BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.1.1 Pengertian *Public Relations*

Batasan pengertian *Public Relations*, menurut para ahli sampai saat ini belum ada satu kesepakatan secara tegas, ini disebabkan karena pertama, banyaknya definisi *Public Relations* yang satu sama lain saling berbeda pendapat tentang public relations yang telah dirumuskan oleh para pakar atau ahli, maupun professional *Public Relations* yang satu sama lain saling berbeda pendapat tentang *Public Relations*. Kedua, terjadi perbedaan batasan pengertian tentang *Public Relations* diakibatkan karena adanya latar belakang yang berbeda, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademis akan lain dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi *Public Relations*. Ketiga, sesuatu yang menunjukkan baik secara teoritis maupun prktisi bahwa kegiatan *Public Relations* itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika masyarakat serta mengikuti kemajuan zaman.

Mungkin tidak ada bidang ilmu lain yang sulit didefinisikan seperti *Public Relations*. Semua orang percaya bahwa definisi dari *Public Relations* bisa saja berbeda-beda arti bagi masing-masing pihak. Ada yang melihatnya dari segi komunikasi, publikasi, manajemen, pemasaran, atau periklanan, begitu kompleksnya.

Menurut John E. Maiston definisi umum dari *Public Relations* adalah "*Public Relations* is *planned, persuasive communications designed to influence significant public*." (Kasali,2000:6), sedangkan definisi yang berkaitan dengan manajemen adalah definisi yang dikeluarkan oleh Danny Grinsworld, *Public Relationsm News (International Public Relations Weekly for Executives)* dimana *Public Relations* adalah :

"Fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap dua publik, mengidentifikasikan kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan public" (Kasali, 2000:7).

Lebih lanjut Rex F. Harlow dalam sebuah bukunya yang berjudul "*A model for Public Relations Education for Profesional Practice*" memberikan definisi *Public Relations* sebagai berikut :

"*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama; melibatkan menejemen dalam persoalan atau permasalahan, membantu manajemen mampu menanggapi opini public; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian

serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama" (Ruslan, 1998:17)

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan, ada beberapa kesamaan antara pengertian yang satu dengan yang lainnya. Ada unsur-unsur utama yang sama, yang menyangkut antara lain:

1. *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang melekat pada organisasi merupakan suatu kegiatan yang berorientasi/bertujuan untuk memperoleh goodwill, menciptakan dan membina pengertian dan pengakuan dari publik, membina dan memelihara kerjasama, menciptakan citra serta membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik-publiknya.
2. Orientasi kegiatan *Public Relations* adalah organisasi dan publik, artinya apabila antara kepentingan organisasi dan publik seimbang, maka hal ini akan menentukan sukses atau gagalnya tujuan organisasi.
3. Kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan yang terencana, artinya setiap kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* telah melalui tahapan-tahapan dimana setiap tahapan ini melalui perencanaan yang matang dan tidak asal-asalan. Ini berarti *Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang di organisasikan sebagai suatu rangkaian program yang terpadu dan teratur. Jadi *Public Relations* bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan.
4. Perencanaan dalam kegiatan *Public Relations* adalah perencanaan dengan tujuan yang baik untuk menciptakan opini publik yang *favourable* dan menguntungkan semua pihak.

5. Aktivitas *Public Relations* adalah aktivitas komunikasi timbal balik atau dua arah sebagai upaya untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dan masyarakat. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya mu*tual understanding, mutual confidence* dan image yang baik.

Jadi dalam ke lima unsur utama tersebut diatas menunjukkan adanya hubungan kait mengait secara holistik yang merupakan proses berkesinambungan dalam fungsional *Public Relations* yang melekat dengan manajemen oraganisasi, dalam upaya mencapai tujuan dan sasaran utama badan usaha/organiasasi.

