BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Public Relations*

Public Relations merupakan salah satu cabang ilmu dari Ilmu Komunikasi. Pada kegiatannya *Public Relations* akan selalu bertemu dengan orang-orang yang menjadi publiknya maupun tidak. Berikut ini adalah beberapa pengertian *Public Relations* menurut para ahli.

Menurut J.C. Seidel sebagaimana dikutip oleh Oemi Abbdurrahman, *Public Relations* adalah :

> Proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik pada umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan (Abdurrachman, 2001:25).

Sedangkan menurut Howard Bonham sebagaimana dikutip oleh Oemi Abbdurrahman, *Public Relations* adalah :

> Suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi atau badan (Abdurrachman, 2001:25).

Masih mengenai pengertian *Public Relations*, menurut *The Statement of Mexico Praktek Public Relations* yang dikutip oleh Rosady Ruslan adalah :

> Seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan publik dan umum (Ruslan, 1999:17).

Dari pengertian diatas maka penulis mencoba untuk menyimpulkan bahwa pengertian *Public Relations* menurut penulis adalah suatu kegiatan untuk memperoleh pengertian, kepercayaan, *good-will* dari masyarakat pada umumnya dan dari publik pada khususnya. Lebih dari itu dalam *Public Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang baik dan harmonis antara perusahaan atau badan dengan publiknya.

Publik merupakan bagian penting dari kegiatan *Public Relations*. Publik adalah sekumpulan orang yang menaruh perhatian pada suatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Publik dapat merupakan kelompok kecil, terdiri atas orang-orang dengan jumlah sedikit, juga dapat merupakan kelompok besar. Publik dalam *Public Relations* terbagi atas dua yaitu :

1. Publik Internal :

   Yaitu orang-orang yang berada didalam perusahaan atau badan, seperti karyawan dan keluarga karyawan.

2. Publik Eksternal :

   Yaitu orang-orang yang berada diluar perusahaan atau badan, seperti pemerintah, pers, dan masyarakat lingkungan sekitar.

Berikut dijelaskan pula mengenai pengertian *relations*. Kata *relations* diambil dari bahasa Inggris yang berarti hubungan. Istilah ini diambil karena mengandung makna jamak yakni hubungan-hubungan. Hal ini dikarenakan *Public Relations* dalam kegiatannya mengandung arti selalu berhubungan timbal balik atau *two-way-communication* dengan pihak lain apakah itu publik internal maupun publik eksternalnya.

2.2 Peranan *Public Relations*

Dalam setiap kegiatannya *Public Relations* memiliki peranan yang sangat besar. Peranan *Public Relations* diharapkan menjadi kepercayaan bagi top manajemen dari perusahaan, yang ruang lingkup tugasnya antara lain meliputi aktivitas (Ruslan, 1999 : 21) :

a. *Membina hubungan ke dalam (publik internal)*

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Dan mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif didalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. *Membina hubungan keluar (public eksternal)*

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif publik terhadap lembaga yang diwakilinya.

Jadi peranan *Public Relations* bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*), dan ke luar (*outward looking*). Beberapa kegiatan dan sasaran *Public Relations* sebagai pendukung fungsi manajemen perusahaan atau organisasi atau lembaga, yaitu :

- *Building corporate identity and image*
  - Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
  - Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- *Facing crisis*
  - Menagani komplain, membentuk manajeman krisis dan *PR Recovery of image*, memperbaiki : *lost of image and damage*.

2.2.1 Pemasaran (*Marketing*)

Konsep pemasaran mulai berkembang pada awal tahun 1900-an. Dalam perkembangannya banyak terdapat pemikiran-pemikiran mengenai konsep pemasaran yang pada awalnya bertolak dari dua aksioma, yaitu :

1. Bahwa pemasaran secara esensial merupakan suatu aktivitas ekonomi dari masyarakat, dan aktivitas-aktivitas lain yang tidak berhubungan dengan aktivitas ekonomi masyarakat adalah bukan pemasaran.
2. Bahwa yang memulai aktivitas dan program pemasaran adalah pemasar.

