BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.1.1 Definisi *Public Relations*

Untuk dapat memahami definisi PR lebih luas dan dalam, kita dapat menelaah pendapat para pakar**.** Definisi pertama dari Cutlip, Center dan Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* yang menyatakan bahwa:

" Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organizational with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance" (Cutlip, Center & Broom, 1985:3).

Dari definisi diatas *public relations* memiliki kedudukan yang strategis untuk menciptakan pengertian dan memperoleh dukungan publik melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi kebijakan untuk kepentingan publik. Lain halnya dengan definisi dari Frank Jefkins (1996) yang menyatakan bahwa humas adalah "sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi terencana, baik itu kedalam

Dari definisi Frank Jefkins ini mencakup tujuan PR yang lebih luas, tidak hanya terbatas saling pengertian saja, namun melainkan juga berbagai tujuan spesifik yang berkaitan dengan saling pengertian itu. Tujuan-tujuan lain itu biasanya adalah penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan perubahan tertentu, misalnya perubahan yang negatif menjadi positif. Dari definisi ini juga didapat bahwa PR dalam melaksanakan tujuannya harus berdasarkan metode manajemen berdasarkan tujuan. Dalam mengejar tujuannya PR harus mengukur semua yang telah diperoleh melalui teknik-teknik riset tertentu.

Salah satu definisi PR yang menjelaskan secara lengkap mencakup kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PR adalah definisi dari Dr. Rex Harlow, yang menyatakan bahwa:

> "*Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lenes of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its public; involves the management of problem or issues; helps managemet to keep informed on and responsive to public opinion; defined and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectifely utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication as its principal tool*" (Harlow dalam Cutlip, Center *and* Broom, 1985:4).
> ("Public relations adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan; membantu manajemen menjadi tahu mengenai dan tanggap terhadap opini publik, menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; mendukung menajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai system peringatan dini

> dalam membantu mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama" (Harlow dalam Cutlip, Center *and* Broom, 1985:4).

Dari definisi diatas tampak bahwa definisi dari Dr. Rex F. Harlow dari definisi terdahulu maupun dari definisi manapun juga. Disitu ditampilkan aspek penting dalam PR bahkan ditekankan pentingnya komunikasi yang sehat dan etis. Namun ada beberapa pakar PR di negara-negara barat yang menilai definisi itu terlalu panjang, sehingga mereka mengetengahkan definisi baru yang lebih dikenal "*The Mexican Statement"*, yang menyatakan bahwa :

> "Praktek kehumasan adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu social yang menganalisa berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap konsekwensi darinya, memberi masukan dan saran-saran kepada pimpinan organisasi, serta menerapkan program-program tindakan terncana yang melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya" (Effendy, 1993:119).

Aspek-aspek penting dari definisi ini terletak pada bagian paling depan dan yang paling belakang. Pernyataan Meksiko itu menyinggung "menganalisis kecenderungan" yang mengisyaratkan kita untuk untuk menerapkan teknik-teknik penelitian social sebelum merencanakan suatu program. Definisi tersebut juga mensejajarkan aspek-aspek kehumasan dengan aspek-aspek ilmu sosial suatu organisasi, yakni menonjolkan tanggung jawab organisasi atas kepentingan publik.

2.1.2 Kegiatan Public Relations

Dua kegiatan yang dilakukan *Public Relations* dalam menjalankan tugasnya adalah *Marketing Public Relations* (MPR) dan *Corporate Public Relations* (CPR). Berikut ini adalah macam-macam bentuk kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR).

1. Memposisikan perusahaan sebagai *"leader "* atau *"expert"*
2. Membangun kepercayaan (*confidence and trust*) konsumen.
3. Memperkenalkan produk baru.
4. Menghapus, meluncurkan kembali (*relaunch*) produk-produk yang sudah dewasa (*mature*).
5. Mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama.
6. Mempromosikan cara-cara pemakaian baru atas produk-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. Menyebarkan berita sebelum beriklan.
12. Membuat iklan lebih berbunyi (menjadi bahan pembicaraan).
13. Menjelaskan *"product story"* dengan lebih detail.
14. Memperoleh publisitas atas produk-produk yang tidak boleh diiklankan.

15. Memperoleh pemberitaan televisi atas produk-produk yang tabu diiklankan di televisi.
16. Mengetes konsep pemasaran.
17. Mengidentifikasikan produk (merek) dengan nama perusahaan.
18. Mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan.
19. Mendorong motivasi tenaga-tenaga penjual (*sales force)*
20. Memperoleh dukungan dari para penyalur (pengecer).

