

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, serta perbandingan dalam menyusun skripsi ini hingga lebih memadai. Selain itu, telaah pada penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait masalah dalam penelitian ini.

Penelitian ini merupakan penelitian tentang Strategi *Marketing Public Relations* Holywings Dalam Mempertahankan Kepercayaan Pengunjung Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Deskriptif Mengenai Strategi *Marketing Public Relations* Holywings Dalam Mempertahankan Kepercayaan Pengunjung Pada Masa Pandemi Covid-19).

Hal tersebut penting dilakukan untuk mengetahui teori dan indikator yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, sehingga menjadi rujukan bagi peneliti dalam melakukan penelitian.

Setelah peneliti melakukan peninjauan terhadap penelitian terdahulu, peneliti memperoleh beberapa penelitian mengenai Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, atau hamper sama yaitu :

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu
Sumber : Peneliti, 2021

No	Uraian	Deasy Permana Putri	Nur Riski Desiyanti	Sri Ananda Rahmawati
		2012	2015	2019
1.	Universitas/ Program Studi	Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur	Universitas Pasundan	Universitas Padjajaran Bandung
2.	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Dalam Membangun Kepercayaan <i>Client</i> Pada PT. Disdus Indonesia	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Checo Café Resto
3.	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee dalam Meningkatkan jumlah konsumen	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Dalam Membangun Kepercayaan <i>Client</i> di Bidang Jasa Iklan Pada PT. Disdus Indonesia	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Choco Café Resto pasca <i>rebranding</i>
4.	Metode Penelitian	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Analisis Deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan studi deskriptif. yang digunakan dalam penelitian.
5.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa	Hasil Penelitian ini menunjukan bahwa latar belakang yang

		Strategi pemasaran yang dilakukan Coffee Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumennya adalah dengan <i>Promotion</i> (Promosi)	Strategi yang dilakukan <i>Marketing Public Relations</i> PT. Disdus Indonesia berhasil dalam membangun kepercayaan <i>client</i> , terlihat semakin meningkatnya <i>client</i> yang tertarik bergabung dengan PT. Disdus Indonesia	dilakukannya Strategi <i>Marketing Public Relations</i> oleh Checo Café Resto pasca <i>rebranding</i> adalah karena terjadinya perubahan citra Resto menjadi ‘Café Mahal’ dan penurunan penjualan. Checo Café menggunakan <i>sales force</i> . Namun tidak semua strategi push, pull dan pass lolos tools.
6.	Perbedaan dengan Penelitian yang dilakukan	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan terletak pada Strategi yang berfokus pada Strategi <i>Marketing Public Relations</i> sedangkan penelitian terdahulu lebih fokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran,	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada yang berfokus kepada meningkatkan kepercayaan pengunjung sedangkan penelitian terdahulu lebih membangun dan meningkatkan kepercayaan <i>client</i> pada PT. Disdus Indonesia.	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada Strategi <i>Marketing Public Relations</i> yang berfokus pada proses meningkatkan kepercayaan pengunjung pada masa pandemi <i>Covid-19</i> , sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada proses perubahan citra café kepada konsumen dengan cara <i>rebranding</i> Citra Café tersebut.

2.1.2 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.1.2.1 Definisi *Public Relations*

Pada dasarnya *Public Relations* atau hubungan masyarakat (Humas) merupakan bidang yang diperlukan keberadaanya oleh setiap perusahaan, baik yang bersifat profit maupun non profit. Walaupun humas merupakan bidang baru terutama di Indonesia namun dengan meningkatnya perhatian terhadap *Public Relations*, terutama dari perusahaan-perusahaan, maka timbul kebutuhan orang-orang yang memiliki pengetahuan khusus dalam bidang itu. Aktivitas humas dalam kehidupan sehari-hari merupakan pelaksanaan komunikasi timbal balik (*Two way communication*) antara perusahaan atau Lembaga dengan public yang bertujuan menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu.

Menurut Marsefio S. Luhukay dalam Jurnal *Scriptura* (2008:19) *Public Relations* hadir sebagai suatu kebutuhan, kebutuhan untuk menjembatani organisasi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Jembatan yang dibangun PR bukanlah jembatan keledai, tetapi jembatan yang sungguh-sungguh kokoh, berdiri atas dasar *Trust, Honest, dan Credibility*. *Public Relations* ada, karena ada kepercayaan. Artinya masyarakat percaya pada organisasi lewat *win-win solution*. PR membangun citra dan reputasi organisasi lewat *opini public* yang menguntungkan (*favourable*) melalui kaca mata publik yang memotret aktivitas organisasi di media massa. Lewat citra dan reputasi organisasi tetap dapat berdiri kokoh dalam ranah kompetisi yang sangat tajam merebut pangsa pasar dan konsumen yang loyal pada produk dan servis dari organisasi.

Public Relations merupakan jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, terutama tercapainya *mutual understanding* (saling pengertian) antara perusahaan dengan publiknya (Soemirat, 2004: 3)

Peran dari seorang Humas dalam menjalankan fungsinya sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publik untuk menciptakan hubungan yang baik antara kedua belah pihak. Sehingga membutuhkan strategi yang efektif dari seorang Humas untuk memberikan edukasi bagi masyarakat.

Humas pada intinya berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan dapat muncul suatu dampak yakni perubahan positif untuk menjadi hubungan masyarakat harus bisa memberikan citra positif bagi publik, kegiatan Humas juga sangat berhubungan dengan manajemen dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Public Relations memiliki peranan penting untuk merealisasikan strategi komunikasi perusahaan. *Public Relations* (PR) merupakan fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama: melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Ruslan, 2010: 16)

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka suatu organisasi atau perusahaan sangat membutuhkan keberadaan *Public Relations* dalam melakukan berbagai

aktivitasnya untuk mencapai tujuan bersama. Dengan adanya *Public Relations* ini berbagai aktivitas yang dilakukan menjadi fleksibel dan dinamis, dengan kata lain tidak terkesan kaku, Memperoleh kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik, kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuannya. Merupakan pelaksanaan dari fungsi *Public Relations* itu sendiri yaitu sebagai penghubung public atau pihak yang berkepentingan baik di dalam maupun di luar perusahaan. Hal ini akan sangat berpengaruh pada kinerja karyawan sehingga mereka akan lebih termotivasi lagi untuk memajukan perusahaan atau organisasi tempat ia bekerja juga memperkuat etos kerja dikalangan manajer papan atas.