Promosi sebagai bagian dari kegiatan pemasaran dalam memperkenalkan sebuah produk. Berikut pengertian pemasaran menurut para ahli :

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Redi Panuju, pemasaran adalah :

> Proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Panuju, 2000:32).

Menurut Maynard & Backman yang dikutip oleh Buchari Alma :

> *Marketing embraces all business activities involved flow of goods and services from physical production to consumtion.*
>
> (Pemasaran berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sector produksi ke sektor konsumsi)(Alma, 2000:1).

2.3 *Corporate Public Relations* dan *Marketing Public Relations*

Pada dasarnya *Corporate Public Relations* (CPR) dan *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan bagian penting dalam suatu perusahaan. Dalam setiap kegiatannya CPR dan MPR akan memberi masukan berharga bagi perusahaan, hal ini akan dilihat dengan jelas melalui perbedaan antara CPR dan MPR sebagai berikut :

2.3.1 *Corporate Public Relations*

Corporate Public Relations merupakan suatu bagian tersendiri dari karekteristik organisasi yang berwujud perusahaan, tentunya mempunyai konotasi profit dari aktivitas yang dilakukan. Keuntungan yang diharapkan bukan saja berupa keuntungan finansial akan tetapi juga saham citra baik perusahaan dimata publiknya.

Pengertian *Corporate Public Relations* menurut Elvi Juliansyah adalah : " Kegiatan dari program-program yang menimbulkan citra baik perusahaan kepada publiknya melalui komunikasi informatif, edukatif dan persuasif sehingga menimbulkan kepercayaan, simpatik, dan empatik dengan memberikan kesan yang dapat diterima publiknya "(Juliansyah, 2000:2).

Fungsi-fungsi *Corporate Public Relations*

Adapun fungsi-fungsi *Coporate Public Relations* menurut onong Uchjana Effendy (Effendy, 1993:35), adalah sebagai berikut :

1. Mengabdi kepada kepentingan umum.
2. Memelihara komunikasi yang baik.
3. Menitikberatkan pada moral dan perilaku yang baik.

Corporate Public Relations merupakan fungsi manajemen ditingkat korporat, misi dari *Corporate Public Relations* adalah mendukung *Corporate Objective* yang tampak dalam *Corporate Plan.*

Public Relations berperan sebagai *Communicator, Back-up management and makes an image*, yaitu berfungsi sebagai *human relations* secara garis besar antara lain :

- Menumbuh kembangkan citra positif perusahaan terhadap publik eksternal atau masyarakat luas, demi tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak.
- Membina hubungan yang positif antar karyawan (*employee relations*) dan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh budaya perusahaan (*corporate culture*) yang mengacu kepada disiplin dan motivasi kerja, serta profesionalisme yang tinggi, serta memiliki *sense of belonging* terhadap perusahaan yang baik.

2.3.2 *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja PR. *Marketing Public Relations* merupakan fungsi bagi *Marketing Management*, sedangkan misinya mendukung *Marketing Objectives.*

Untuk memperjelas perbedaan *Marketing Public Relations* dan *Corporate Public Relations* dibawah ini merupakan ruang lingkup pekerjaan MPR dan CPR.

Bagan 2.1

Ruang Lingkup Pekerjaan MPR dan CPR

Marketing Public Relations	***Corporate Public Relations***
1. Memposisikan perusahaan sebagai *"leader"* atau *"expert"*. 2. Membangun kepercayaan 3. Memperkenalkan produk baru. 4. Menghapus, meluncurkan kembali produk-produk yang sudah dewasa 5. Mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama. 6. Mempromosikan cara-cara pemakaian baru atas produk yang sudah dikenal. 7. Melibatkan/menggerakkan masyarakat terhadap produk kita. 8. Menjangkau *"secondary markets"* 9. Menekan pasar yang lemah. 10. Memperluas jangkauan iklan. 11. Menyebar berita sebelum beriklan. 12. Membuat iklan lebih berbunyi. 13. Menjelaskan *"produk story"* dengan lebih detail. 14. Memperoleh publisitas atas produk-produk yang tidak boleh diiklankan. 15. Memperoleh pemberitaan TV atas produk-produk yang tabu diiklankan di TV. 16. Mengetes konsep pemasaran.	1. Hubungan dengan Pemerintah (*Goverment relations*): - Lobi - Mempercepat proses prosedur perizinan. - Memperoleh dukungan-dukungan moril. - Izin-izin legal lainnya. 2. Hubungan dengan komunitas: - Masalah polusi - Masalah keamanan - Masalah fasilitas-fasilitas sosial - Keterlibatan komunitas - Menjadi warga kota/negara yang baik 3. Hubungan dengan media: - *Press release* - *Press conference* - Media tour - *Interview* - Jurnalisme foto 4. Hubungan dengan karyawan : - Moral kerja - Citra karyawan - Budaya perusahaan - Media internal

