



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian laporan yang sudah dilakukan sebelumnya dan memiliki topik yang hampir menyerupai dengan topik yang telah dipilih oleh peneliti. Peneliti perlu melihat penelitian terdahulu agar dapat mengerti perbedaan fokus penelitian yang akan diteliti serta berperan sebagai data pendukung untuk melakukan penelitian ini. Terdapat dua buah penelitian terdahulu yang dipilih peneliti untuk dijadikan pembandingan.

Penelitian terdahulu terkait dengan strategi *marketing public relations* yang telah dilakukan, antara lain:

1. Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Anindhita Septi Nurbani dari Universitas Indonesia, tahun 2010, dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* PT.Garuda Indonesia dalam mempromosikan rute penerbangan Jakarta-Amsterdam”

Berdasarkan judul penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, dapat dilihat bahwa terdapat kesamaan topik yang diteliti dengan peneliti, yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi *marketing public relations*. Issue

yang diangkat pada kali ini adalah selera konsumen yang mengalami perubahan yang cepat dalam waktu yang relative pendek (tidak loyal), menyebabkan setiap perusahaan membutuhkan strategi MPR untuk dapat mendukung upaya pemasaran sebuah produk, tidak terkecuali Garuda Indonesia. Hal ini diperlukan karena semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen dan semakin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan.

Maka dari itu, adapun tujuan dari penelitian terdahulu ini adalah untuk menggambarkan strategi *marketing public relations* PT.Garuda Indonesia dalam mempromosikan rute penerbangan Jakarta-Amsterdam guna mendorong penjualan. Terdapat beberapa teori yang digunakan oleh peneliti terdahulu dalam melakukan penelitannya terkait dengan strategi *marketing public relations*, yaitu konsep dasar mengenai *public relations*, *marketing*, serta *marketing public relations*.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti terdahulu adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode studi kasus juga dipilih oleh peneliti saat ini dalam proses pengumpulan datanya. Metode ini dipilih untuk meneliti, menguraikan, serta menjelaskan secara komprehensif mengenai berbagai aspek individu, kelompok, program, maupun organisasi secara sistematis.

Hasil penelitian yang diperoleh peneliti terdahulu terkait topik tersebut adalah PT.Garuda Indonesia menggunakan strategi *marketing public relations*

push dan pull dalam mempromosikan rute penerbangan Jakarta-Amsterdam dengan menggunakan berbagai macam taktik *marketing public relations* seperti *press release*, pameran, penayangan iklan di koran dan majalah, *sms blast*, *talkshow*, dan sebagainya.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis kali ini terletak pada issue yang diangkat dan objek yang akan diteliti. Peneliti terdahulu memiliki issue yang berbeda jauh dengan issue maupun latar belakang yang dipilih oleh penulis kali ini, serta perbedaan pada objek yang akan diteliti.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Julia Fransisca Marimis dari Universitas Pelita Harapan, tahun 2011, dengan judul penelitian “*Marketing Public Relations sebagai Strategi Komunikasi British Chamber of Commerce in Indonesia dalam Penjualan Membership*”

Berdasarkan judul penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, dapat dilihat bahwa terdapat kesamaan topik yang diteliti dengan peneliti, yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi *marketing public relations*. Issue yang diangkat pada kali ini adalah kehadiran era globalisasi yang berdampak pada meningkatnya jumlah investor asing yang ada di Indonesia, dimana *British Chamber* merupakan salah satu investor asing yang terdapat di Indonesia. Maka dari itu, adapun tujuan dari penelitian terdahulu ini adalah untuk mengetahui bagaimana *marketing public relations* sebagai strategi

komunikasi *British Chamber of Commerce in Indonesia* dalam penjualan *membership*.

Terdapat beberapa teori yang digunakan oleh peneliti terdahulu dalam melakukan penelitiannya terkait dengan strategi *marketing public relations*, yaitu: teori-teori dan konsep dasar mengenai komunikasi, *public relations*, *marketing*, serta *marketing public relations*.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti terdahulu adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Metode studi kasus juga dipilih oleh peneliti saat ini dalam proses pengumpulan datanya. Metode ini dipilih untuk meneliti, menguraikan, serta menjelaskan secara komprehensif mengenai berbagai aspek individu, kelompok, program, maupun organisasi secara sistematis.

Hasil penelitian yang diperoleh peneliti terdahulu terkait topik tersebut adalah *British Chamber* menggunakan konsep *marketing public relations* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris sebagai strategi komunikasinya meskipun *British Chamber* tidak memiliki bagian khusus untuk divisi *public relations*. Peneliti terdahulu juga mengungkapkan bahwa strategi bersifat situasional yang berarti strategi yang diterapkan oleh organisasi bergantung pada situasi dan lingkungannya. Selain itu juga, konsep *media relations* yang

diterapkan juga berbeda dengan konsep *media relations* yang disampaikan menurut Jefkins.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis kali ini terletak pada issue yang diangkat dan objek yang akan diteliti. Peneliti terdahulu memiliki issue yang berbeda jauh dengan issue maupun latar belakang yang dipilih oleh penulis kali ini, serta perbedaan pada objek yang akan diteliti.