2.1.2.2 Ruang Lingkup *Public Relations*

Melihat prinsip *Public Relations* yaitu mengembangkan dan membina hubungan baik, maka menjadi sasaran dalam pelaksanaan *Public Relations* adalah pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi atau perusahaan yang secara garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu publik internal dan publik eksternal. Berikut adalah unsur-unsur dari publik internal dan publik eksternal menurut Kasali dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Public Relations* adalah sebagai berikut :

Unsur-unsur Publik internal :

1. Pemegang saham atau pemilik perusahaan
2. Manajer dan Top *Executive*, yaitu orang-orang yang memegang jabatan structural dalam perusahaan

3. Karyawan, yaitu orang-orang yang tidak memegang jabatan structural dalam perusahaan
4. Keluarga karyawan

Unsur-unsur Publik Eksternal adalah sebagai berikut :

1. Konsumen, yaitu pihak pengguna produk perusahaan
2. Bank merupakan pihak yang mengendalikan dana perusahaan
3. Pemerintah, yaitu pihak yang menentukan kebijakan
4. Pesaing, yaitu pihak yang menjadi tolak ukur bagi kualitas perusahaan
5. Media massa/pers adalah pihak yang dijadikan sebagai alat pendukung atau media Kerjasama untuk kepentingan proses *Public Relations*
6. Komunitas, yaitu masyarakat yang tinggal, hidup dan berusaha disekitar perusahaan. (Kasali, 2000: 66)

Public Relations tidak terlepas dari adanya kegiatan promosi guna menghadapi persaingan yang ketat. *Public Relations* harus senantiasa mengamati apa yang menjadi kebutuhan konsumen untuk kemudian menyampaikannya kepada pihak manajemen, agar pihak manajemen dapat merancang suatu kebijakan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

2.1.2.3 Unsur Utama *Public Relations*

1. *Counseling*, jasa untuk melakukan konseling kepada para manajemen organisasi, misalnya tentang kebijakan, hubungan, dan komunikasi yang lainnya adalah PR harus berbuat apa.

2. *Riset*, menentukan sikap dan perilaku publik dan menentukan sebab baginya untuk merencanakan, menerapkan, dan mengukur aktivitas untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku dan sikap tersebut.
3. *Hubungan Media*, berperan sebagai penghubung antara organisasi dengan media komunikasi yang berfungsi untuk melakukan publisitas demi orang agar orang berminat pada organisasi.
4. *Publisitas*, penyebaran informasi secara terencana melalui media yang terpilih tanpa dipungut bayar dari masyarakat.
5. *Relasi Kerja*, bertanggung jawab dalam kepedulian atas proses informasi kepada mereka yang pensiun dan keluarganya.
6. *Hubungan Masyarakat*, proses komunikasi berkelanjutan, melalui proses perencanaan dan keikutsertaan aktif masyarakat untuk memelihara dan meningkatkan lingkungannya, terutama manfaat kedua-duannya dalam suatu organisasi dan masyarakat.
7. *Public Affairs*, pengembangan keterlibatan semua manajemen dalam menerapkan kebijakan publik yang efektif, dan membantu organisasi agar dapat menyesuaikan diri sesuai dengan harapan publik.
8. *Government Affairs*, yang menghubungkan *legislative* dengan agensi regulative sebagai agen untuk mengelolanya atas nama suatu organisasi.
9. *Issues Management*, mengidentifikasi isu dari kepedulian publik yang mendorong kepedulian organisasi.
10. *Financial Relations*, menciptakan dan mengelola kepercayaan investor untuk membangun relasi yang positif dengan komunitas *financial* seperti

perbankan, juga kadang-kadang dikenal sebagai *investor relations* atau *shareholder relations*.

11. *Industry Relations*, berhubungan dengan perusahaan lain dalam industry atas kerja sama perdagangan.
12. *Development/fund raising*, mengembangkan kebutuhan untuk memperoleh dan mengumpulkan anggota organisasi, teman-teman, pendukung, dan pihak lain yang dapat secara sukarela memberikan dukungan terhadap organisasi.
13. *Minority Relations/multicultural affairs*, berhubungan dengan individu dan kelompok kecil.
14. *Special Event and Public Participation*, mendorong suatu minat melalui personal, produk, atau organisasi untuk memfokuskan diri pada suatu acara *happening* atau aktivitas yang dirancang agar organisasi dapat berinteraksi dengan publik.
15. *Marketing Communications*, kombinasi aktivitas yang dirancang sedemikian rupa untuk menjual produk layanan dan gagasan termasuk periklanan, publisitas materi, promosi, pengemasan, dan *display*, mempertunjukkan merek dagang dan menciptakan.

2.1.2.4 Fungsi Public Relations

Untuk mengkaji tentang fungsi *Public Relations* berikut akan dikutip beberapa para ahli *Public Relations* antara lain

Effendy dalam bukunya **Hubungan masyarakat** mengemukakan empat fungsi *Public Relations*, yaitu :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun eksternal
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (Effendy. Onong uchjana, 2002: 94)

2.1.2.5 Tujuan Public Relations

Public Relations merupakan usaha untuk menciptakan dan menumbuhkan citra yang baik terhadap khalayak. Dari tugas *Public Relations* dijalankan pada umumnya mempunyai tujuan yang diinginkan sesuai dengan rencana awal, artinya dengan tujuan yang diinginkan senantiasa tepat sasaran. Maka seorang *Public Relations* tidak terlepas dari perencanaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai dengan maksimal dan tepat sasaran.