Definisi-definisi diatas kiranya memberi gambaran yang lebih jelas tentang konsep *Public Relations*. Meskipun rangkaian 2 kata (*Public* dan *Relations*) dapat diartikan melalui berbagai cara. Tetapi *Public Relations* tetap suatu seni, suatu teknik yang memerlukan keahlian khusus.

2.1.2 Proses Public Relations

Proses *Public Relations* sangat tergantung dari input informasi, karena bidang *Public Relations* adalah suatu studi yang menyangkut sikap manusia yang membutuhkan ketajaman dan kepekaan analisis, serta data yang dapat mengubah sikap manusia atau kelompok manusia secara efektif. Proses *Public Relations* selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berdasarkan prosesnya, ada empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses *Public Relations* sebagaimana yang diajukan oleh Cutlip dan Center sebagai berikut:

1. Definisikan Permasalahan

Dalam tahap ini *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu *Public Relations* perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Tahap ini merupakan penerapan atau fungsi intelijen perusahaan. Langkah ini dilakukan oleh seorang *Public Relations* setiap saat secara kontinu bukan hanya pada saat krisi terjadi.

2. Perencanaan dan Program

Pada tahap ini seorang *Public Relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Pada tahap ini penting bagi *Public Relation*s mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.

3. Aksi dan Komunikasi

Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan/kegiatan sesuai dengan fakta dan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan. Pada tahap ini, aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan *objective* dan *goals* yang spesifik.

4. Evaluasi Program

Proses *Public Relations* selalu dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui prosesnya sudah selesai atau belum, seorang *Public Relations* perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Maka, tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama, atau setelah suatu masa berakhir. (Kasali, 2000: 84-85).

Keempat langkah diatas merupakan tahap-tahap yang penting, sehingga dalam menjalankan keempat tahapan itu harus lengkap, tidak boleh ada yang terlewat.

2.1.3 Fungsi Public Relations

Fungsi merupakan kegiatan operasional dari suatu benda atau lembaga. Mengenai istilah fungsi ini, Ralph Curier dan Allan C. Filley dalam bukunya *"Principle of Management*" dikutip oleh Onong Uchjana Effendy (1993:24) menyatakan bahwa "istilah fungsi menunjukkan suatu tahap yang jelas yang dapat dibedakan bahkan dari tahap pekerjaan lain".

Dalam kaitannya dengan *public relations*, maka *public relations* dalam suatu organisasi dapat dikatakan berfungsi apabila menunjukkan kegiatan yang jelas yang dapat dibedakan dengan kegiatan yang lainnya.

Fungsi utama *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan, motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi. (Rachmadi,1992:21).

Selanjutnya mengutip dari Edwin Emery dalam *"Introductions to Mass Communications"* F. Rachmadi menyebutkan fungsi *Public Relations:*

"The planned and organized effort of a company or institutions to establish mutually beneficial through acceptable communications relationship with its various publics (upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya)" (Rachmadi, 1992:21).

Adapun fungsi dasar dari *Public Relations* seperti yang diungkapkan oleh Moore, meliputi:

1. Menginterpretasikan opini publik untuk kepentingan manajemen dan mengumpulkan informasi mengenai sikap publik.
2. Membuat manajemen sadar akan kecenderungan dalam politik, sosial dan ekonomi.
3. Meminta perhatian manajemen atas aspek-aspek dari stimuli pengoperasian yang dapat merintangi hubungan perusahaan dengan publik.
4. Menyampaikan saran-saran kepada manajemen untuk menangani hubungan tersebut. (Moore,1987:160)

Cutlip and Center dalam bukunya "*Effective Public Relations*" juga mengemukakan 3 fungsi *Public Relations* yaitu:

a. *To ascertain and evaluate public opinion as it relates to his organization* (menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi).

b. *To councel executives on way of dealing with public opinion as it exist* (untuk memberikan nasihat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada).

c. *To use communication to influence public opinion* (untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik). (Effendy, 1997:134)

Penekanan dari uraian diatas mengenai fungsi *public relations,* Cutlip and Center lebih menekankan kepada penciptaan dampak yang menyenangkan dari pihak publik terhadap kebijakan dan operasionalisasinya oleh pimpinan organisasi.