(Kasali, 2000; 13)

Dengan melihat ruang lingkup kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan *Marketing Public Relations* (MPR) adalah untuk mempoleh keuntungan atau laba bagi perusahaan/organisasi. Lain halnya dengan tujuan yang dimiliki *Corporate Public Relations* (CPR) yaitu untuk memperoleh hubungan yang baik dan citra positif dari publik-publiknya kepada perusahaan/organisasinya. Hal itu diperjelas dengan lingkup kegiatan *Corporate Public Relations* (CPR) berikut ini :

1. Hubungan dengan pemerintah (*Government Relations*)
2. Hubungan dengan komunitas
3. Hubungan dengan media
4. Hubungan dengan keryawan
5. Hubungan dengan pemegang saham
6. Hubungan dengan bank
7. Hubungan dengan pemimpin-pemimpin opini
8. Hubungan dengan akademisi
9. Mengatasi krisis

(Kasali, 2000; 13)

Dua kegiatan *Public Relations* tersebut diatas, baik itu *Marketing Public Relations* (MPR) maupun *Corporate Public Relations* (CPR), kesemuanya perlu dilakukan oleh *Public Relations* di dalam suatu perusahaan atau organisasi dengan sebaik-baiknya, agar tujuan utama perusahaan atau organisasi yang diwakilinya dapat tercapai sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Perolehan laba dalam bentuk *financial* oleh perusahaan atau organisasi dari berbagai publiknya tentu saja mampu menjalankan roda kehidupan perusahaan atau organisasi tersebut. Namun perolehan citra positif dari berbagai publiknyapun tidak kalah penting untuk dibina. Terutama dengan publik eksternal, karena publik inilah yang lebih cenderung memberikan penilaian terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Publik internal perusahaan relatif lebih mudah untuk diajak bekerjasama, sebaliknya dengan publik ekternal relatif lebih sulit untuk diajak bekerjasama . salah satu alasannya adalah karena publik eksternal lebih luas dibanding dengan publik internal. Bagaimanapun juga kedua publik tersebut memberikan kontribusi kepada keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.

Salah satu penopang keberhasilan bidang eksternal perusahaan adalah kuatnya network atau jaringan dengan pihak luar, baik secara kelembagaan maupun individual. Karenanya, membangun jaringan yang kuat dengan pihak eksternal perusahaan, utamanya yang relevan dengan bidang tugas, merupakan program yang sangat mendukung upaya peningkatan citra perusahaan.

Pada sisi lain kegiatan *Public Relations* ternyata memiliki kegiatan yang sangat tercakup pada persepsi dan minat publik. Dalam hal ini *Public Relations* memiliki peran untuk membangun image publik serta menjaga keharmonisan hubungan dalam komunikasi perusahaan dengan pihak internal maupun eksternal. Oleh Frazier Moore dalam bukunya Humas mengutip definisi *Public Relations* yang dicetuskan oleh *Public Relations Association News* yang berbunyi: "Fungsi Manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mendefinisikan kebijaksanaan dan prosedur seorang individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik dan menjalankan suatu program tindakan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik". (Moore, 1987:6).

Keberadaan *Public Relations* sebagai unsur penunjang kegiatan pemasaran tanpa pengertian diatas, dimana *Public Relations* terlibat dengan pengamatan sikap publik secara intensif dan menjaga efektivitas hubungan dengan media.

Dalam bukunya Kustadi Suhandang juga dapat terlihat dengan jelas adanya fungsi komunikasi yang berkaitan dengan pentingnya penciptaan opini publik sebagai aksi komunikasi *Public Relations*, lebih jauh dalam bukunya efektivitas *Pubic Relations* dituliskan:

> Kegiatan komunikasi dan penafsiran serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dampak suatu lembaga kepada publiknya dan suatu kegiatan komunikasi, penerangan, gagasan-gagasan, serta opini dari publiknya kelembaga dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama, sehingga tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga kepada masyarakatnya. (Suhandang, 1993:20).

Tampak jelas konsep tersebut bertujuan memuaskan konsumen dari serangkaian tindakan pembeli. Dalam hal ini *Public Relations* bertujuan untuk memberikan pelayanan dalam penjualan produk perusahaan termasuk layanan purna jual kepada para pelanggan dari rangkaian kesuksesan upaya pemasaran. Dengan kata lain upaya pemuasan target penjualan yang ditetapkan.