Tujuan *Public Relations* secara umum menurut **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Humas dan Komunikasi konsep & Aplikasinya**, mengatakan bahwa tujuan dari *Public Relations* yaitu :

1. Menyebarkan informasi dan kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan atau organisasi kepada publiknya secara terbuka dan jujur

2. Untuk menciptakan dan memelihara hubungan kerja sama yang harmonis antara pihak perusahaan dengan pihak publik internal maupun eksternal sehingga dapat menjaga serta memelihara saling pengertian dan saling percaya antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya
3. Membantu perusahaan untuk menemukan jalan keluar yang baik apabila perusahaan atau organisasi mengalami suatu krisis yang terjadi di dalam maupun krisis yang terjadi di luar perusahaan atau organisasi. (Ruslan, 2002: 20-21)

Dari tujuan-tujuan tersebut tentunya seorang *Public Relations* dituntut untuk lebih profesional dan tidak terlepas dari tujuan utamanya yaitu menyebarluaskan informasi dan kebijakan yang dikeluarkan perusahaan atau organisasi kepada publik secara terbuka dan jujur. Sedangkan tugas dari seorang *Public Relations* adalah menjaga agar hubungan antara organisasi dan publiknya berlangsung baik, melalui *Public Relations*, organisasi “tidak tuli” dan “tidak buta” terhadap aspirasi yang berkembang dikalangan publiknya, dan publik pun mendapatkan informasi yang memadai dari organisasi. Dengan mengingatkan *Public Relations* sebagai proses komunikasi. Maka komunikasi antara organisasi dan publiknya itu dijaga agar senantiasa bisa mencapai tujuan dan kepentingan bersama serta saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

2.1.2.6 Proses Public Relations

Menurut Cutlip & Center (dalam Kasali dan Abdurachman), proses PR sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari : *fact finding, planning, communication, dan evaluation* (Abdurachman, 2001: 31) Kasali

mengadaptasinya menjadi : pengumpulan fakta, definisi permasalahan, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi, serta evaluasi.

1. *Fact finding* adalah mencari dan mengumpulkan fakta/data sebelum melakukan tindakan. Misalnya PR sebelum melakukan suatu kegiatan harus terlebih dahulu mengetahui, misalnya apa yang diperlukan publik, siapa saja yang termasuk kedalam publik, bagaimana keadaan publik dipandang dari berbagai faktor.
2. *Planning* adalah berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah itu.
3. *Communication* adalah rencana yang disusun dengan baik kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional.
4. *Evaluation* adalah mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi itu dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan PR berikutnya.

Kasali menegaskan bahwa proses *Public Relations* memperlihatkan dengan jelas pelaksanaan tugas *Public Relations* bukan semata-mata melakukan aksi, melainkan membutuhkan rencana-rencana dan diikuti langkah-langkah pengendalian melalui proses evaluasi (Ardianto, elviro dan soemirat, 2010: 90)

Proses *Public Relations* selalu di mulai dan di akhiri dengan penelitian. Berikut ini adalah empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses *Public Relations* sebagaimana yang diajukan oleh Cutlip dan Center.

1. Definisikan Permasalahan

Dalam tahap ini praktisi *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu praktisi *Public Relations* perlu memantau dan membaca terus pengertian opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan.

2. Perencanaan dan Program

Pada tahap ini seorang praktisi *Public Relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Adalah penting bagi praktisi *Public Relations* untuk mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian. Adakalanya pelaksanaan program itu membutuhkan peranan langsung CEO atau pemegang saham mayoritas. Maka, rencana dan program sebaiknya berupa konsensus yang disepakati bersama. Tercakup dalam tahap ini adalah *Objective*, prosedur, dan strategi yang diarahkan pada masing-masing khalayak sasaran. Tahap ini akan member jawaban atas pertanyaan “*What should we do and why?*”

3. Aksi dan Komunikasi

Banyak praktisi *Public Relations* yang sering melupakan kedua proses diatas dan langsung masuk ke tahap 3, yakni langsung melakukan aksi dan komunikasi berdasarkan asumsi pribadi.

4. Evaluasi Program

Proses *Public Relations* selalu dimulai dari pengumpulan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum, seorang praktisi *Public Relations* perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah di ambil. Seperti biasa, selesainya suatu permasalahan akan diikuti oleh permasalahan baru (krisis baru). Maka tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan dimasa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama, atau setelah suatu masa berakhir. Pengukuran ini menjawab pertanyaan “How did we do?” (R. Kasali, 2008: 84-85)

2.1.2.7 Peran Public Relations

Menurut Ruslan (2005) mengutip Dozier dan Broom (1995) dalam (Hamsinah) jurnal Pembentukan *Corporate Image* Untuk Citra dan Reputasi Perusahaan bahwa peranan *Public Relations* di bagi empat kategori dalam suatu organisasi yaitu :

1. Tenaga ahli (*Expert prescriber*)

sebagai praktisi *Public Relations* yang berpengalaman dan berkemampuan tinggi dapat untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya

2. Fasilitator komunikasi (*Communication fasilitator*)

dalam hal ini, praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi yang bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi pada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dilaksanakan oleh *Public Relations* yang bersangkutan dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, dan toleransi yang baik dari ke dua belah pihak.

3. Proses fasilitator pemecahan masalah (*Problem solving process fasilitator*) peranan ini merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat sehingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4. Teknik komunikasi (*Communication technician*)

Kegiatan *Public Relations* pada hakikatnya merupakan bagian dari teknik kegiatan berkomunikasi dengan ciri khas komunikasi dua arah (*Two ways traffic communication*) antara lembaga atau organisasi yang duwakilinya dengan publiknya atau sebaliknya. Setelah melakukan efeknya atau *feed back*, apakah berdampak baik terhadap citra atau sebaliknya menjadi negatif sehingga kurang menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi yang bersangkutan. (Ruslan, 2005)

Sebagai bagian dari manajemen suatu perusahaan, maka *Public Relations* juga memiliki peranan untuk melakukan komunikasi dua arah timbal balik antara

perusahaan dengan publiknya. Karena peranan *Public Relations* dalam manajemen suatu perusahaan terlihat dalam aktivitas pokok *Public Relations* yaitu (Ruslan, 2007: 24) :

1. Mengevaluasi sikap atau opini publik
2. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur perusahaan dengan kepentingan publiknya
3. Merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas *Public Relations*.