3. Penelitian terdahulu berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Natasha dari Universitas Bina Nusantara, tahun 2011, dengan judul “Strategi Komunikasi *Marketing Public Relations Provider Ponsel Terhadap Pencitraan Brand* (Analisis Program *Bundling XL dengan Ponsel Nexian Xlalu Cinta*)”

Berdasarkan judul penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas, terdapat kesamaan topik penelitian yang dipilih oleh peneliti terdahulu dengan topik penelitian yang dipilih oleh penulis saat ini, yaitu topik mengenai strategi *marketing public relations*. *Issue* utama yang diangkat pada penelitian terdahulu yaitu mengenai fenomena persaingan industri telekomunikasi yang semakin ketat saat ini sehingga membuat para *provider* ponsel berlomba-lomba untuk membuat suatu terobosan baru agar dapat menarik konsumen.

Adapun tujuan utama dari penelitian terdahulu yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *marketing public relations provider* ponsel terhadap pencitraan *brand*, yang secara lebih rinci peneliti terdahulu melakukan analisis terhadap program *bundling* yang dilakukan oleh *provider* XL dengan ponsel Nexian dengan nama program Xlalu cinta.

Terdapat beberapa teori yang digunakan oleh peneliti terdahulu dalam melakukan penelitiannya terkait dengan strategi *marketing public relations*, yaitu: teori-teori dasar komunikasi, *public relations*, *marketing*, *marketing public relations*, strategi, STP, komunikasi pemasaran, *brand*, analisa SWOT, serta *key performance indicator*.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti terdahulu adalah metode penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Data utama dalam penelitian terdahulu ini dilakukan dengan studi kepustakaan dan wawancara, serta pengamatan langsung peneliti terdahulu. Pemilihan narasumber untuk wawancara dipilih berdasarkan metode *snowball sampling*, dimana narasumber yang diwawancara pertama kalinya adalah narasumber terdekat peneliti terdahulu baru kemudian bergulir seperti bola salju dari narasumber yang satu ke narasumber berikutnya.

Hasil penelitian yang diperoleh peneliti terdahulu terkait topik tersebut adalah setiap aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan akan disesuaikan dengan citra merek XL dan *personality brand* terlebih dahulu. Kegiatan *marketing public relations* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan kaidah kehumasan. Selain itu *marketing public relations* dilakukan untuk mengkomunikasikan produk dengan konsumen dengan cara memberikan informasi secara lengkap untuk membangun kesepahaman. *Marketing public relations* di XL dilakukan oleh unit *marketing communication* dan dilakukan untuk membangun kredibilitas serta kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga memberi dampak terhadap citra merek.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis kali ini terletak pada issue yang diangkat, objek terkait yang akan diteliti, metode pemilihan narasumber, serta beberapa teori yang terdapat didalamnya. Pada penelitian yang akan dilakukan kali ini, penulis akan melakukan studi kasus dan wawancara kepada *key informan* dari PT.Gapura Angkasa. Perbedaan lainnya antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan kali ini adalah pemilihan teori-teori maupun konsep yang akan dibahas. Penulis dalam penelitian kali ini tidak akan menggunakan teori maupun konsep mengenai strategi, STP, komunikasi pemasaran, *brand*, analisa SWOT, serta *key performance indicator*.

Berikut ini adalah gambaran penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian kali ini :

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Sebelumnya

PENELITIAN TERDAHULU	TOPIK	TEORI	ISSUE	METODE	HASIL PENELITIAN
<p>“Strategi Marketing Public Relations PT.Garuda Indonesia dalam Mempromosikan Rute Penerbangan Jakarta-Amsterdam” Oleh : Anindhita Septi Nurbani</p>	<p>Strategi Marketing Public Relations.</p>	<p><i>Public relations, marketing, public relations</i></p>	<p>Selera konsumen yang mengalami perubahan yang cepat dalam waktu yang relative pendek (tidak loyal), terlebih semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen dan semakin menurunnya perhatian atau minat</p>	<p>Metode penelitian kualitatif deskriptif (studi kasus)</p>	<p>• PT.Garuda Indonesia menggunakan strategi marketing public relations push dan pull dalam mempromosikan rute penerbangan Jakarta-Amsterdam dengan menggunakan</p>

<p>(Universitas Indonesia, 2010)</p>			<p>konsumen terhadap tayangan iklan membuat setiap perusahaan membutuhkan strategi MPR untuk mendukung program promosinya.</p>		<p>berbagai macam taktik <i>marketing public relations</i> seperti <i>press release</i>, pameran, penayangan iklan di koran dan majalah, <i>sms blast</i>, <i>talkshow</i>, dan sebagainya.</p>
<p>“<i>Marketing Public Relations</i> sebagai Strategi Komunikasi British Chamber of Commerce in</p>	<p>Strategi <i>Marketing Public Relations</i>.</p>	<p>Hakekat komunikasi, <i>Public relations, Marketing, Marketing public relations</i></p>	<p>Era globalisasi berdampak pada meningkatnya jumlah investor asing yang ada di Indonesia,</p>	<p>Metode penelitian kualitatif</p>	<ul style="list-style-type: none"> • British Chamber menggunakan konsep <i>marketing public relations</i> sebagai strategi komunikasinya

<p>Indonesia dalam Penjualan Membership” Oleh : Julia Fransisca Marimis (Universitas Pelita Harapan, 2011)</p>			<p>maka penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana BritCham menggunakan konsep <i>marketing PR</i> dalam penjualan <i>membership</i> ya.</p>		<p>meskipun British Chamber tidak memiliki bagian khusus untuk divisi <i>public relations</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategi bersifat situasional • Konsep <i>media relations</i> yang diterapkan juga berbeda
<p>Strategi Komunikasi Marketing Public</p>	<p>Strategi <i>Marketing Public Relations.</i></p>	<p>Hakekat komunikasi, <i>Public relations,</i></p>	<p>Persaingan industri telekomunikasi yang</p>	<p>Metode penelitian kualitatif (studi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Setiap aktivitas komunikasi pemasaran