17. Mengidentifikasi produk dengan nama perusahaan. 18. Mendapat dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan. 19. Mendorong motivasi tenaga-tenaga penjual. 20. Memperoleh dukungan dari para penyalur.	- Dukungan karyawan atas produk-produk perusahaan - Kegiatan-kegiatan karyawan 5. Hubungan dengan pemegang saham. 6. Hubungan dengan Bank. 7. Hubungan dengan Pemimpin-pemimpin Opini. 8. Hubungan dengan Akademisi. 9. Mengatasi Krisis : - Ketika perusahaan menurun - Krisis yang meluas

Sumber : Diolah dari macam-macam sumber, termasuk konsep Thomas L. Hariss (Kasali, 2000 : 13)

2.4 Pengertian dan Fungsi *Marketing Public Relations*

Sejak tahun 1990-an dimulai masa perpaduan antara kekuatan PR dan pemasaran bersamaan dengan peningkatan globalisasi. Thomas L. Harris dalam bukunya yang berjudul *"The Marketer's Guide to PR"* memperkenalkan sinergisasi antara kegiatan pemasaran dan humas sebagai *the new partnership*, dalam suatu komunikasi pemasaran terpadu. Menurut Thomas L. Harris MPR yang dikutip oleh Rosady Ruslan, adalah :

> *Marketing Public Relations is the process of planing and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer*.
>
> (MPR merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat

> dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya)(Ruslan, 1999 : 227)

Dalam presentasinya Ken T. Soedarto memberikan beberapa contoh tentang manfaat MPR tersebut seperti dikutip oleh M. Linggar Anggoro, menurutnya, : "Bila suatu perusahaan ingin meluncurkan produk baru awal tahun depan beberapa waktu sebelum kampanye iklan besar-besaran sebaiknya menggunakan *Marketing Public Relations* untuk menciptakan citra yang positif antara lain dengan mengadakan pameran, jumpa pers, atau pertunjukan" (Anggoro, 2000:250).

MPR dapat menggunakan berbagai sarana dalam upaya memberikan informasi yang lebih rinci dan lengkap, membangun citra perusahaan dan produk, ataupun menunjang dan melengkapi kegiatan periklanan. MPR berbeda dengan CPR, setidaknya menurut Thomas L. Harris yang dikutip oleh M. Linggar Anggoro :

> Perbedaan terletak pada tanggung jawab, *Corporate Public Relations* lebih ditujukan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat melalui pengangkatan citra perusahaan, namun tidak langsung berdampak pada pemasaran produk atau jasa. Ia lebih mengutamakan segi tanggung jawab sosial perusahaan sebagai aset masyarakat (Anggoro, 2000 : 251).

Konsep MPR sebenarnya merupakan penerapan aktivitas humas dalam kegiatan pemasaran. Menurut penggagasnya Thomas L. Harris, "MPR berfungsi

merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pembangkitan kesan-kesan" (Anggoro, 2000: 252).