Dalam kehumasan, para ahli biasanya menggunakan figur publik untuk membuat suatu kampanye berhasil. Selain itu, juga dilakukan langkah-langkah pengkondisian dengan maksud agar publik bersimpati. Setelah simpati direbut, promosi yang dilakukan akan berjalan lebih mulus dan lebih membawa hasil

Kegiatan *Public Relations* untuk mendukung kegiatan pemasaran memang tidak berhenti hanya untuk menarik perhatian khalayak sasaran terhadap produk atau jasa yang ditawarkan saja. Tidak cukup dengan, misalnya *joint promotion* atau menyelenggarakan event-event yang kental bau promosinya, tetapi juga melakukan kegiatan yang memfokuskan perusahaan pada tanggung jawab sosial, sehingga tercipta citra positif perusahaan sebagai warga masyarakat yang baik.

2.1.3 Peranan Public Relations

Menurut Dozier. D. M-1992 mengatakan bahwa:

“Peranan Praktisi PR dalam suatu organisasi/perusahaan merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi PR dan komunikasi organisasi disamping itu juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi PR dan pencapaian profesional dalam PR (Ruslan 1997:21)

Dalam kutipan buku “Kiat dan strategi kampanye PR.1997”, Rosady Ruslan mengatakan bahwa “*PR are Power of Opinion*”, yakni peranan PR tersebut sama dengan juranlisitk, yang memiliki kekuatan dan kekuasaannya untuk membentuk opini. Perbedaannya adalah media pers dan wartawan merupakan alat untuk kontrol sosial, sedangkan PR telah menekankan fungsi untuk menggalang pengertian antar lembaga yang diwakilinya dengan publik yang menjadi target sasarannya.

Oleh karena itu, kredibilitas seorang PR sangat diperlukan dalam melaksanakan peranannya, khususnya dalam berkampanye dan berpropaganda untuk tujuan promosi, publikasi, meningkatkan kesadaran dan pemahaman, pengertian hingga membujuk dan mempengaruhi untuk mencari dukungan tertentu dari publik sasarannya.

Tugas dan tanggung jawab PR dalam peranannya adalah menciptakan kepercayaan, kejujuran, dan dapat memberikan informasi atau publikasi yang baik kepada masyarakat, tentunya didukung dengan kiat dan strategi serta teknik-teknik yang digunakan pada program yang hendak dilaksanakannya.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam “hubungan masyarakat suatu komunikologis” (Ruslan 1997:10) memberi kesimpulan mengenai peran utama PR yang pada intinya adalah sebagai berikut:

a. Sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakilinya dengan publiknya. Prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik. Dalam hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi merupakan

bentuk penyebaran informasi, di lain pihak komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik.

b. Membina *Relationship*, yang berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publik sebagai target sasarannya, baik internal maupun eksternal publik.
c. Peranan *Back-up management* yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
d. Membentuk *Corporate image* artinya peranan PR berupaya menciptakan citra diri bagi organisasi atau lembaganya.

   Menciptakan citra perusahaan merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja PR *campaign* (Kampanye PR) baik untuk keperluan publikasi maupun promosi. (Roeslan 1997:10)

2.1.4 Keterkaitan Marketing dengan Public Relations

Public Relations ada untuk mendukung pemasaran produk dan jasa organisasi, dan tugasnya adalah berintegrasi dengan elemen lain dalam bauran pemasaran. Public Relations tidak didesain untuk menyuruh konsumen untuk melakukan sesuatu namun hanya menarik perhatian mereka dengan membawa konsumen secara tidak langsung karena adanya sebuah keinginan dari refleksi image seperti atribut kredibilitas, kompetensi, keahlian, pengalaman, dan pengetahuan.

Ada lima macam model keterkaitan antara marketing dengan Public Relations :

1. *Separate but equal functions*; pemasaran dan kehumasan sebagai bidang yang terpisah namun masing-masing menjalankan fungsinya secara sederajat.

2. *Equal but overlapping functions*; pemasaran dan kehumasan menjalankan fungsi masing-masing secara setara dan terdapat titik persinggungan dan koordinasi fungsi keduanya, yakni sama-sama membangun citra positif.

3. *Marketing as the dominant functions*; marketing justru lebih dominan dan mengoordinasi fungsi kehumasan dalam memperkuat citra perusahaan.

4. *PR as the dominant functions*; kehumasan justru lebih dominan dan mengkoordinasikan fungsi pemasaran korporat dan produk.