<p><i>Relations</i></p> <p>Provider</p> <p>Ponsel</p> <p>Terhadap</p> <p>Pencitraan</p> <p>Brand</p> <p>(Analisis</p> <p>Program</p> <p>Bundling XL</p> <p>dengan Ponsel</p> <p>Nexian Xlalu</p> <p>Cinta)”</p> <p>Oleh : Natasha</p> <p>(Universitas</p> <p>Bina</p> <p>Nusantara,</p> <p>2011)</p>		<p><i>Marketing,</i></p> <p><i>Marketing</i></p> <p><i>public</i></p> <p><i>relations,</i></p> <p>Strategi,</p> <p>STP,</p> <p>Komunikasi</p> <p>pemasaran,</p> <p><i>Brand.</i></p>	<p>semakin ketat</p> <p>saat ini</p> <p>membuat para</p> <p>provider</p> <p>ponsel</p> <p>berlomba-</p> <p>lomba untuk</p> <p>membuat</p> <p>suatu</p> <p>terobosan</p> <p>baru untuk</p> <p>menarik</p> <p>konsumennya</p>	<p>kasus)</p>	<p>yang</p> <p>dilakukan</p> <p>akan</p> <p>disesuaikan</p> <p>dengan citra</p> <p>merek XL</p> <p>dan</p> <p><i>personality</i></p> <p><i>brand</i></p> <p>terlebih</p> <p>dahulu</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Marketing</i> <p><i>public relations</i></p> <p>di XL</p> <p>dilakukan oleh</p> <p>unit <i>marketing</i></p> <p><i>communication</i></p> <p>dan dilakukan</p> <p>untuk</p> <p>membangun</p> <p>kredibilitas</p>
--	--	--	---	---------------	---

					serta kepercayaan konsumen
--	--	--	--	--	----------------------------------

2.2 Konsep

2.2.1 *Public Relations*

Menurut Frank Jefkins, *public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2003:10).

Cutlip, Center, dan Broom menyebutkan bahwa *public relations* (2007:6) merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Berdasarkan definisi diatas, maka seorang *public relations* berperan penting dalam proses perencanaan, pengorganisasian, perekrutan, pimpinan dan pengevaluasian dalam kegiatan-kegiatan yang dijalankan.

Public Relations menurut Widjaja (2010: 57) dalam bukunya *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, meliputi antara lain:

1. Pengumpulan dan pengolahan data

Pengumpulan dan pengolahan data mempunyai tugas mengumpulkan dan mengolah data untuk keperluan informasi bagi masyarakat dan lembaga serta Informasi umpan balik masyarakat

2. Penerangan

Penerangan mempunyai tugas mempersiapkan pemberian penerangan kepada masyarakat tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan lembaga melalui media massa.

3. Publikasi

Publikasi mempunyai tugas mengurus publikasi tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan lembaga.

Selain itu, *Public Relations* juga mempunyai peran tersendiri dalam fungsinya (Ruslan, 2008: 10), yaitu:

1. Sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.

2. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

2.2.2 Pemasaran (*Marketing*)

Menurut William J. Staton, Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2004:7).

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang terintegrasi secara dinamis dilakukan individu maupun kelompok, terdapat proses pertukaran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, serta individu maupun kelompok tersebut memiliki keinginan dan kebutuhan

yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas tersebut berupa produk barang dan jasa.

2.2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Communication*)

Kotler (2005:78) menyatakan bahwa “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firms uses to pursue its marketing objectives in the market*”, yaitu bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Ada banyak alat pemasaran, McCarthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran kedalam empat faktor yang disebut 4P’s: “*product, price, place, and promotion*” (Kotler, 2005:92). Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, dan returns*.
2. *Price* (harga), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk.

Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms*, dan *retail price*.

3. *Place* (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain: *channels, coverage, assortments, locations, inventory*, dan *transport*.

4. *Promotion* (promosi), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, public relations & publicity, personal selling*, dan *direct marketing*.

Salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang masuk kedalam bauran promosi. Variabel promosi biasa disebut dengan *marketing tools*, dimana definisi dari kelima *marketing tools* menurut Kotler (2005:249), adalah sebagai berikut:

1. *Advertising*: Segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. *Personal Selling*: Penyajian pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.
3. *Sales Promotion*: Insentif jangka panjang untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.
4. *Public Relations*: Membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung, membina citra perusahaan yang baik dan menangani atau menangkal desas desus, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.
5. *Direct Marketing*: Penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapat respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

2.2.4 Keterkaitan *Marketing* dan *Public Relations*

Menurut Soemirat & Ardianto (2010: 153-154) bahwa antara *Public Relations* dan *Marketing* itu secara struktual sama-sama memiliki departemen (divisi) sendiri-sendiri. Tetapi secara fungsional kedua departemen bersatu untuk mencapai tujuan perusahaan, meskipun antara *Public Relations* dan *Marketing* secara filosofis berbeda. Masuknya bidang *Public Relations* ke dalam *Marketing*, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memluas distribusi dan banyaknya promosi sejenis.