Dari peranan yang tertera di atas penulis dapat menyimpulkan humas mempunyai empat fungsi peranan di antaranya yakni *Expert Preciber Communication, Problem Solving Process Facilitator, Communication Fasilitator, Technician Communicator*. Dalam peranan tersebut *Public Relations* menempati posisi penting.

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi

2.1.3.1 Definisi Strategi

Strategi berasal dari Bahasa Yunani yaitu *strategeia*, bila dilihat dari etimologi kata, maka istilah *strategeia* merupakan gabungan dari dua kata yaitu “stratos” yang berarti militer dan “ag” yang artinya memimpin. Istilah *strategeia* lahir di Yunani karena kondisi pada zaman saat itu, yaitu pada saat Yunani diwarnai oleh perang. Sedangkan istilah *strategeia* sendiri memiliki arti yaitu seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.

Pentingnya strategi adalah untuk memenangkan perang, sedangkan pentingnya taktik untuk memenangkan pertempuran. Demikian juga dengan

berkomunikasi, terlebih lagi bagi komunikasi yang dilancarkan untuk suatu organisasi. Dikalangan militer terdapat ungkapan yang berbunyi “*to win the war, not to win the battle*” yang diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia yaitu “memenangkan perang bukan memenangkan pertempuran”.

Pada hakikatnya strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta jalan saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Sebagai landasan dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan pemikiran korelasi antara komponen dalam strategi Effendy (Effendy. Onong uchjana, 2003)

“Dimana dalam penyusunan strategi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dari faktor-faktor penghambat” (Effendy. Onong uchjana, 2003: 35)

Dengan demikian pula strategi komunikasi (*communicating strategy*) dan manajemen komunikasi (*communicating management*). Untuk mencapai suatu tujuan, strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi itu perlu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan factor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut seperti :

A. Mengenai sasaran pada diri komunikan perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut :

1. Faktor kerangka referensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan pada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*frame of reference*)

2. Faktor situasi dan kondisi

Situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan, situasi yang dapat menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi di lancarkan.

B. Pemilihan media komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi, kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai. Pesan yang disampaikan dan Teknik yang akan dipergunakan, mana yang terbaik dari sekian banyak jenis media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan pasti, sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

C. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu, ini menunjukkan Teknik yang harus diambil. Apakah ini Teknik informasi, *persuasive* atau Teknik intruksi.

D. Peran komunikator dalam komunikasi

Ada faktor penting dalam diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, daya Tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

Faktor kedua yang biasanya mengakibatkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan dengan komunikatornya. Strategi menurut Ahmad S. Adnanputra, M.A., M.S., pakar Humas dalam *workshop* dalam berjudul PR strategi (Ahmad S. Adnanputra dalam Hifni Alifahmi, 1994) , ialah “bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana produk dari suatu perencanaan (*planning*)”. Dalam melakukan strategi komunikasi yang *persuasive*, memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya.
2. Humas sebagai komunikator sekaligus mediator, berupaya membentuk sikap, dan pendapat yang positif dari masyarakat memulai rangsangan atau stimuli tertentu.
3. Mendorong publik untuk berperan serta dalam aktivitas organisasi atau pemerintahan agar dapat terciptanya perubahan sikap dan penilaian.

Perubahan sikap dan penilaian dari publik dapat terjadi maka pembinaan atau pengembangan terus menerus dilakukan agar peran serta tersebut dapat terpelihara dengan baik.

2.1.3.2 Tujuan Strategi

Humas salah satu komponen dari pemerintahan, diadakan untuk tujuan strategis, yaitu untuk membaca rintangan dari luar (ketidak pahaman pegawai atas

sikap penduduk di sekitar daerah Lembaga/pemerintahan sehingga penduduk melawan Tindakan pesaing,boikot, terhadap Lembaga). Maupun dari dalam (pemogokan karyawan,pengrusakan, sikap tidak terpuji, dll).

Menurut Pace, Peresson, dan Burennett, tujuan strategi komunikasi tersebut sebagai berikut :

- a. *To secure understanding*, untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
- b. *To establish acceptance*, bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
- c. *To motivaction*, penggiatan untuk motivasi.
- d. *The goal which the communication sought to achive*, bagaimana mencapai tujuan pemerintahan dengan baik tanpa ada hambatan-hambatan yang sulit, Humas memberi sumbangan yang besar bagi pemerintahan dengan mengembangkan hubungan-hubungan (*relations*) yang harmonis dengan publik internal dan publik eksternalnya agar pemerintahan tersebut dapat mengembangkan kemampuannya.

2.1.3.3 Manajemen Strategi

Dalam pembentukan strategi akan dipengaruhi oleh unsur-unsur tertentu yang berkaitan dengan lingkungan, kondisi, visi atau arah, tujuan dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar budaya perusahaan yang bersangkutan (*corporate culture*) yaitu antara lain :

1. secara makro, lingkungan perusahaan/lembaga tersebut akan dipengaruhi oleh unsur-unsur, yaitu :

- a. Kebijakan umum
 - b. Budaya yang dianut
 - c. Sistem perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi yang bersangkutan.
2. secara mikro lingkungan perusahaan/lembaga tergantung dari :
- a. Misi perusahaan
 - b. Sumber-sumber dimiliki yang berkaitan dengan sumber daya manusia dan sumber daya guna lainnya yang dikuasai
 - c. Sistem perorganisasian
 - d. Rencana atau program dalam jangka pendek atau jangka Panjang
 - e. Tujuan sarannya yang hendak dicapai

Landasan secara umum dalam proses penyusunan strategi *Public Relations*, menurut Ahmad S Adnanputra dalam makalah *PR Strategy*, yang berkaitan dengan fungsi-fungsi Humas secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan atau lembaga yaitu :

1. mengidentifikasi masalah yang muncul
2. identifikasi unit-unit sarannya
3. mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap dan tindak unit sebagai sarannya
4. mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran
5. pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi *Public Relations*
6. mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijaksanaan atau peraturan pemerintahan

7. Langkah terakhir adalah menjabarkan strategi *Public Relations*, dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan, dan penilaian/evaluasi hasil kerja.