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Humas" mengemukakan 4 fungsi *public relations*, yaitu:

a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.

b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern.

c. Menciptakan komunikasi dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.

d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (Effendy, 1986: 31-32).

Betrand R. Canfield dalam bukunya "*Public Relations Principles and Problems"* menjelaskan secara lebih luas mengenai fungsi dari *public relations* ini dengan tidak memandang apakah kegiatan *public relations* itu bersifat internal maupun eksternal. Dalam bukunya, ia mengemukakan tiga fungsi *public relations:*

It should serve the public's interest (mengabdi kepada kepentingan publik)

Maintain good communication (memelihara komunikasi yang baik)

And stress good morals and manners (menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik). (Yulianita, 1999: 49).

Dari definisi fungsi *public relations* di atas pada dasarnya dapat ditarik suatu kesimpulan tentang fungsi *public relations* secara universal sehingga mudah untuk dipahami dan dilaksanakan oleh seorang *Public Relations Officer* (PRO) yaitu hanya menyangkut 2 fungsi *public relations* yang prinsipnya:

1. Menyampaikan kebijaksanaan manajemen pada public

2. Menyampaikan opini publik pada manajemen.

Untuk itu sebagai fungsi manajemen, *public relations* berarti mempunyai kontribusi yang sangat penting untuk membantu lancarnya kegiatan manajenmen khususnya dalam membantu hal-hal yang berkaitan dengan upaya untuk menilai sikap publik terhadap organisasinya.

Fungsi *public relations* apabila dilaksanakan dengan seksama akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan organisasi beserta manajemennya, karena fungsi yang tidak memihak. Fungsi *public relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, sehingga dengan adanya komunikasi yang timbal balik ini kesenjangan komunikasi dalam organisasi bisa diantisipasi dan tercipta hubungan yang harmonis.

Dengan memelihara komunikasi yang baik, yaitu hubungan komunikatif diantara *public relations* dengan publik internal maupun publik eksternal yang dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati sehingga menimbulkan rasa simpati. Selain itu dengan menitikberatkan moral dan perilaku yang baik, fungsi *public relations* juga mewakili organisasi agar memperoleh pandangan yang positif dari publik.

2.1.4 Tujuan *Public Relations*

Dalam sebuah organisasi, *public relations* dibentuk atau digiatkan untuk menunjang manajemen yang berupaya untuk mencapai tujuan organisasi sehingga tujuan sentral *public relatio*ns yang akan dicapai adalah tujuan organisasi. Tujuan organisasi yang diperjuangkan oleh manajemen dan ditunjang oleh *public relations* itu tergantung pada sifat organisasinya. Tujuan *public relations* secara umum 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.

Yulianita dalam bukunya "Dasar-dasar *Public Relations"*, mengatakan 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,1999: 43).

Menurut Frank Jefkins tujuan *Public Relations* adalah: "Meningkatkan *favorable image*/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image*/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut". (Yulianita, 1999: 42). Sedangkan menurut Charles S. Steinberg tujuan *Public Relations* adalah: "Menciptakan opini publik yang *favorable* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan". (Yulianita, 1999: 42).

Dari berbagai pendapat diatas, maka dapat dirumuskan tentang tujuan *public relations* secara umum/universal yang pada prinsipnya menekankan tujuan pada aspek citra/image. Citra merupakan salah satu tujuan penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan memiliki citra yang baik, sebuah perusahaan akan dinilai bonafid. Hal ini memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan publik-publikya.