Public Relations bertujuan untuk membangun citra kepada target publik sedangkan *marketing* bertujuan menjual produk kepada target market. Perpaduan antara dua elemen penting organisasi ini melahirkan konsep “*Marketing Public Relations*” (Kriyantono, 2008: 57).

Public relations yang kini merupakan suatu alat komunikasi yang memiliki peran sangat besar, bukan hanya dalam membangun *image* maupun citra perusahaan namun juga pada citra produk serta merek. Hal ini semakin terlihat jelas saat ini seiring dengan maraknya korporasi yang memperluas strategi *public relations* mereka dengan

menggabungkan *social marketing* serta *corporate/product branding* dan *advertising*.

Kini fungsi seorang *public relations* mengalami perluasan, yaitu dalam bidang *marketing* seperti yang diungkapkan oleh Jefkins (2004:85):

Since PR concern the total communication of any organizations, commercial or non commercial, it is involved in every aspect of the marketing mix. Since the marketing director is constantly involved in human relations and communication he needs to be PR minded.

Pada dasarnya *public relations* mengisi semua lini komunikasi yang terjadi di semua organisasi, baik yang bersifat komersil maupun yang non komersil, dan tidak terkecuali dalam berbagai aspek di dunia pemasaran yang pada dasarnya juga memerlukan komunikasi dan hubungan antar pribadi yang baik antara perusahaan dengan konsumennya.

Sejalan dengan pentingnya komunikasi dalam pemasaran, Kotler memasukkan *public relations* kedalam 5 (lima) bentuk bauran komunikasi pemasaran. Menurutnya, *public relations* merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi dari (lima) bentuk bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk ataupun citra perusahaan pada khalayak.

Menurut Ardianto (2009:120-121), masuknya *public relations* ke dalam *marketing* adalah karena adanya peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga yang semakin kompetitif, perluasan distribusi, dan banyaknya promosi dari produk/jasa sejenis. Perubahan cara *marketing* dengan memasukkan *public relations* ke dalamnya disebabkan antara lain oleh:

1. Adanya sikap kritis konsumen dan ketatnya pengawasan oleh pemerintah.
2. Penarikan berbagai produk selalu menghiasi berita utama di media massa.
3. Adanya kesan negatif kepada konsumen kepada setiap produk yang ditawarkan.
4. Perlunya pemasangan iklan dengan muatan yang mencerminkan kebutuhan sosial dan tanggung jawab produsen.
5. Seringkali bermunculan isu produk dan perusahaan.
6. Masalah citra perusahaan dan produk yang selalu harus dipelihara dan ditingkatkan.

Maka dari itu, *public relations* digunakan dalam perencanaan *marketing* untuk mencapai sejumlah sasaran seperti membantu perusahaan dan nama produk agar lebih dikenal, membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk, membantu meningkatkan suatu produk *life style*, seperti menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru, mencari pangsa pasar dan memperluas keberadaannya, serta memantapkan semua citra positif bagi produk dan usahanya.

Maka dari itu, *public relations* memiliki peranan penting dalam pengembangan strategi *marketing* suatu perusahaan maupun organisasi. Selain itu, *public relations* memegang peranan kunci dalam marketing suatu produk. Hal ini didukung oleh pernyataan Harris (2006:8), yaitu:

Public relations is playing more central role in the development of marketing strategies. PR people becoming integrated to brand management teams. They have become key players in product marketing teams at companies.

2.2.5 Definisi Marketing Public Relations

Dalam bukunya yang berjudul *Value Added PR*, Thomas L. Harris (1998:21) mendefinisikan *marketing public relations* sebagai berikut:

The uses of PR strategies and techniques to achieve marketing objectives. The purpose of MPR is to gain awareness, stimulate sales, facilitate communication and build relationships between consumers and companies and brands. The principals functions of MPR are the communications of credible informations, the sponsorship of relevant events and the support of causes that benefits society.

Secara mudahnya, definisi diatas dapat diartikan sebagai penggunaan strategi dan teknik *public relations* untuk mencapai tujuan-tujuan *marketing* dimana tujuan MPR adalah untuk mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan merek produknya. Fungsi pokok dari MPR adalah mengkomunikasikan suatu informasi yang kredibel, pemberian sponsor *event* yang sesuai serta mendukung kegiatan sosial yang menguntungkan bagi masyarakat.

Definisi *marketing public relations* ini diperbaiki kembali menurut perkembangan zaman yang terjadi dan kembali dikemukakan oleh Thomas L. Harris dalam bukunya yang berjudul *Marketers Guide to Public Relations in the 21st century* (2006:8), yaitu:

Marketing public relations is process of planning, executing and evaluating programs that encourage purchase and consumer satisfactions through credible communications of informations and impressions that identify companies and their products with the needs, wants, concerns, and interest of consumers.

Definisi diatas dapat diartikan bahwa MPR merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan serta berkaitan dengan identitas perusahaan maupun produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya.

Sementara itu, Linggar Anggoro menyatakan bahwa *public relations* dan *marketing* sesungguhnya mencakup keseluruhan proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi program-program komunikasi sebagai penghubung perusahaan dengan konsumennya maupun masyarakat luas, sekaligus juga sebagai bagian dari strategi pemasaran secara keseluruhan.

2.2.6 Tujuan Marketing Public Relations

Terdapat beberapa tujuan utama dari MPR yang dikemukakan oleh Harris (2006:7), yaitu menciptakan *awareness*, menstimulasi penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen, organisasi, dan *brand*.