2.1.4 Tinjauan Tentang *Marketing*

2.1.4.1 Definisi *Marketing* (pemasaran)

Pada umumnya pengertian *marketing* sering disalah artikan dengan istilah penjualan. Sebenarnya penjualan hanyalah salah satu dari sekian banyak pemasaran titik. Pemasaran mempunyai arti yang sangat luas, hal ini tercermin dari banyaknya definisi dan batasan-batasan mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli. Berikut ini adalah definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli.

Definisi pemasaran menurut Stanton sebagaimana dikutip oleh Swastha dan Irwan dalam bukunya *Marketing Pemasaran Modern* yaitu :

“Pemasaran adalah suatu *system* keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” (Stanton., 2005: 5)

Suatu sistem memiliki elemen-elemen yang saling berhubungan untuk mencapai tujuan, begitu pula dengan pemasaran. Pemasaran merupakan sistem yang terdiri dari kegiatan-kegiatan bisnis sebagai unsur-unsurnya dan adanya keterkaitan antara unsur-unsur tersebut untuk mencapai tujuan pemasaran. Definisi pemasaran tersebut didasarkan pada konsep-konsep yang di ungkapkan Stanton dikutip oleh Swastha dan Irawan dalam *Manajemen Pemasaran Modern* sebagai berikut :

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan yang merasakan ketidak puasan kebutuhan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

2. Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada seorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

3. Utilitas

Utilitas adalah sesuatu yang ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan.

4. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah Tindakan untuk memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu yang lain sebagai balasannya. Transaksi merupakan perdagangan nilai-nilai diantara dua pihak.

5. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan tertentu yang mungkin tersedia dan mampu melibatkan diri dalam satu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan.

6. Pemasaran

Semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar.

7. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, perencanaan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi (Basu Swastha dan Irawan, 2000: 6)

Definisi konsep pemasaran menurut Swastha dan Irawan dalam bukunya

Manajemen Pemasaran Modern adalah sebagai berikut :

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan “ (Basu Swastha dan Irawan, 2000:10)

Berdasarkan definisi tersebut jelaslah bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan kunci bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang menjual produknya baik berupa barang ataupun jasa harus benar-benar memahami bagaimana caranya untuk menciptakan penjualan yang tepat sasaran dan bagaimana cara untuk memuaskan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan Kembali menggunakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan dengan sendirinya akan terbentuk suatu opini yang positif dari konsumen dan kemudian akan mengkristal menjadi sebuah *image* citra yang ditujukan pada perusahaan tersebut.

Definisi sistem pemasaran menurut Swastha dan Irawan dalam bukunya

Manajemen Pemasaran Modern adalah :

“Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide orang dan faktor-faktor lingkungan yang

saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya” (Basu Swastha dan Irawan, 2000: 12)

Suatu sistem akan berjalan dengan baik bila didukung oleh kegiatan manajemen yang tepat. Dalam fungsi manajemen, terdapat penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, atau penerapan serta pengawasan yang tinggi.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dalam Swastha dan Irawan

Manajemen Pemasaran Modern adalah sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar” (Basu Swastha dan Irawan, 2000:7)

Tahap perencanaan adalah salah satu fungsi manajemen yang merupakan proses penyusunan untuk menentukan langkah-langkah yang akan dijalankan, namun sebelumnya harus dilakukan penganalisaan yang tepat terhadap pasar yang dituju. Analisa pemasaran menyangkut penjelasan mengenai khalayak sasaran dan sikap mereka, tujuan program, penggunaan Bahasa dan pengembangan pasar. Perencanaan yang matang akan memudahkan dalam proses pelaksanaan, karena sudah ada bingkai-bingkai aktivitas yang akan dijalankan. Selama proses pelaksanaan program, fungsi pengawasan sangatlah penting, hal ini dilakukan untuk menjaga agar proses pelaksanaan program tidak keluar dari jalur-jalur yang telah ditetapkan. Selama proses tersebut harus dilalui dengan jalinan komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen guna mencapai tujuan Bersama yaitu keputusan konsumen dan juga keuntungan bagi perusahaan.

2.1.5 Tinjauan Tentang *Marketing Public Relations*

2.1.5.1 Definisi *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen (Ruslan, 2010)

Menurut Harris (Harris, 2008: 58) *Marketing Public Relations* didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program yang mendorong atau mengajukan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut *Marketing Public Relations* dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk meningkatkan pembelian, kepercayaan, keputusan, pelanggan, konsumen, dan masyarakat melalui attitude yang ditunjukkan oleh seorang *Public Relations*. *Marketing Public Relations* menunjukkan adanya lalulintas informasi dua arah mengenai produk dan organisasi. Lebih dari menyampaikan informasi *Marketing Public Relations* mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasan organisasi sehingga dapat mencapai tujuan yang sesuai keinginan.

2.1.5.1 Tujuan *Marketing Public Relations*

Menurut Rosady (Ruslan, 2002:246) mengemukakan *Marketing Public Relations* mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Menumbuh kembangkan citra perusahaan positif *public* eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara *public* sasaran dan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dan PR
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek
5. Mendukung bauran pemasaran

Marketing Public Relations pada prinsipnya merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat menetapkan dan mengembangkan itikad baik (*good will*) dan pengertian timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. *Marketing Public Relations* (MPR) sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen (pengunjung) melalui komunikasi yang baik mengenai impresi dari perusahaan dan produk-produknya yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kesan dari konsumen keberadaanya dari MPR di perusahaan dianggap efektif hal ini dikarenakan :

1. MPR dianggap mampu dalam mengembangkan *brand awareness* (kesadaran akan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan akan merek)

2. MPR dianggap potensial untuk membangun efektifitas pada area “*increasing category usage*’ and “*increasing brand sales*”
3. Dalam adanya MPR beberapa hal ini dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memuaskan produknya melalui iklan. Lebih *cost-effective* dari biaya media yang semakin meningkat.

2.1.5.3 Peranan Marketing Public Relations

Peranan Menurut Kotler (Kotler, 2005:268) peran *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan berkompetisi, secara garis besar :

1. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang tengah diluncurkan
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan atau diinginkan
3. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat produk
4. Menekan biaya promosi iklan komersial baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen., termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complain handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan produk posisi yang lama

7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *public relations* (*house PR journal*) tentang aktifitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif dimata masyarakat atau publik
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang akan muncul di masa mendatang.