5. *Marketing and PR as the same functions*; pemasaran dan kehumasan melakukan fungsi bersama yakni berkomunikasi dengan publik dan pasar, mulai dari segmentasi pasar/khalayak, pemetaan persepsi atau citra, menetapkan sasaran, merumuskan strategi dan program hingga evaluasinya.

2.2 Tinjauan tentang Marketing Public Relations

2.2.1 Pengertian *Marketing Public Relations*

Alat dan teknik public relations yang sering digunakan untuk menunjang marketing dan sasaran penjualan suatu bisnis disebut “Komunikasi Marketing” atau “*Marketing Public Relations*”. Staf PR yang bekerja di bidang ini biasanya tergabung dalam divisi marketing. Public Relations yang berorientasi marketing dibentuk oleh suatu divisi baru, yakni “Komunikasi dan Marketing”(Wilcox, at al.1992 : 339).

Public relations (PR) dapat memperluas peranannya dalam bidang pemasaran produk atau jasa pada akhir tahun 1970-an dan awal 1980-an di Amerika Serikat. Banyak pengelola marketing menerapkan PR sebagai pendukung unsur promosi dalam Marketing Mix (bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place, promotion*) (Seitel.1992:215).

Masuknya bidang PR ke dalam marketing, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen; harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, banyaknya promosi dari produk/jasa sejenis.

Tahun 1980-an, muncul konsep-konsep pemasaran yang spesialis dan lebih spesifik cakupannya, yang tidak lagi hanya berorientasi pada pemasaran dengan hanya menampilkan segi *"what*" dari kuantitas penjualan produknya atau demi menjaga kepentingan pihak produsen untuk memperoleh keuntungan ekonomi yang setinggi-tingginya. Tetapi kini mulai melihat ssegi *"how*" mengenai pemasaran yang berorientasi kepada kepuasan pihak konsumen atau pelanggannya, dengan upaya memberikan kualitas pelayan prima (*service exellence*), yaitu dimulai dari kiat dan teknik promosi penjualan produk yang memadukan kekuatan *publitising*, yakni suatu bentuk pengembangan kegiatan publikasi *Public Relations* dengan pendekatan teknik-teknik jurnalistik dalam berkomunikasi tentang informasi produk yang akan diluncurkan *(pre project selling*) kepada publiknya dan hingga pelayanan purna jual.

Public Relations pada umumnya dianggap sebagai bagian dari strategi pemasaran organisasi. *Public Relations* melengkapi dan meningkatkan program periklanan,

kampanye lewat pos secara langsung, materi publikasi, kepustakaan perusahaan dan identitas perusahaan secara menyeluruh. Adapun definisi *Marketing Public Relations* yaitu:

> *Marketing Public Relations* mempunyai peranan penting dalam fungsi pemasaran. Dimensi dari *Marketing Public Relations* terletak pada upaya untuk mendokumentsaikan minat konsumen damn mendorong motovasi pembelian produk melalui informasi yang mempunyai nilai kredibilitas. Pendekatan dari *Marketing Public Relations* berorientasi pada minat, harapan, aspirasi dan kepedulian konsumen untuk kemudian mengaitkan kesan yang terjadi pada produk perusahaan. (Alifahmi, 1994:89).

Mr. Thomas L. Harris merupakan pencetus pertama konsep *Marketing Public Relations* menulis definisi *Marketing Public Relations* dalam bukunya "*The Marketer's Guide to Public Relations*" yang dikutip kembali oleh Hifni Alifahmi dalam bukunya *Marketing Public Relations:*

> *Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya melaui kesan-kesan yang membutuhkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. (Alifahmi:1994:30).

Marketing Public Relations memberikan manfaat kepada perusahaan, antara lain :

1. Membangun posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar
2. Membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen
3. Membangun kembali, meluncurkan kembali dan reposisi dari produk yang sudah jenuh
4. Membangun komunkasi dari kelebihan-kelebihan manfaat dari produk yang sudah lama
5. Dapat mengikut sertakan karyawan dan masyarakat untuk elbih mengenal perusahaan
6. Mengembangkan daya jangkau iklan
7. dan memantapkan perhatian atas suatu kategori produk

8. Membantu mengatasi kesulitan-kesulitan yang berkaitan dengan masalah keuangan yang ada kaitannya dengan perusahaan.
9. Menyampaikan cerita mengenai produk dalambentuk yang lebih mendalam
10. Dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kampanye *sales promotion*, dan lain-lain. (Alifahmi:1994:48)