Marketing Public Relations menurut Eduard Depari sebagaimana dikutip oleh M. Linggar Anggoro, adalah :

> Istilah ini merujuk pada suatu kegiatan pemasaran produk atau jasa yang memanfaatkan aktivitas humas, umumnya dilakukan dengan cara-cara mengiklankan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen melalui media massa dengan tujuan peningkatan penjualan. Sebagai suatu kegiatan, humas harus direncanakan untuk menciptakan, mengembangkan, menjaga maupun mempertahankan citra dari sebuah organisasi maupun lembaganya. Ini mencerminkan *self selling,* karena yang ingin dicapai adalah hal-hal positif dari korporasi dan citra produk tak mungkin dipisahkan, melainkan saling berkaitan dan saling mempengaruhi (Anggoro, 2000 : 255).

Dari penjelasan diatas maka dapatlah diketahui bahwa pemasaran dan Humas benar-benar harus saling mendukung untuk memperoleh tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.

2.4.1 Peranan *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations merupakan perpaduan atau sinergi antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja Humas dalam upaya meluaskan pemasaran demi mencapai kepuasan konsumennya.

Fungsi pemasaran dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu: *prodict, price, plecement and promotion*, yang merupakan sarana untuk tujuan pemasaran (*marketing objectives*), sebagai berikut :

- Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
- Memciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.
- Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.
- Menentukan dan memilih target konsumen.
- Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk yang akan diluncurkan, serta mampu bersaing di pasaran dan cukup menarik baik segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumennya.
- Komitmen terhadap pelayanan purna jual dan kepuasan pelanggan akan terpenuhi.

Peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi menurut Rosady Ruslan (1999:236-237), secara garis besarnya yaitu :

1. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan atau digunakan.

3. Mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu 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 kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lain sebaiknya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
6. Membantu dalam mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus-menerus melalui media PR tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat /publik.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang atau jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang, misalnya terjadinya krisis kepercayaan, menurunnya citra perusahaan dan hingga resiko terjadinya krisis manajemen, krisis moneter dan lain sebagainya.

Menurut Rosady Ruslan (Ruslan,1999: 233) *Marketing Public Relations* cukup efektif dalam membangun *brand awareness* (pengenalan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan merek). Hal ini disebabkan oleh pengembangan sinergi dari fungsi pemasaran dengan *Public Relations* yang kemudian dipertemukan titik kesamaannya. Dimana *Marketing Public Relations* berpotensi untuk memasuki bahkan dapat mendukung didalam bauran pemasaran, khususnya pada unsur promosinya. Dalam beberapa hal *Marketing Public Relations* dianggap lebih hemat biaya dalam proses publikasi untuk mencapai publisitas tinggi. *Marketing Public Relations* terutama efektif dalam menjangkau masyarakat lokal dan menjangkau etnik tertentu serta kelompok lain.

Perkembangan aktivitas terakhir, MPR cukup efektif dan efisien dalam penyebaran pesan atau informasi, MPR terbukti lebih efektif biaya daripada iklan selain mempunyai kemampuan dalam membujuk (*persuasive approach*) dan sekaligus mendidik (*educated*) masyarakat atau publiknya, ditambah dengan teknologi informasi yang semakin canggih menjadikan MPR saat ini sangat diperlukan oleh banyak perusahaan dalam menawarkan produknya

Target dan tujuan yang hendak dicapai dalam strategi MPR harus sejalan dengan bagian pemasaran dan tujuan pemasaran untuk memuaskan pihak pelanggannya.

2.5 Promosi

Promosi merupakan bagian penting dalam kegiatan dan program-program dari *Marketing Public Relations*, karena itu untuk lebih jelasnya mengenai promosi maka berikut ini adalah beberapa pengertian promosi menurut para ahli, yaitu :

Menurut Tjiptono (1987 : 103), promosi adalah :

Suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimana komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha manyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia, menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Gruing and Hunt (1983), promosi adalah :

Mempromosikan orang atau produk berarti membuat publik bagi organisasi atau produk itu sendiri maka promosi yang dilakukan harus secara efektif mengena pada publik sasaran.

Masih mengenai pengertian promosi, menurut Drs. Sutajo (Sutajo, 1983 : 178), promosi adalah : pemasaran dalam memperkenalkan produk meyakinkan dan menggiatkan kembali manfaat produk pada pembeli.