2.2 Tinjauan Tentang Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategeia*, bila dilihat dari sudut etimologi kata, maka istilah *strategeia* merupakan gabungan dari dua kata yaitu

”*stratos*“ yangb berarti militer dan ”*ag*“ yang artinya memimpin. Istilah ”*strategeia*“ lahir di Yunani karena kondisi zaman pada saat itu, yaitu 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 pula dalam berkomunikasi, terlebih lagi komunikasi yang dilancarkan untuk suatu organisasi. Dikalangan militer terdapat ungkapan yang berbunyi ”*To win the war, not to win tha battle*“ yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia yaitu ”memenangkan perang bukan memenangkan pertempuran“.

Pada hakikatnya strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai satu 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 antar komponen dalam strategi dari Effendy (2003).

”Dimana dalam rangka menyusun strategi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat“ (Effendy, 2003:35).

Dengan demikian pula strategi komunikasi (*communicating strategy*) dan manajemen komunikasi (*communicating management*). Untuk mencapai suatu

tujuan, strategi komunikasi harus dapat 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 diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut seperti:

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

   1. Faktor kerangka referensi

      Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada 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 bias menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan.

B. Pemilihan media komunikasi

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

C. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

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

D. Peranan komunikator dalam komunikasi

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

1. Daya Tarik Sumber (*Source Attractivenes*)

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi jika mampu mengubah opini public dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator ikut serta dengannya. Komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

2. Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)

Faktor kedua yang biasanya menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan kepada komunikatornya.

Strategi menurut Ahmad S. Adnanputra, M.A., M.S., pakar Humas dalam naskah *workshop* berjudul *PR Strategy* (1990), 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. Public Relations sebagai komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap, dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimulasi tertentu.
3. Mendorong public untuk berperan serta dalam aktivitas perusahaan atau organisasi agar dapat terciptanya perubahan sikap dan penilaian.

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

2.2.1 Tujuan Strategi

Public Relations salah satu komponen perusahaan diadakan untuk tujuan strategis, yaitu untuk membaca rintangan yang muncul dari luar (ketentuan pemerintah yang mematikan, ketidakpahaman karyawan atas sikap penduduk disekitar perusahaan/lembaga sehingga penduduk bersikap melawan tindakan pesaing, boikot dari konsumen sampai pada kesalahan perusahaan yang dibuat

tanpa sengaja terhadap publiknya). Maupun dari dalam (pemogokan karyawan, pengrusakan, sikap tidak terpuji, dll).

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

a. *To secure understanding,* untuk memastikan bahwa terjadi sesuatu pengertian dalam berkomunikasi.
b. *To establish acceptance,* bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
c. *To motive action,* penggiatan untuk motivasi
d. *The goals which the communication sought to achieve,* bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator tersebut.

Untuk mencapai tujuan Perusahaan dengan baik tanpa ada hambatan-hambatan yang sulit, *Public Relations* memberi sumbangan yang sangat besar bagi perusahaan dengan mengembangkan hubungan-hubungan (*relations*) yang harmonis dengan *public internal* dan *public eksternal* nya agar perusahaan tersebut dapat mengembangkan kemampuannya mencapai misinya.

2.2.2 Strategi Perencanaan Program Public Relations

Suatu program *public relations*, baik itu yang berjangka panjang maupun berjangka pendek (untuk satu peristiwa tunggal), harus direncanakan dengan cermat dan hati-hati, sedemikian rupa sehingga akan diperoleh hasil-hasil yang

nyata. Perencanaan yang matang akan menghasilkan suatu program *public relations* yang efektif. Perencanaan program *public relations* berdasarkan fakta dan landasan berpikir yang sehat, yang membuat seseorang menjadi tahu arah dan tujuan yang ingin dicapainya. Perencanaan program *public relations* membutuhkan:

1. *A searching look backward*, yaitu penelusuran masa lampau untuk menetapkan faktor-faktor yang memegang peranan penting dalam situasi yang sedang terjadi.
2. *A deep look inside,* yaitu penelaahan terhadap fakta-fakta dan pendapat yang dipertimbangkan, dipandang dari sudut tujuan organisasi dan keabsahan bobot
3. *A wide look around,* yaitu melihat kecenderungan-kecenderungan yang ada pada berbagai aspek (politik, sosial dan ekonomi) di sekeliling kita, serta situasi dan kondisi saat itu
4. *A long, long look ahead*, untuk tujuan dan pelaksanaan program organisasi ditentukan. (Ruslan,1998: 141)

Mengapa seorang *public relations* perlu menyusun program *public relations*? Dari sekian banyak alasan, ada empat yang paling menonjol bagi dilakukannya perencanaan *public relations*. Keempat alasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk menetapkan target-target operasi *public relations* yang nantinya akan menjadi tolak ukur atas segenap hasil yang diperoleh.
2. Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan.
3. Untuk memilih prioritas-prioritas yang paling penting guna menentukan (i) jumlah program dan (ii) waktu yang diperlukan guna melaksanakan segenap program *public relations* yang telah diprioritaskan tersebut.
4. Untuk menentukan kesiapan atau kelayakan pelaksanaan berbagai upaya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan jumlah dan kualitas (i) personel yang ada, (ii) daya dukung dari berbagai peralatan fisik seperti alat-alat kantor, mesin cetak, kamera, kendaraan, dan sebagainya, serta (iii) anggaran dana yang tersedia. (Anggoro, 2000:76).

Kata-kata yang paling penting untuk diingat di sini antara lain adalah: jam kerja, prioritas, penentuan waktu, sumber daya, peralatan, dan anggaran. Perencanaan program *public relations* mau tidak mau harus dikaitkan dengan cita-cita dan tujuan organisasi. Tanpa adanya suatu program yang terencana, seorang praktisi *public relations* akan terpaksa beroperasi secara instingtif sehingga ia mudah kehilangan arah. Pada akhirnya ia akan sulit memastikan sejauh mana kemajuan yang telah dicapai, dan apa saja hasil-hasil konkret yang telah

dibuahkannya. Perencanaan program *Public Relations* mau tidak mau harus dikaitkan dengan cita-cita dan tujuan organisasi.

2.3 Tinjauan Tentang Promosi

Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan prasarana. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. pengertian promosi yang dikemukakan oleh philip Kotler adalah sebagai berikut :

"*Promotion encompasses all the tools in the marketing mix whose mayor is persuasive communication*".

Promosi meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen).

Promosi adalah bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat. Promosi mencakup penjualan oleh perseorangan, penjualan massal dan promosi penjualan. Berdasarkan ketiga pendapat tersebut diatas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar (audience) yang sifatnya membujuk. Pada prateknya walaupun pelaksanaan promosi ini umumnya dilakukan oleh para penjual/produsen, pihak pembeli atau calon pembeli kadang-kadang ada kalanya secara sadar atau tidak sadar juga telah melakukan promosi, misalnya bila mereka menginginkan suatu informasi/keterangan mengenai harga, kwalitas dan sebagainya dari pihak penjualan.

2.3.1 Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah :

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
3.Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar

5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

2.3.2 *Promotional Mix* / Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan gabugan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Sebelum melakukan prmosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran promosi sebagai berikut :

1. Iklan seperti iklan koran, majalah, radio, katalog, poster, dll.
2. Publisitas positif maksimal dari pihak-pihak luar.
3. Promosi dari mulut ke mulut dengan memaksimalkan hal-hal positif.
4. Promosi penjualan dengan ikut pameran, membagikan sampel, dll.
5. *Public relation* yang mengupayakan produk diterima masyarakat.
6. *Personal selling* penjualan personil yang dilakukan tatap muka langsung.

2.4 Tinjauan Tentang Kamar Hotel

Hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu.