Agar rencana suatu perusahaan dalam menarik minat konsumen berjalan dengan lancar, maka perlu digunakan taktik-taktik *Marketing Public Relations* yang dituangkan dalam kegiatan-kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya. Taktik ini penting mengingat hal ini merupakan dasar dari setiap keberhasilan dari pemasaran *Marketing Public Relations*. Contoh taktik yang biasa dilakukan dalam sebuah perusahaan adalah:

1. Pemberian penghargaan(*award*)
2. Penerbitan buku atau booklet atau majalah
3. Penyiapan kontes dan event-event yang menarik
4. Demonstrasi (biasanya dilakukan di toko-toko*, shopping malls)*
5. *Exibits* atau pameran
6. *Fan Clubs*
7. *Grand Opening*
8. *Interview*
9. Makan siang (bagian dari *Marketing Public Relations* untuk upaya pendekatan kepada media serta dapat dikembangkan menjadi suatu berita)
10. Sponsor
11. Media *Tours*
12. Dan lain-lain (Alifahmi, 1994:61)

Pembentukan nilai selain diperoleh dari hubungan pelanggan, dapat juga dibentuk melalui informasi yang didapat oleh pelanggan. Dengan demikian perusahaan harus bisa memberikan informasi yang benar dengan memanfaatkan proses komunikasi dengan semua pihak, seperti kepada pelanggan, pemasok, pengecer dan pihak-pihak lain yang memiliki

kepentingan terhadap perusahaan. Penyampaian informasi ini dapat dilakukan melalui berbagai macam promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu bentuk promosi yang biasa digunakan dalam industri jasa perhotelan adalah hubungan masyarakat yang memiliki tujuan untuk menciptakan hubungan baik dengan publik sasaran baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga diharapkan dapat menciptakan citra hotel yang baik. Dalam industri perhotelan, public relations dianggap mampu menciptakan kesan media yang baik secara cepat, dapat diukur, mampu dengan cepat memusatkan perhatian pada audiens baru, membutuhkan investasi yang lebih sedikit dibandingkan dengan periklanan, dapat menyampaikan cerita yang lebih mendalam dan lebih meyakinkan, serta berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Nilai dari public relations itu sendiri diduga tiga kali lebih efektif daripada periklanan (Novom, 2002).

Dalam pelaksanaannya, *public relations* hotel yang mendukung tujuan pemasaran disebut dengan Marketing Public Relations (MPR), terdiri dari publikasi, *events*, berita, kegiatan sosial, serta media identitas (Kotler, Bowen and Makens;2002:604). Pelaksanaan MPR dapat berjalan dengan baik jika ditunjang oleh kinerja para karyawannya (Falbo, 1998). Sebaik apapun pihak hotel berusaha untuk menciptakan citra yang baik kepada pelanggannya, jika tidak didukung oleh keramahan dan kepedulian karyawan hotel terhadap para pelanggan hotel, tidak akan mengubah

persepsi pelanggan terhadap hotel tersebut. Sebaliknya, jika pelanggan telah mempunyai kesan yang positif terhadap suatu hotel, maka ia akan memberikan itikad baik, rasa simpati, pengakuan, penerimaan, dan dukungan kepada pihak hotel. Selanjutnya pelanggan hotel ini akan melakukan *Word of Mouth* (WOM) yang positif kepada orang lain. Bowen & Chen (2001;213-217) menyatakan bahwa 96,9% dari seluruh responden yang memilih untuk tinggal di hotel yang sama jika mereka kembali ke daerah tersebut, telah menyebarkan WOM yang positif bagi hotel tersebut. Ini berarti bahwa pada umumnya pelanggan hotel lebih mempercayai sumber informasi secara personal. Hal ini menunjukkan bahwa penting bagi pihak hotel untuk senantiasa memberikan citra yang positif kepada pelanggannya, yang diduga dapat melalui proses komunikasi.

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

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

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

1. Pecahnya pasar yang bersifat massal

Konsumen dalam hal ini lebih menghendaki produk yang berkualitas menyebabkan adanya pergeseran perilaku dalam mencari objek pemuas kebutuhan sehingga menimbulkan pasar baru.