2.5.1 Kegiatan Promosi

Promosi dalam kegiatannya (Catatan mata kuliah Teknik Promosi dan Penjualan, 2001) terdiri atas :

1. Kegiatan hubungan antar manusia (*Human relations)*
2. Kegiatan hubungan masyarakat *(Public Relations)*
3. Kegiatan periklanan (*Advertising)*

Menurut Philip Kotler dalam kegiatannya promosi memiliki alat-alat yang dipergunakan dalam aktivitasnya (Kotler, 2002 : 643-645), alat-alat promosi tersebut adalah :

1. Periklanan

   Sifat-sifat periklanan :

   - *Presentasi umum* : periklanan yang bersifat umum memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi. Banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.
   - *Tersebar luas* : periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

- *Ekspresi yang lebih kuat* : periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
- *Tidak bersifat pribadi* : audiens tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menaggapi.

2. Promosi penjualan

Walaupun alat promosi penjualan sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda :

- *Komunikasi* : promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
- *Insentif* : promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- *Ajakan* : promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas

Daya tarik masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus :

- *Kredibilitas yang tinggi* : cerita dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibanding dengan iklan.

- *Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya* : hubungan hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- *Dramatisasi* : hubungan masyarakat memiliki kemampuan mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

4. Penjualan personal

   Penjualan personal adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal memiliki ciri khusus :

   - *Konfrontasi personal* : penjualan personal mencakup hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
   - *Mempererat* : penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.
   - *Tanggapan* : penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

5. Pemasaran langsung

   Pemasaran langsung bersifat :

   - *Nonpublik* : pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.

- *Disesuaikan* : pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
- *Terbaru* : pesan dapat disampaikan dengan sangat cepat.
- *Interaktif* : pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

2.6 Teori Penelitian

2.6.1 Pengertian Teori

Pengertian teori menurut ahli adalah sebagai berikut :

Menurut Wilbur Schramm dalam buku "*Introduction to Mass Communication Research*" yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy mendefinisikan teori sebagai :

> *A set related statements, at high level of abstraction, from which propositions can be generated that are testable by scientific measurements and on the basis of which predictions can be made about behaviour*.
> (Suatu perangkat pernyataan yang berkaitan, pada abstraksi dengan kadar yang tinggi, dan daripadanya proposisi bisa dihasilkan yang dapat diuji secara alamiah, dan pada landasannya dapat dilakaukan prediksi mengenai perilaku)(Effendy, 2000 : 241).

Sedangkan menurut Alexis S. Than yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy teori adalah :

Seperangkat dalil atau prinsip yang kait mengait (hipotesia yang diuji berulangkali) mengenai aspek-aspek suatu realitas. (*Theory is a set of*

interrelated law or general principles (hypotheses that have been repeatledly verified) about some aspect or reality)(Effendy, 2000 : 244).

Fungsi teori adalah menerangkan, meramalkan atau memprediksi, dan menemukan keterpautan fakta-fakta secara sistematis.

2.6.2 S-O-R Theory (Teori S-O-R)

Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus – Organism – Response ini semula berasal dari psikologi. Kemudian menjadi teori komunikasi, tidak mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.

Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengaharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah :

a. Pesan (*Stimulus*, S)
b. Komunikan (*Organism,* O)
c. Efek (*Response,* R)

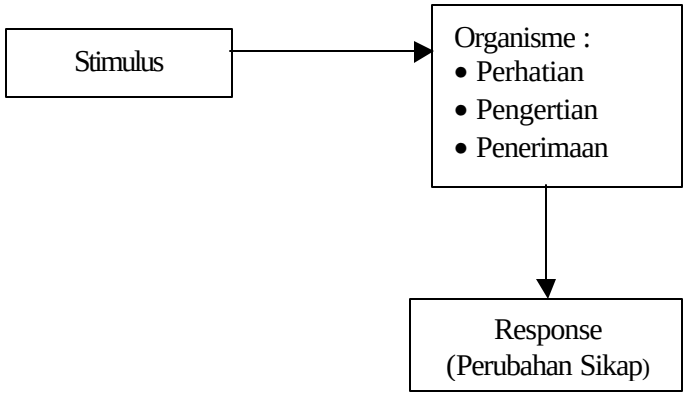
Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek "*how*" bukan "*what*" dan "*why*". Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitud*e, bagaimana mengubah sikap komunikan.