2.1.5.4 Faktor Penunjang Marketing Public Relations

Salah satu faktor penunjang yang sangat berperan dalam pelaksanaan kegiatan *Marketing Public Relations* adalah mengenai materi kegiatannya menurut Effendy dalam bukunya *Dinamika Komunikasi* materi kegiatan *Marketing Public Relations* menyangkut isi pesan yang akan disampaikan pada publiknya. Ia mengemukakan bahwa:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dengan komunikan, sehingga sama-sama mengerti
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut

4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 1993:41)

Berdasarkan point pertama pada penyajian isi pesan diatas dalam materi kegiatan *Marketing Public Relations*, dikemukakan bahwa pesan harus dirancang dan disampaikan dengan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan. Perhatian dari komunikan dapat dicapai apa bila dalam penyajian materi kegiatan *Marketing Public Relations* tersebut digunakan berbagai gaya bahasa sebagai unsur penarik perhatian pada pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Effendy memperjelas lagi pernyataan tersebut dalam bukunya *Dinamika Komunikasi*, ia mengemukakan bahwa suatu pesan dalam memiliki kelebihan tersendiri jika didalamnya digunakan Bahasa suatu pesan dapat memiliki kelebihan tersendiri jika didalamnya digunakan bahasa yang digayakan. Berikut ini adalah telaah gaya Bahasa yang dapat memberikan beberapa kontribusi positif bagi efektivitas suatu pesan dalam penyajian materi kegiatan *Marketing Public Relations*:

1. Suatu pesan yang digunakan dapat memperoleh perhatian yang lebih besar dari komunikan
2. Pesan yang digayakan dapat mempertinggi pengertian atau pemahaman pesan
3. Pesan yang digayakan dapat membantu pengingatan suatu pesan

4. Pesan yang digayakan dapat meningkatkan daya Tarik persuasif suatu pesan (Effendy, 1993:43)

Program *Marketing Public Relations* tersebut disatu sisi berupaya untuk merangsang suatu pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya, dan disisi lain melalui kiat *public relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah tersebut melainkan informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya itu diharapkan dapat menciptakan suatu kesan-kesan yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Fungsi pemasaran sebagaimana dijabarkan dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu *Product, Price, Placement and Promotion (4P)*, yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran menurut Ruslan dalam bukunya *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi* sebagai berikut :

1. Mengadakan riset pasar untuk mengadakan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya
2. Menciptakan produk yang sesuai rasional dan kompetitif
3. Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif
4. Menentukan dan memilih target konsumen
5. Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk
6. Komitmen terhadap pelayanan dan kepuasan pelanggan (Ruslan, 1998:245)

2.1.5.5 Hubungan Public Relations Dan Marketing

Hubungan antara *public relations* dengan *marketing* menurut Soemitra dan Elvinaro dalam bukunya *Dasar-Dasar Relations*, idealnya *public relations* dengan

marketing secara structural sama-sama memiliki *departemen* atau divisi sendiri-sendiri. Secara fungsional kedua *departemen* tersebut bersatu untuk mencapai tujuan perusahaan. Meskipun antara *public relations* dengan *marketing* secara prinsip berbeda. Jika *public relations* bertujuan untuk membangun suatu citra kepada target publik, dengan *marketing* bertujuan menjual produk (*product selling*) kepada target market. Terbentuklah kombinasi anantara kedua bagian penting organisasi ini melahirkan sebuah konsep “*Marketing Public Relations*”. (Kriyantono, 2008:57)

2.1.6 Tinjauan Tentang Strategi *Marketing Public Relations*

2.1.6.1 Definisi Strategi *Marketing Public Relations*

Istilah strategi manajemen sering pula disebut rencana strategis atau rencana jangka Panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu kedepan. Menurut Kasali dalam Soemirat & Ardianto berapa lama waktu yang akan dicakup tentu amat bervariasi dimasa lalu para ahli menyebut sekitar 25 tahun, tetapi jarang sekali perusahaan yang berani menetapkan arahnya untuk 25 tahun kedepan. Sebagian besar membuatnya 5-10 tahun alasan perubahan itu saling kait mengait, sehingga perkiraan terjauh yang dapat diduga menjadi amat terbatas (Ardianto, elviro dan soemirat, 2010:90)

Strategi *Marketing Public Relations* menurut Nova (Nova, 2011:54-55) strategi *Marketing Public Relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. *Publications* (publikasi) adalah cara PR dalam menyebutkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya
2. *Event (acara)* adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak. Contoh : kampanye PR, seminar, pameran, *lauching*, CSR (*Corporate social reponsibility*), *charity*, dan lain-lain.

Menurut Rosady (Rosady, 2006:246) Secara garis besar terdapat *Tree Ways Strategy* untuk melaksanakan program dan mencapai tujuan, yaitu :

a. *Pull Strategy* (Menarik)

Seorang *public relations* memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik untuk menarik perhatian *public* dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik barang maupun jasa. Taktik yang biasa dilakukan meliputi promosi melalui media masa dan penjualan melalui iklan.

b. *Push Straregy* (Mendorong)

Upaya dengan menggunakan taktik mendorong atau meraangsang yang dapat meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya alat yang digunakan taktik ini melalui publikasi di media massa

c. *Pass strategy* (mempengaruhi)

Sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan dilakukan dengan melakukan kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan.

Dapat disimpulkan dari keterangan diatas, strategi *Marketing Public Relations* memiliki tiga strategi yang dapat digunakan secara garis besar yaitu *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy* untuk dapat menjalankan program dan mencapai tujuan perusahaan.

2.1.7 Tinjauan Tentang Kepercayaan

2.1.7.1 Definisi Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sirdesmuks dkk, 2002)

Menurut Moorman, Deshpande, dan Zaltman seperti yang dikutip oleh Dharmmestha mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut, kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan. Kepercayaan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan (2007)

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan (*trust*) merupakan unsur sentral bagi kesuksesan suatu hubungan (Morgan and Hunt 1994:

Doney and Cannon 1997). Kepercayaan juga merupakan faktor penting yang amat mendasar dalam suatu hubungan bisnis dan menjadi tolak ukur dari kualitas hubungan bisnis yang terbina.