2. Peledakan informasi dan teknologi
   Adanya saluran media yang kompleks telah menimbulkan arus informasi yang beragam.
3. Peningkatan Persaingan
   Tingginya tingkat persaingan dan kompetisi pasar perusahaan dituntut untuk lebih kompetitif
4. Pergeseran unsur promosi
   Pergeseran disini meliputi:
   - Jaringan periklanan semakin kurang
   - Dampak dari VCR (Video Casette Recorder)
   - Efektivitas TV
   - Biaya Iklan TV meningkat
5. Pengembangan *Marketing Mix*
   Adanya orientasi promosi pada unsur-unsur lain dari penggunaan iklan (Saka Abadi, 1994:17).

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

2.2.3 Bentuk-bentuk Marketing *Public Relations*

Beberapa bentuk program *Marketing Public Relations* dapat dilihat dengan semakin terlibatnya khalayak yang diharapkan dapat membantu penyebaran informasi. Hal ini juga dimaksudkan untuk menciptakan kepedulian publik akan

keberadaan perusahaan. Adapun beberapa bentuk program *Marketing Public Relations* menurut Velasco seperti dikutip oleh Arista Swandaru, 2001: 34, antara lain:

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

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

Adanya wadah tempat penampungan keluhan serta pelayanan kepada masyarakat juga merupakan konsep pengembangan *Marketing Public Relations*. Kegiatan tersebut sangat penting karena memberikan informasi serta pengetahuan tentang produk perusahaan. Kebijakan-kebijakan yang dibuat dengan penciptaan program-program tersebut melalui pengelolaan yang tepat akan memberikan konsekwensi yang sangat prospektif bagi perusahaan. Keadaan ini dapat memberikan gambaran yang lebih baik dari setiap produk perusahaan yang tersalur melalui pemberian informasi dalam kemasan yang menarik.

2.2.4 Konsep Marketing Public Relations

Meningkatnya perusahaan-perusahaan yang berorientasi pemasaran membuat tanggung jawab *Public Relations* dari perusahaan tersebut bertambah. Dalam hal ini *Public Relations* memerlukan sudut pandang yang lebih luas yang didesain untuk mempromosikan perusahaan beserta produk dan jasanya. Terdapat empat hubungan antara pemasaran dengan *Public Relations* yang dapat diasumsikan dalam suatu perusahaan. Seperti Gambar 1.1.

Dari gambar 1.1 di bawah dijelaskan bahwa untuk kategori 1, hubungan dikarakteristikan dengan penggunaan minimal dari setiap fungsi. Biasanya perusahaan ini mempunyai anggaran yang kecil dan tidak mencurahkan waktu dan usaha yang tidak banyak untuk pemasaran dan *Public Relations*, contohnya adalah perusahaan agen layanan sosial yang kecil serta organisasi

non profit. Kategori 2 menunjukkan bahwa fungsi *Public Relations* telah dibentuk dengan baik tetapi kurang dalam menjalankan pemasarannya. Contohnya adalah sekolah dan rumah sakit. Perusahaan kecil biasanya masuk ke dalam kategori 3 di mana pemasaran mendominasi dan fungsi dari *Public Relations* minimal. Kategori 4 adalah bagi perusahaan yang mempunyai pemasaran dan *Public Relations* yang kuat yang beroperasi secara independent. Peran *Public Relations* pada saat ini lebih mengarah kepada kategori 4 di mana saat ini antara pemasaran dan *Public Relations* beroperasi secara independen melainkan bekerja sebagai suatu tim di mana *Public Relations* sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terpadu yang mendukung tujuan pemasaran.

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

untuk mendukung tujuan pemasaran (Kotler, Bowen, Makens; 2003:593). Berikut ini merupakan pandangan beberapa ahli mengenai konsep *MPR*. Lihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1

Matriks *Marketing Public Relations (MPR)*

Pakar	**Konsep**
Rhenald Kasali (2003)	Kegiatan hubungan masyarakat (public relations) yang mendorong kegiatan pemasaran.
Kotler dalam Clarke L. Claywood (1997)	Marketing Public Relations represents an opportunity for companies to regain a share of voice in a massagesatieted society. It not only delivers a strong share of voice to deliver share of mind; It delivers a better, more effective voice in many cases.
Thomas L. Harris (1998)	Marketing Public Relations is the process of planning, executing, and evaluating programs that encourage purchase and consumer satisfaction through credible communication of information and impressions that identify companies and their product with the needs, wants, concerns, and interest of consumers.
Larissa A. Grunig dalam Clarke L. Claywood (1997)	Management communications between an organization and its publics
Hilton International dalam Kotler, Bowen, and Makens (2003)	The process by which we create a postivi image and customer preference through third-party endorsement.
Belch and Belch (1999)	Public Relations activities designed to support marketing objectives
John Burnett and Sandra Moriarty (1998)	The Public Relations filed that seeks positive publicity for products
Chris Fill (1999)	Not only concerned with organizational success and failure but also with specific publics: customers, consumes, clients with whom exchange transaction take place.