Salah satu tujuan yang dikemukakan diatas adalah untuk menciptakan *awareness*. *Awareness* yang dimaksud adalah kekuatan sebuah *brand* atau nama di dalam memori seseorang. *Awareness* juga berpengaruh terhadap kecendrungan seseorang dalam memilih produk yang akan digunakannya (Keller, 2008:47). Menciptakan *awareness* berarti berkaitan dengan tujuan MPR yang lainnya yaitu untuk menstimulasi atau meningkatkan penjualan. Kontribusi MPR dalam membangun *awareness* dapat melalui *publicity* dan *events*.

Penjualan merupakan ujung atau tujuan dari *marketing*. Seperti yang telah dikatakan oleh Patrick Jackson, bahwa *marketing* dan *public relations* hadir untuk mengoperasikan penjualan. Peranan MPR disini seperti yang dikatakan oleh Harjanto (2009:103), adalah untuk menciptakan kegairahan pasar untuk menstimulasi atau meningkatkan penjualan.

Harris juga menyebutkan bahwa tujuan MPR adalah untuk memfasilitasi komunikasi. Komunikasi berkaitan erat dengan *marketing* dan *public relations*, yang mana *marketing* membutuhkan komunikasi untuk mengelola hubungan dengan konsumen (Belch, 2007:87) dan *public relations* sebagai alat komunikasi yang digunakan dalam pemasaran (Kitchen, 2007:52). Peranan *public relations* disini adalah

untuk menciptakan, mengelola, dan mempertahankan lini komunikasi yang baik dengan publiknya.

Selain tujuan MPR yang telah disebutkan diatas, MPR juga memiliki tujuan untuk menekan atau mengurangi biaya produksi. MPR membutuhkan lebih sedikit biaya daripada media iklan. Semakin kecil anggaran promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan atau organisasi, semakin kuat alasan menggunakan *public relations* untuk memperoleh perhatian (Kotler, 2002:68).

Dari semua tujuan MPR yang telah disebutkan, secara keseluruhan MPR bertujuan untuk mendukung *marketing*. Adapun pernyataan Harris (2006:9) yang mendukung bahwa MPR bertujuan untuk mendukung *marketing*:

The mission of marketing public relations is clearly to support marketing objectives.

Kegiatan MPR dalam mendukung kegiatan marketing salah satunya adalah dengan menciptakan *word of mouth*. *Word of mouth* diciptakan dengan membuat berita mengenai produk atau jasa, *events*, dan memberikan informasi kepada konsumen. Cara-cara ini efektif dalam membangun hubungan yang baik antara konsumen dengan produk (Harris, 2006:87).

2.2.7 Peran *Marketing Public Relations*

Thomas L. Harris dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations* (2006:36) menyebutkan bahwa perluasan fungsi *public relations* untuk mendukung tujuan pemasaran suatu organisasi membentuk istilah *marketing public relations* (MPR). Lebih lanjut Harris menjelaskan bahwa:

In its market-support function, public relations is used to achieve a number of objectives. The most important of those are to raise awareness, to inform and educate, to gain understanding, to build trust, to make friends, to give people reasons to buy and finally to create a climate of consumer acceptance.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diuraikan bahwa dalam perannya sebagai pendukung fungsi *marketing, public relations* berfungsi sebagai (Harris, 2006:37):

1. Membangkitkan *awareness* khalayak tentang keberadaan produk perusahaan.
2. Memberi informasi dan edukasi seputar produk.
3. Memberi pemahaman, untuk membantu memberikan alasan khalayak membeli produk.
4. Menciptakan suasana harmonis antara konsumen dan produk dan perusahaan.

5. Membangun kepercayaan antara konsumen dengan produk.

Marketing public relations pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang berkesinambungan untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. *Marketing public relations* penekanannya bukan pada *selling*, namun perannya dalam memberikan informasi, pendidikan, dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan lebih lama diingat oleh konsumen (Ardianto, 2009:121).

Menurut Ruslan (2001:250-251), dalam mendukung sebuah pemasaran dan publikasi sebuah produk maka dibutuhkan peranan dari MPR, antara lain:

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

3. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.
6. Membantu dan mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan secara terus menerus melalui media PR tentang kegiatan dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial agar tercapai publikasi positif di mata masyarakat.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk, barang, dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negative yang mungkin akan muncul di masa mendatang, misalnya terjadi krisis kepercayaan, menurunnya citra perusahaan, hingga terjadinya krisis manajemen, krisis moneter, krisis multidimensional dan lain sebagainya.

2.2.8 Strategi Marketing Public Relations

Menurut J L Thompson (1995) yang dikutip oleh Oliver (2007:2) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas.

Pelaksanaan *marketing public relations* menggunakan tiga pendekatan yang memadukan strategi pemasaran tradisional dan dimensi *megamarketing*, yang merupakan kebutuhan untuk mengkomunikasikan kepada pihak-pihak yang bukan menjadi bagian dari rantai pemasaran tradisional yang biasa disebut *Pull, Push, and Pass Strategy* (Harris, 2006:40).

Pull strategy, public relations memiliki dan mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik melalui media massa sehingga seringkali membutuhkan biaya yang besar dalam kegiatan promosi.