Sedangkan menurut Cram (Cram. D., 2001) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai sebuah pernyataan yang meliputi harapan yang positif dalam menggapai situasi atau kinerja suatu usaha. Ganesan (1994) menyatakan kepercayaan penting untuk mewujudkan hubungan jangka panjang yang sukses. Menurut Yousafzai, Pallister, dan Foxall (2003) menyatakan bahwa (*trust*) telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

2.1.8 Tinjauan Tentang COVID-19

2.1.8.1 Covid-19

Virus Corona (*Corona Virus Disease*) merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernafasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan Sindrom pernafasan Akut Berat/ *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Penyakit ini terutama menyebar diantara orang-orang melalui tetesan pernafasan dari batuk dan bersin.

Virus ini dapat tetap bertahan hingga tiga hari dengan plastik dan *stainless steel* SARS CoV-2 dapat bertahan hingga tiga hari, atau dalam *aerosol* selama empat jam. Virus ini juga telah ditemukan di *feses*, tetapi hingga Maret 2020 tidak

diketahui apakah penularan melalui *feses* mungkin, dan risikonya diperkirakan rendah. Corona virus jenis baru yang ditemukan pada manusia sejak kejadian luar biasa muncul di Wuhan China, pada Desember 2019, kemudian diberi nama *Severe Acute Respiratory syndrome Corona Virus disease-2019* (COVID-19). (Doremalen et al, 2020)

Virus ini berasal dari Wuhan, China dan telah menyebar ke berbagai negara. Pemerintah menghimbau agar masyarakat menerapkan *social distancing* seperti *work from home*, dan beribadah dari rumah guna memutuskan penyebaran virus ini (detik.com, 16 maret 2020). Mewabahnya virus ini berdampak pada berbagai sektor seperti pariwisata, perekonomian, perdagangan serta investasi.

Merabaknya Covid-19 telah menimbulkan *economic shock*, yang mempengaruhi keterpurukan para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) bahkan mempengaruhi ekonomi negara dengan skala cakupan dari lokal, nasional, bahkan global (detik.com, 16 maret 2020). Berbagai kebijakan yang dikeluarkan pemerintah untuk memutuskan penyebaran virus corona menciptakan perilaku sosial baru di masyarakat seperti *social distancing* yang berpengaruh pada sektor sosial di lingkungan sekitar kita (kompas.com, 30 maret 2020).

2.1.9 Tinjauan Tentang HolyWings

Holywings didirikan oleh PT. Aneka Bintang Gading berdiri pada tahun 2014, merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan dan minuman yang berlokasi di Breeze City Unit L77B, JL. BSD Green Office Park

JL. Boulevard Raya, Sampora, Cisauk, Banten 15345. PT. Aneka Bintang Gading perusahaan dibalik Holywings. Restoran yang berlokasi di Jakarta dan daerah lain di Indonesia. PT. Aneka Gading telah membuka 30 cabang, diantaranya Holywings di pantai Indah Kapuk, kelapa gading, Serpong, Tanjung Duren, Gunawarman, Epicentrum, Mega Kuningan, Old Temple, Pondok Indah, Bekasi, Bandung, Graha Surabaya, Kertajaya, Basra Surabaya, Makassar, Medan, Club Makassar, Kemang, Holywings 24 PIK, Club Bandung, Senayan, Pentagon.

Holywings memiliki beberapa Outlet di Indonesia yaitu Jakarta, Makasar, Surabaya, Medan, Semarang, dan Bandung. Holywings memberikan pengalaman suasana yang unik yaitu *Beer House*, *Lounge*, dan Club yang dikemas secara profesional di setiap Outlet Holywings. Salah satu Outlet Holywings yaitu di Bandung, Holywings *cafe & bar*. Holywings merupakan *cafe – entertainment bar* yang berlokasi di JL. Karangsari No.10, Pasteur, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40161 dan mulai berdiri sejak tahun 2014 di Bandung.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran menjadi sebuah alur pikir lebih terarah, menjadi alat pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti mencoba menjelaskan pokok masalah. Penjelasan yang disusun akan menyatukan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Fokus dari penelitian ini yaitu mengenai Proses Strategi *Marketing Public Relations* Holywings Dalam Mempertahankan Kepercayaan Pengunjung Pada Masa Pandemi Covid-19. Keberhasilan dan berjalannya sebuah perusahaan

karena adanya proses yang dilakukan dan dibuat oleh *Marketing Public Relations*. Karena dengan proses kegiatan yang ada dapat mensukseskan dan berhasilnya suatu tujuan, perencanaan dari perusahaan itu sendiri. Dengan program-program yang terencana dan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pengunjung, dapat membantu terciptanya sebuah proses kerja yang baik pula.

Berdasarkan penjelasan diatas, fokus penelitian ini yaitu kepada Strategi Holywings yang dilakukan oleh bagian *Marketing Public Relations* dalam Mempertahankan kepercayaan pengunjung pada masa pandemi Covid-19. Posisi *public relations* pada sebuah perusahaan dapat dikatakan dengan perannya yang sangat penting. Berhasil atau tidaknya sebuah program pelayanan maupun sarana dan prasarana ada ditangan *public relations*, karena *public relations* mampu mengatasi apapun masalah yang menimpa perusahaannya. *Public relations* tidak hanya menampung berbagai respon dari pengunjung, akan tetapi memperhatikan dan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan yang terbaik untuk pengunjung. Sehingga *public relations* dapat memberikan pelayanan yang terbaik dibutuhkan oleh pengunjung.

Mengenai penjelasan Strategi *Marketing Public Relations* menurut Rosady Ruslan dalam bukunya berjudul *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* yaitu :

“*Marketing Public Relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen” (Ruslan, 2010)

a. Sub Fokus Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti membahas mengenai Strategi *Marketing Public Relations* Holywings dalam mempertahankan kepercayaan pengunjung pada masa pandemi Covid-19. Adapun penetapan sub focus dalam penelitian yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center dalam buku Kasali adalah sebagai berikut :

1. Definisikan Permasalahan

Dalam tahap ini praktisi *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu praktisi *Public Relations* perlu memantau dan membaca terus pengertian opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan.