Rene A. Henry Jr dalam Thomas L. Harris (1998)	The successful combination of a variety of communications techniques, which when skillfully and professionally used, will help a company achieve its sales and marketing objectives.
Rosady Ruslan (2003)	Perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *Public Relations* dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen.
Uyung Sulaksana (2003)	Kegiatan hubungan masyarakat (*Public Relations*) yang mendukung program pemasaran.

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

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

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

komunikasi di mana tidak ada periklanan; membuat berita periklanan dimana tidak ada berita mengenai produk tersebut sehinnga periklanan itu sendiri bisa menjadi fokus dari publisitas; membawa periklanan ke dalam kehidupan kita; memperpanjang program promosi; membangun hubungan personal dengan konsumen; mempengaruhi yang berpengaruh; mengkomunikasikan manfaat produk baru; mendemonstrasikan tanggung jawab sosial perusahaan dan membangun kepercayaan konsumen; serta mempertahankan produk dengan resiko.

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

Rosady(2003:237) menyatakan bahwa *Public Relations* memiliki fungsi ganda yaitu sebagai *MPR* untuk mencapai tujuan pemasaran, sebagai CPR untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif, serta *Stakeholders Relations* dalam upaya membangun saling pengertian, saling menghargai, kemauan baik, dan toleransi baik terhadap publik internal yaitu publik yang berada di dalam perusahaan seperti karyawan, manajer, para pemegang saham; serta publik eksternal yaitu mereka yang berkepentingan terhadap perusahaan dan berada di luar perusahaan seperti penyalur, pemasok, bank, pemerintah, komunitas, dan pers. Dapat terlihat pada Gambar 2.2.

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

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

2.2.5 Proses *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations yang efektif merupakan hasil dari suatu proses yang harus diintegrasikan dengan strategi pemasaran perusahaan. Proses MPR terdiri dari langkah-langkah yaitu penelitian, membentuk tujuan pemasaran, menetapkan audiens sasaran, memilih pesan dan alat *Public Relations*, mengimplementasikan rencana *Public*

Relations, serta mengevaluasi hasil (Kotler, Bowen, Makens; 2003:600).

Konsep MPR menurut para ahli menekankan pada peran pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif dibandingkan dengan iklan, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan. MPR memberi penekanan pada aspek manajemen perusahaan dalam bentuk suatu produk atau jasa secara professional dengan memperhatikan kesejahteraan konsumen. MPR sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dan impresi dari perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen.

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

interaksinya dalam memperhatikan budaya global yang muncul. Adapun yang menjadi pendorong meningkatnya peran MPR ini adalah pecahnya pasar yang bersifat massal, yang antara lain disebabkan oleh semakin banyaknya pilihan produk di pasar dan semakin tingginya tuntutan pelanggan; meningkatnya peran informasi dan teknologi yang menyebabkan semakin pentingnya peran *MPR*. Saluran media yang relatif baru dan dalam jumlah yang banyak memungkinkan terciptanya banyak kesempatan yang beraneka ragam untuk mencapai pasar sasaran secara lebih cepat dan dengan dampak yang lebih besar pula; meningkatnya persaingan disebabkan oleh suksesnya perusahaan-perusahaan mengembangkan produk yang berpotensi berhasil di pasar sehingga membuat konsumen memiliki banyak alternatif dari sebelumnya.

2.2.6 Komponen Marketing Public Relations

MPR memiliki berbagai keunggulan yaitu efektif khususnya dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*, potensial untuk membangun efektivitas pada area meningkatkan penggunaan kategori dan meningkatkan penjualan merek dalam periklanan, lebih hemat dibandingkan dengan bauran promosi lainnya, semakin penting perannya mengingat semakin canggihnya teknologi media elektronik karena lebih *cost-effective* sedangkan biaya media semakin tinggi, dapat melengkapi iklan secara komplementer yaitu dengan

meningkatkan kredibilitas dari suatu pesan, dapat menjadi suatu kegiatan yang terpercaya serta dapat menembus situasi yang relatif sulit atau terbatas.