“Pull programs (such as those described throughout this book) may be designed to reach consumers through mass and/or specialized media, media tours, event sponsorship, special audience programs, and the like.” (Harris, 2006:41)

Push strategy, public relations memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran melalui sarana tertentu. Produsen secara agresif mempromosikan produk kepada *wholesaler* (perantara), *wholesaler* mempromosikan kepada *retailer* (pengecer) dan *retailer* mempromosikan pada konsumen secara agresif.

“..... push strategy calls for using the sales force and trade promotion to push the products through channels. The producer aggressively promotes the product to wholesalers, the wholesalers aggressively promote the product to retailers, and the retailers aggressively promote the product to consumer.” (Harris, 2006:42)

Pass strategy, public relations memiliki kekuatan untuk menjangkau konsumen, juga menembus opini kritis kalangan pengamat, pembentuk opini, aktivis, dan pimpinan informal atau *opinion leader* untuk memberikan dukungan positif. Strategi yang diterapkan dapat

melalui kerja sama dengan aktivis atau pemuka masyarakat, *sponsorships*, dan program sosial.

“..... pass strategy that is useful in today’s increasingly complex marketing environment. It allows marketers to make their way past the gatekeepers in order to enter certain markets and to overcome or neutralize opposition.” (Harris, 2006:42)

Tabel 2.2 *Push Pull Pass Public Relations Strategies*

<i>Strategy</i>	<i>Target</i>	<i>PR Type</i>	<i>Tools</i>
<i>PUSH</i>	<i>Sales Force Dealers Distributors Retainer</i>	<i>MPR</i>	<i>Trade shows Trade Publicity Reprints Publications</i>
<i>PULL</i>	<i>Consumers/ End User</i>	<i>MPR</i>	<i>Media events Media tours Story placement Product placement Teleconference Exhibits Websites Demonstrations Sampling Surveys Newsletters</i>
<i>PASS</i>	<i>Consumers as Publics</i>	<i>MPR</i>	<i>Charity Sponsorships</i>

2.2.9 Tolak Ukur Marketing Public Relations

Terdapat tujuh cara yang penting yang menjadi tolak ukur dalam kegiatan *marketing public relations* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2006:553), yaitu:

1. *Publications* (Publikasi)

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

2. *Identity Media*

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

3. *Events*

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes

dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

4. *News* (Berita)

Salah satu dari tugas utamanya *Public Relations* adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita *press release* dan hadir dalam *press conference* (konferensi pers).

5. *Speeches* (Pidato)

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di *meeting* yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

6. *Public-Service Activities* (Berperan serta dalam aktivitas sosial)

Perusahaan bisa membangun *image* yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

7. *Sponsorship* (pensponsoran)

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

2.2.10 **Taktik *Marketing Public Relations***

Strategi *marketing public relations* secara spesifik akan diformulasikan dan diimplementasikan melalui berbagai taktik *marketing public relations* yang dianggap efektif dan inovatif dalam mendukung tujuan marketing.

Berikut ini beberapa taktik yang biasa digunakan dalam *marketing public relations* (Harris, 2006:110-120):

1. Pemberian *award*
2. Peringatan dan perayaan ulang tahun
3. Blog
4. Penerbitan buku, majalah, booklet
5. Penyelenggaraan kontes, kompetisi dan *event-event* yang menarik
6. Pernak pernik atau cinderamata (*merchandise*)
7. Karakter *mascot event* atau perusahaan

8. *Endorsement*

9. *Exhibits/pameran* : bisa dilaksanakan bersamaan dengan seminar, kongres, dll

10. *Fan club*

11. *Grand opening*

12. *Hotline* melalui ayunan telepon berbayar bagi customer

13. *Junkets* : membawa suatu media untuk membuat suatu cerita termasuk plant

14. *Media tours*

15. *Special event dan sponsorship*

16. *Newsletter*

17. *Product placement*

18. *Websites*

19. *Radio contest* : *on air product mentions* secara berkesinambungan

20. *Public service announcements*

21. *Sampling*

22. Seminar dan *workshops*

23. *Video news release*

2.2.11 Model Perencanaan Strategis MPR

Seven steps strategic planning process oleh Patricia T Whale merupakan salah satu model yang digunakan dalam melakukan perencanaan strategis *marketing communication, marketing public relations, atau integrated marketing communication* yang efektif. Model perencanaan ini memadukan langkah-langkah yang ada di setiap model perencanaan strategis lain.

Namun model ini secara khusus tepat digunakan dalam perencanaan strategis MPR karena memungkinkan perusahaan untuk mengaplikasikan ketujuh langkah dalam perencanaan program pemasaran secara keseluruhan seperti iklan, perencanaan program PR, pameran, bahkan pembuatan brosur sederhana sekalipun. Tujuh langkah tersebut adalah: (Harris, 2006:57-61)

1. *Situation analysis, up-front research stage*

Pada tahap ini PR melibatkan diri dalam menganalisis situasi dan mendefinisikan masalah-masalah apa yang sedang terjadi atau mungkin terjadi menggunakan analisis SWOT. Pada tahap ini ditentukan “*What happening now?*” yang dapat mempengaruhi industri di masa mendatang. Langkah ini harus dilakukan secara berkelanjutan, bukan hanya saat terjadi krisis.

2. *Setting objectives, long term business objectives and shorter-term communication objectives*

Setelah menemukan permasalahan dan langkah-langkah yang dapat diambil untuk pencegahan dan penanggulangannya maka selanjutnya dirumuskan tujuan bisnis (jangka panjang) dan tujuan komunikasi (jangka pendek) yang akan dicapai.