2. Perencanaan dan Program

Pada tahap ini seorang praktisi *Public Relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Adalah penting bagi praktisi *Public Relations* untuk mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian. Adakalanya pelaksanaan program itu membutuhkan peranan langsung CEO atau pemegang saham mayoritas. Maka, rencana dan program sebaiknya berupa konsensus yang disepakati bersama. Tercakup dalam tahap

ini adalah *Objective*, prosedur, dan strategi yang diarahkan pada masing-masing khalayak sasaran. Tahap ini akan member jawaban atas pertanyaan “*What should we do and why?*”

3. Aksi dan Komunikasi

Banyak praktisi *Public Relations* yang sering melupakan kedua proses diatas dan langsung masuk ke tahap 3, yakni langsung melakukan aksi dan komunikasi berdasarkan asumsi pribadi.

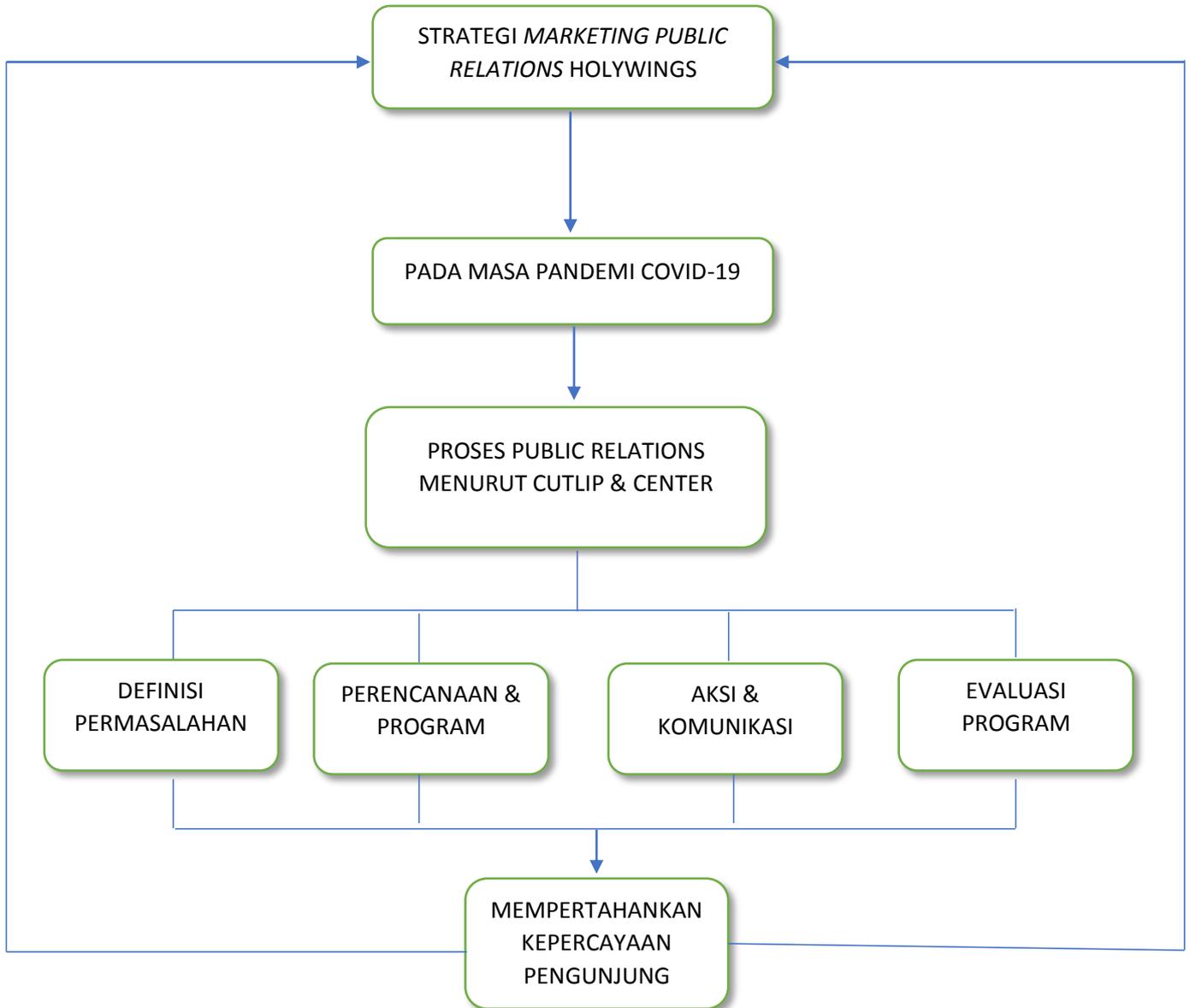
4. Evaluasi Program

Proses *Public Relations* selalu dimulai dari pengumpulan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum, seorang praktisi *Public Relations* perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah di ambil. Seperti biasa, selesainya suatu permasalahan akan diikuti oleh permasalahan baru (krisis baru). Maka tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan dimasa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama, atau setelah suatu masa berakhir. Pengukuran ini menjawab pertanyaan “*How did we do?*” (Kasali, 2008:84-85)

Studi yang digunakan adalah studi deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif yaitu prosedur penelitian data deskriptif, yaitu berupa lisan atau kata bertulis dari seseorang telah diamati dan memiliki karakteristik bahwa data yang diberikan data asli yang tidak diubah menggunakan cara yang sistematis dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Ciri-ciri penelitian Deskriptif Kualitatif yaitu penelitiannya diambil dari data wawancara atau penelitian; desain penelitiannya bersifat terbuka; proses lebih penting daripada hasil yang diperoleh; analisa data dilakukan setelah data terkumpul; pengumpulan data secara deskriptif ditulis dalam bentuk laporan data berupa kata-kata dan gambar, tetapi tidak merupakan angka. Macam-macam penelitian Deskriptif Kualitatif yaitu biografi penelitian, *fenomenologi* penelitian, *grounded theory*, *etnografi*, dan studi kasus.

Gambar 2. 1
Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2021