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula.

Prof. Dr. Mar'at sebagaimana dikutip oleh Onong Uchjana Effendy (Effendy, 2000:255) dalam bukunya Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya, mengutip pendapat Hovland, Janis, dan Kelly yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting yaitu :

a. Perhatian
b. Pengertian
c. Penerimaan

Gambar 2.1
Teori S-O-R



Sumber: Teori S-O-R (Effendy, 2000:254)

Gambar diatas menunjukkan bahwa perubahan sikap tergantung pada proses yang terjadi pada individu.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan.

Proses selanjutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

2.6.3 Kaitan teori S-O-R dengan Peranan *Marketing Public Relations*

Seperti penjelasan pada BAB I mengenai kerangka teoritis dan kerangka konseptual maka pada bagian ini penulis mencoba menjelaskan kaitan teori dengan peranan *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan *Ayame Japanese Restaurant* kepada pengunjung di Topas Galeria Hotel.

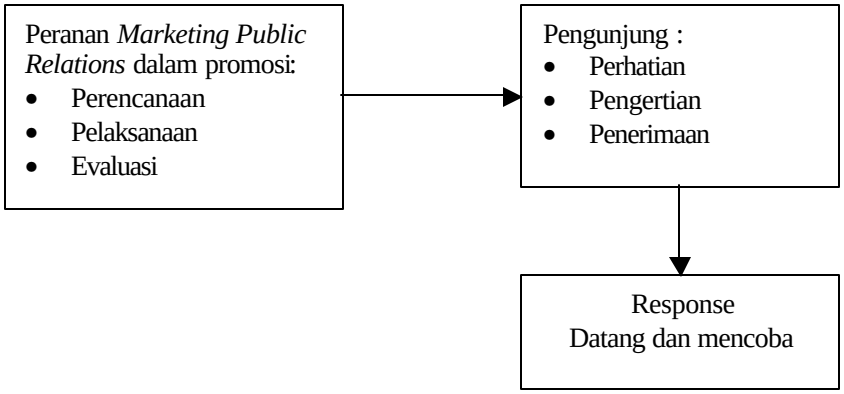
Peran *Marketing Public Relations* pada intinya memperkenalkan produk dan menyebarkan informasi mengenai produk yang dimiliki oleh perusahaan atau lembaga melalui program-program yang dibuat. *Marketing Public Relations* efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek. Dari kegiatannya *Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli konsumen.

Bila dikaitkan dengan teori S-O-R maka hal yang paling diharapkan dari kegiatan *Marketing Public Relations* disini adalah

perubahan sikap dari pengunjung hotel yang sudah mendapat informasi mengenai *Ayame Japanese Restaurant*. Kaitan tersebut bila dilihat melalui teori adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2

Kaitan Teori S – O – R terhadap Penelitian



Sumber: Aplikasi Teori S-O-R sebagai kaitan dengan Penelitian (Effendy, 2000:254)

Peranan *Marketing Public Relations* sebagai stimulus untuk lebih jelasnya di jabarkan sebagai berikut :

1. Perencanaan

Menurut Rosady Ruslan, perencanaan merupakan bagian dari program kerja MPR yang didapat dari fakta yang ada dilapangan mengenai pendapat, sikap dan reaksi dari konsumen pengguna produk. Pada tahap ini MPR memberikan sikap, opini, ide-ide, dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta termasuk menetapkan program kerja

organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan pihak yang berkepentingan (Ruslan, 1999:135).

Perencanaan menurut Harlod Koontz yang dikutip oleh Elvi Juliansyah, pada hakikatnya adalah :

Penetapan sasaran yang ingin kita capai, tindakan yang harus kita lakukan untuk mencapainya, jabatan organisasi yang ditujukan untuk melakukannya, serta pejabat yang bertanggungjawab terhadap tindakan-tindakan yang diperlukan (Juliansyah, 2000:67).