Objectives harus jelas, terukur dan sejalan dengan target atau tujuan perusahaan.

Objectives dibagi menjadi dua, *output objectives* dan *outcome objectives*. *Output objectives* adalah tujuan yang dapat diukur secara kuantitas, sementara *outcome objectives* tidak dapat diukur secara kuantitas, namun lebih kepada kualitas, seperti kesadaran publik mengenai produk dan jasa, dan perubahan perilaku konsumen.

Oleh karena itu langkah kedua dan ketujuh (*objectives* dan *evaluation*) akan saling berkaitan. *Objectives* yang telah dirumuskan harus dapat diukur dan dievaluasi tingkat keberhasilannya.

3. *Defining strategy*

Pada tahap ini strategi MPR yang dirumuskan berhubungan dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perencanaan program pemasaran yang komprehensif haruslah dapat menjelaskan bagaimana berbagai taktik *marketing communication* yang digunakan saling mendukung satu sama lain.

4. *Identifying the targets*

Mengidentifikasi sasaran publik, baik secara demografis, geografis, etnografis dan psikologis. Pada tahap ini informasi mengenai sasaran publik yang dituju berusaha digali lebih dalam.

5. *Creating messages to address each targets's needs and interests*

Merumuskan pesan yang dapat mewakili kebutuhan dan ketertarikan masing-masing sasaran publik. Oleh karena itu riset mengenai sasaran publik yang mendalam sangat penting untuk dapat merumuskan pesan yang tepat, dan efektif mengenai publik yang dituju.

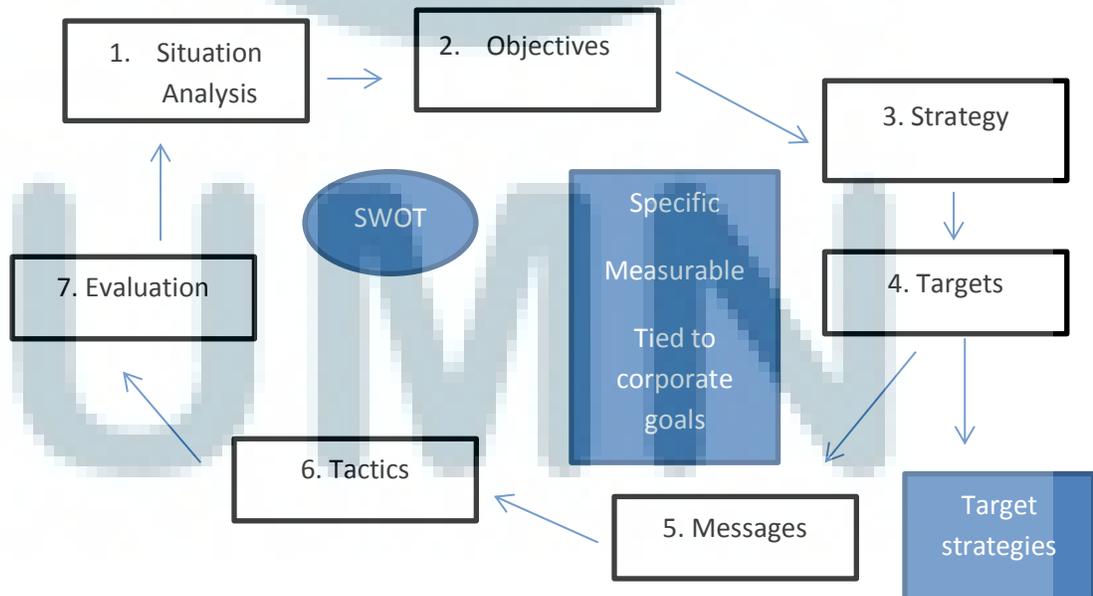
6. *Identifying tactics, including timelines for implementing them*

Mengidentifikasi taktik dan waktu pelaksanaan secara spesifik. Merumuskan bagaimana pelaksanaan program secara detail, mulai dari material yang digunakan, teknis pelaksanaan, perencanaan media hingga anggaran yang dibutuhkan.

7. *Evaluating the effectiveness of the plan*

Seberapa jauh program yang dilaksanakan sesuai dengan tujuan MPR. Perlu dilakukan evaluasi terhadap langkah-langkah yang diambil. Hasil evaluasi dapat berupa outcome dan output.