Terdapat beberapa komponen dalam Hubungan Masyarakat dalam Pemasaran (*Marketing Public Relations*) yang menurut Kotler, Bowen, and Makens (2003:604) adalah publikasi, *events*, berita, kegiatan sosial, serta media identitas. Dalam hal publikasi, perusahaan sangat bergantung kepada meteri komunikasi agar dapat meraih dan mempengaruhi pasar sasaran. Dalam hal ini anak perusahaan harus dapat menjalin hubungan dengan editor dan jurnalis yang merupakan bagian dari *pers* dan media. Kualitas dari hubungan ini akan berdampak terhadap berita dan cerita perusahaan yang akan membentuk opini publik. Yang termasuk kedalam publikasi adalah laporan tahunan, brosur, kartu, artikel, meteri audiovisual, *newsletter* dan majalah perusahaan. Brosur mempunyai peran yang sangat penting dalam menginformasikan kepada pelanggan sasaran mengenai produk, bagaimana cara kerjanya, bagaimana proses pembuatannya. Artikel yang dibuat oleh eksekutif perusahaan bisa menarik perhatian mengenai perusahaan dan produk yang dihasilkan. *Newsletter* dan majalah perusahaan dapat membantu membangun citra dan memberikan berita penting bagi perusahaan. Audiovisual

seperti film, slides, kaset video, dan kaset audio semakin tinggi kegunaannya sebagai alat promosi.

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

Peran *MPR* pada industri perhotelan sangatlah penting dalam rangka lebih memantapkan keberadaannya di tengah masyarakat. Untuk itu pihak hotel melakukan pengenalan diri, mendapat pengakuan, memperoleh penghargaan atau kepercayaan serta bantuan dari masyarakat khususnya dari pelanggannya. Hal tersebut dilakukan melalui Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) yang

merupakan penghubung antara pihak hotel dengan publik mengingat hotel memiliki komitmen tertentu terhadap masyarakat yang harus dipenuhinya. Peran *MPR* dalam industri perhotelan didasarkan oleh beberapa alasan yaitu semakin jauhnya jarak antara pihak hotel dengan tamu mengingat semakin kompleksnya industri perhotelan, tingginya tingkat persaingan, kritik yang timbul yang harus diselesaikan secara professional, perkembangan teknologi yang semakin pesat harus dimanfaatkan dalam memperkenalkan produk serta fasilitas hotel, semakin pintar dan kritisnya masyarakat menyebabkan pihak hotel harus memiliki strategi khusus dalam memberikan penjelasan yan berhubungan dengan kegiatan perhotelan (Oka;1995:225). Karenanya peranan *MPR* dalam industri perhotelan yang dianggap paling penting adalah menjaga citra positif di masyarakat, mengatasi publisitas negatif, serta meningkatkan keefektifan elemen-elemen bauran promosi lainnya (Morrison;2002:488).

MPR dalam industry perhotelan dinyatakan sebagai suatu kegiatan komunikasi untuk mengembangkan citra yang baik, meningkatkan kredibilitas, dan kepercayaan dengan pelanggan hotel. Adapun fungsi *MPR* adalah membuat evaluasi dan analisis mengenai pendapat pelanggan hotel khususnya yang berhubungan dengan layanan yang diberikan oleh suatu hotel, memberi masukan dan usul mengenai cara menangani pendapat, opini,

atau kritik yang ditujukan pada hotel, mempengaruhi pelanggan hotel melalui teknik komunikasi yang baik sehingga dapat meningkatkan citra hotel yang lebih baik.

2.3 Tinjauan Mengenai *Personal Selling*

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

karena:

1. *Personal selling* merupakan interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen yang membutuhkan jasa, sehingga kedudukan konsumen menjadi sangat penting

2. Teknik promosi dengan menggunakan teknik *personal selling* dalam mempromosikan produknya menggunakan tenaga manusia bukan mesin.

3. Orang dalam teknik promosi *personal selling* merupakan bagian dari produk jasa.

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

1. mengadakan analisis pasar

2. menentukan calon pembeli

3. mengadakan komunikasi

4. memberikan pelayanan

5. mencari dan mempertahankan pelanggan

6. menemukan dan mengenali masalah yang terjadi pada pelanggan serta memecahkannya.

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

2.3.1 *Personal Selling*

Hotel Puri Khatulistiwa menggunakan teknik *personal selling* dalam memasarkan hotelnya. Aktifitas *personal selling* di Hotel Puri Khatulistiwa diantaranya:

2.3.2 *Eksternal Personal Selling*

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