Pengertian hotel ini dapat disimpulkan dari beberapa definisi hotel seperti tersebut di bawah ini :

a. Salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil (Keputusan Menteri Parpostel no Km 94/HK103/MPPT 1987)
b. Bangunan yang dikelola secara komersil dengan memberikan fasilitas penginapan untuk masyarakat umum dengan fasilitas sebagai berikut :
   1) Jasa penginapan
   2) Pelayanan makanan dan minuman
   3) Pelayanan barang bawaan
   4) Pencucian pakaian
   5) Penggunaan fasilitas perabot dan hiasan-hiasan yang ada di dalamnya.

   (Endar Sri,1996:8)
c. Sarana tempat tinggal umum untuk wisatawan dengan memberikan pelayanan jasa kamar, penyedia makanan dan minuman serta akomodasi dengan syarat pembayaran (Lawson, 1976:27)

2.4.1 Jenis-jenis Kamar Hotel

Jenis-jenis kamar yang biasanya digunakan di hotel :

- ***Standard Room***. Inilah jenis kamar dengan ukuran paling kecil dengan fasilitas terbatas. Biasanya hanya berisi tempat tidur, kamar mandi dengan shower, sepasang kursi dan meja kecil, TV, dan meja rias kecil.
- ***Superior Room***. Kamar ini berukuran di atas Standard Room. Kamar mandi lebih luas dan biasanya sudah dilengkapi dengan bath-up. Disamping fasilitas yang ada di kamar standar, beberapa hotel masih menambahkan sofa, meja rias, pengering rambut, mesin pembuat kopi.
- ***Deluxe Room***. Dibandingkan Superior Room, kamar jenis ini hanya sedikit lebih luas dan fasilitasnya cenderung sama dengan Superior Room.
- ***Suite***. Yang membedakan kamar ini adalah adanya ruangan lain disamping kamar tidur dan kamar mandi. Ruangan lain ini seperti ruang tamu dengan beberapa kursi atau sofa. Nah karena ada ruang tambahan ini maka luas kamar lebih besar dibandingkan Superior/Deluxe Room. Beberapa hotel masih membagi lagi Suite Room menjadi Junior Suite, Business Suite atau Executive Suite.
- ***Presidential***. Inilah kamar terluas dibandingkan dengan jenis kamar lainnya. Pada dasarnya ini masuk kategori Suite Room dengan luas dan fasilitas paling lengkap. Kamar jenis ini hampir menyerupai rumah. Tidak semua hotel memiliki kamar jenis ini, hanya hotel-hotel mewah bintang 5 yang menyediakannya, itupun hanya beberapa unit saja. Beberapa hotel menempatkan Presidential Suitenya dekat dengan fasilitas pendaratan helikopter (helipad) dan memiliki pemenadangan terbaik yang dimiliki hotel.

2.5 Tinajauan Tentang Pengunjung

Pengunjung sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Pengunjung bisa saja menerima atau menolak, dengan melihat sejauh mana produk atau jasa itu dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidupnya. Pengunjung terdiri atas semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk pengunjung pribadi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengunjung :

1. Faktor kebudayaan
    a. Budaya
    b. Sabudaya
    c. Kelas social
2. Faktor social
    a. Kelompok Refferensi
    b. Keluarga
    c. Peranan dan Status
3. Faktor Pribadi
    a. Usia dan tahap daur kehidupan
    b. Keadaan ekonomi
    c. Gaya hidup

d. Kepribadian dan konsep diri

4. Faktor Psikologis

   a. Motivasi

   b. Prsepsi

   c. Belajar

   d. Kepercayaan dan sikap

Empat tipe pengunjung :

1. Pengunjung yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan atau melakukan suatu kunjungan ketempat-tempat wisata maupun tempat penginapan atau Hotel.
2. Perilaku pengunjung yang melakukan pembelian terhadap suatu merk secara berulang-ulang.
3. Perilaku pengunjung yang melakukan pembaliannya dengan pembuatan keputusan.
4. Perilaku pengunjung yang dalam pembeliannya atas suatu merk produk berdasarkan kebiasaan.