Gambar 2.1 Whalen's 7 Steps Strategic Planning Process

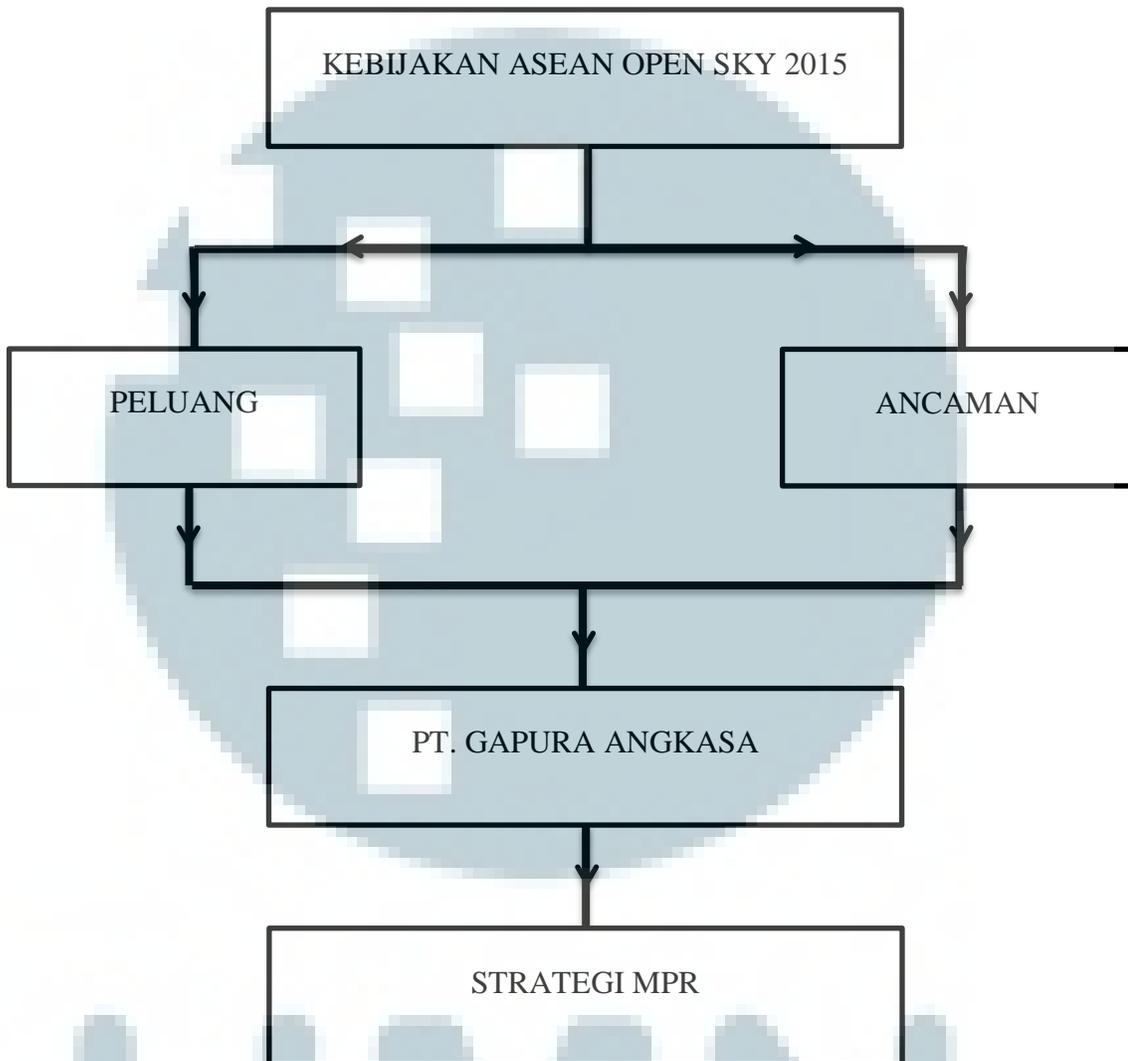


2.2.12 *Business to Business Marketing Public Relations*

Thomas L. Harris (2006:215) menyatakan bahwa setidaknya terdapat lima karakteristik *marketing public relations* yang dilakukan oleh perusahaan yang berbasis *business to business* (B2B), yaitu:

1. Budget yang dialokasikan untuk kegiatan promosional marketing relatif kecil.
2. Sejumlah besar publikasi mengenai kegiatan perdagangan perusahaan berbasis B2B akan diliput.
3. Hubungan yang erat harus dilakukan dengan *customer* secara langsung namun tidak dilakukan dengan *end users* dari *customer* perusahaan tersebut.
4. Biasanya mengikuti berbagai pameran dagang untuk menampilkan inovasi perusahaan.
5. Sedikitnya staff *marketing communications* pada perusahaan berbasis B2B.

2.3 Kerangka Pemikiran



Pada penelitian kali ini penulis memiliki kerangka pemikiran seperti yang telah digambarkan pada bagan diatas. Penulis berangkat dari sebuah fenomena atau kasus yang sangat kuat dan bagus untuk diteliti, yaitu mengenai kebijakan ASEAN Open Sky 2015.

Seperti yang telah penulis sampaikan di latar belakang, kebijakan ASEAN Open Sky 2015 merupakan sebuah kebijakan pembukaan wilayah udara antar sesama anggota negara ASEAN (*Association of South East Asia Nation*) atau liberalisasi jasa angkutan udara di negara-negara Asia Tenggara pada tahun 2015 (<http://wartaekonomi.co.id> , diakses pada 12 Oktober 2013).

Kebijakan tersebut memiliki pengaruh yang sangat besar, khususnya bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang produk maupun jasa transportasi angkutan udara karena dapat berdampak sebagai peluang maupun ancaman.

Salah satu perusahaan yang terkena dampak maupun pengaruh dari kebijakan ASEAN Open Sky 2015 tersebut adalah PT.Gapura Angkasa yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa ground handling bagi maskapai-maskapai nasional maupun internasional yang tersebar di hampir seluruh Bandar udara yang ada di Indonesia.

Dalam menghadapi jelang kebijakan ASEAN Open Sky 2015, PT.Gapura Angkasa memiliki sejumlah strategi-strategi, khususnya strategi *marketing public relations* yang digunakan sebagai alat pendukung kegiatan PT.Gapura Angkasa yang dapat memperkokoh persiapan PT. Gapura Angkasa jelang kebijakan ASEAN Open Sky 2015