Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga
2. Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali
3. Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung

(Saladin. 2011:300)

Terdapat banyak tipe promosi penjualan yang umum dipakai oleh pemasar untuk mempromosikan produknya:

a. Potongan Harga

Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Potongan harga umumnya dipakai untuk mendorong penggunaan produk baru, untuk membujuk pengguna lama agar membeli lebih banyak, atau untuk meyakinkan pengguna untuk mencoba produk yang telah lama ada.

b. Kupon

Istilah kupon maknanya sama dengan voucher. Kedua-duanya merupakan tanda bukti utang yang diberikan oleh produsen. Kupon adalah semacam sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya sehingga bisa menghemat pembelian produk tertentu.

c. Kontes atau undian

Kontes adalah jenis promosi penjualan yang sering dipakai oleh pemasar. Prakteknya, beberapa peserta harus menyelesaikan tugas tertentu. Seringkali kuis dilakukan bersamaan dengan acara yang disponsori oleh produk tertentu. Sementara itu undian sering dilakukan melalui surat.

d. Pemberian premium

Pemberian premium yaitu pemberian imbalan yang berwujud dari pemasar karena penggunaan produk atau mengunjungi tempat penjualan. Konsumen yang memenuhi syarat untuk mendapatkan hadiah harus mengirimkan tanda bukti pembelian kepada pihak

produsen. Satu keunggulan premium adalah kemampuannya dalam mendorong kampanye iklan atau citra merk.

e. Periklanan Khusus

periklanan khusus hampir sama dengan premium, kecuali konsumen tidak harus membeli apapun agar bisa menerima item khusus (hadiah). Disebut periklanan khusus karena kegiatannya biasanya diselenggarakan sesuai dengan kegiatan tahunan. Misalnya perusahaan membuat kalender tahunan yang dibagikan secara gratis.

f. Sampel gratis

Pemberian sampel gratis merupakan cara yang paling mudah agar konsumen potensial mempunyai pengalaman atas penggunaan produk yang ditawarkan. Sampel gratis bukan hanya untuk produk yang baru diluncurkan, tetapi juga untuk produk-produk yang sudah lama ada. Tujuannya adalah untuk mengingatkan kepada konsumen secara terus menerus.

(Saladin. 2011: 303)

### 2.2.12 Citra Toko

Konsumen sering mengembangkan citra toko didasarkan pada iklan, kelengkapan di dalam toko, pendapat teman dan kerabat, dan juga pengalaman berbelanja. Citra toko yang ada di benak konsumen akan mempengaruhi citra merek. Misalnya konsumen akan mempunyai persepsi bahwa barang-barang yang dijual di SOGO mempunyai kualitas yang baik dan mempunyai gengsi tinggi,

sebaliknya konsumen akan mempunyai persepsi bahwa barang-barang yang dijual di pasar tradisional mempunyai kualitas yang jelek dan murahan (Sutisna.2002:84).

### 2.2.13 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Saat ini, CSR tidak lagi merupakan biaya sosial yang harus dikeluarkan perusahaan, tetapi sudah menjadi kebutuhan untuk meningkatkan publisitas perusahaan. Hasil dari CSR adalah pelanggan akan semakin loyal dan semakin meningkatkan word-of-mouth positif mengenai perusahaan. Akhirnya, dalam jangka panjang perusahaan akan menjadi *market leader*.

Komponen kunci dalam Corporate Social Responsibility, yaitu:

a. *Environment*

*Environment* perlu dianalisis untuk mengetahui masalah atau isu strategis yang signifikan terhadap perusahaan.

b. Formulasi Strategi

Agar formulasi strategi dapat efektif, perlu dipahami secara jelas misi dan tujuan perusahaan berikut segala kekuatan, kelemahan yang dimiliki perusahaan dikaitkan dengan pengaruh lingkungan.

c. Implementasi Strategi

Apabila strategi telah diformulasikan, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan strategi tersebut. Pada tahap ini sangat diperlukan adanya informasi yang bersifat formal maupun informal serta sistem pengendalian yang baik untuk memonitor implementasi strategi.

d. Evaluasi Kinerja

Suatu strategi tidak akan banyak artinya apabila tidak ada seorang pun yang peduli terhadap hasil yang akan dicapai. Manajer harus segera mengetahui bahwa kinerjanya sedang dievaluasi dan hasil yang akan diperoleh nantinya dapat merupakan refleksi keberhasilan perusahaan.