Peranan perencanaan dalam promosi MPR sebagai kompas dari berbagai tindakan yang akan dilakukan untuk dicapai.

Untuk menentukan perencanaan MPR ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebagai standarisasi adalah sebagai berikut :

a. Kontribusi pada sasaran dan tujuan

   Perencanaan harus melihat pada arah dan tujuan yang ingin dicapai, karena itu perencanaan yang dibuat dapat menjadi masukan ke arah tujuan maupun sasaran. Langkah-langkah perencanaan program promosi MPR lebih menunjukkan kontribusi sebagi standarisasi limit keuntungan yang diharapkan dan adanya upaya untuk mengurangi kemungkinan-kemungkinan pemborosan pelaksanaan.

b. Membutuhkan daya serap yang tinggi

   Perencanaan yang di buat harus menyeimbangkan dari bentuk kepentingan yang dihadapkan pada benturan-benturan.

c. Efisiensi perencanaan

Penentuan perencanaan dapat dilakukan dengan sederhana tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar dan waktu lama dalam menentukan suatu perencanaan (Juliansyah, 2000:70-74).

2. Pelaksanaan

Pada tahap ini *Marketing Public Relations* menjelaskan dan menginformasikan mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan, sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang efektif untuk mempengaruhi bagi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi (Ruslan, 1999:135).

Pelaksanaan merupakan parameter untuk melihat kontribusi dari penelitian dan perencanaan yang sudah dilakukan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan program *Marketing Public Relations* (MPR) berkaitan dengan individu calon konsumen, yaitu ;

a. Perasaan

Operasionalisasi promosi MPR dalam mendekatkan hubungan antara produk dan publiknya yang berkepentingan untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang penuh dengan berbagai alternatif.

b. Perbedaan keinginan

Setiap individu memiliki perbedaan keinginan, kenyataan ini menjadi pemahaman terhadap kultur masyarakat setempat, berkenaan dengan produk atau jasa yang akan dikonsumsi (Juliansyah, 2000:79-81).

3. Evaluasi

Pada tahap ini MPR mengadakan penilaian terhadap hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas MPR lainnya yang telah dilaksanakan. Serta keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang dipergunakan (Ruslan, 1999:136).

Teknik penilaian yang akan diterapkan terlebih dahulu membuat suatu sistem atau teknik penilaian yang menyangkut komponen penilaian. Komponen penilaian dimaksudkan untuk membuat perincian dari pelaksanaan program MPR, adapun komponen penilaian dengan langkah-langkah sebagai berikut ;

a. Menetapkan standar penjualan

   Perencanaan yang dibuat diselaraskan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, kemudian merencanakan pelaksanaan-pelaksanaan yang akan dilakukan melalaui penilaian hasil dari tindakan-tindakan tersebut. Standar yang merupakan alat untuk melihat biaya produksi atau pembelian dibandingkan dengan penjualan yang diharapkan, disamping kemampuan suatu produk atau jasa yang ditampilkan di pasar dapat bersaing secara kompetitif , baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

b. Mengukur prestasi penerapan program MPR

   Mengukur prestasi dari penerapan program MPR terhadap standar yang telah ditentukan dengan melihat perkembangan dari prestasi penerapannya. Pengukuran prestasi dari penerapan program MPR

dilihat secara komperhensif berdasarkan pandangan yang proposional, sehingga penyimpangan-penyimpangan yang terjadi atau yang akan terjadi dapat dilakukan tindakan korektif. Penyimpangan harus dikendalikan, agar sejalan dengan perencanaan yang sudah dibuat.

c. Perbaikan dan membetulkan penyimpangan

Langkah selanjutnya adalah membetulkan penyimpangan dari berbagai sebab terjadinya ketidak-cocokan antara harapan (perencanaan) dan kenyataan (tujuan), sehingga diperlukan perbaikan dan pembetulan. Perbaikan dipergunakan untuk melengkapi dari penilaian program MPR yang sudah maupun yang akan dijalankan dalam proses tersebut (Juliansyah, 2000: 84-86).