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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada sub bab ini penulis akan memperlihatkan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Melihat hal tersebut, penulis mengambil 2 penelitian terdahulu sebagai perbandingan.

1) **Rico Kuntoro (2010) – Universitas Pelita Harapan**

   Pengaruh Citra Pusat Perbelanjaan Terhadap Frekuensi Berkunjung ke Mal Artha Gading.

   Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif pusat perbelanjaan terhadap emosi yang diharapkan dan untuk mengetahui pengaruh positif antara niat untuk berkunjung ke pusat perbelanjaan terhadap frekuensi berkunjung ke pusat perbelanjaan.

   Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian adalah Mal Artha Gading, dan unit analisis data individu yang pernah berkunjung ke Mal Artha Gading.

   Hasil penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan citra terhadap keinginan berkunjung, emosi positif terhadap keinginan berkunjung, keinginan berkunjung terhadap niat berkunjung, dan niat berkunjung terhadap frekuensi berkunjung.

   Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu, memiliki tujuan yang berbeda, dimana untuk mengetahui besarnya efektivitas penerapan dari strategi marketing public relations dalam

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

mencapai *marketing objectives*. Lalu, memiliki objek penelitian yang berbeda, penelitian ini menggunakan mall @ alam sutera sebagai objek penelitian.

2) **Kartika Andromeda (2012) - Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)**

Pengaruh Kegiatan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Pembentukan Citra PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (Survey Pendapat Para Pedagang Pasar Ciputat Terhadap Program BRI Peduli Pasar Rakyat)

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* melalui program BRI Peduli Pasar Rakyat, untuk mengetahui citra PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk., dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* melalui program BRI Peduli Pasar Rakyat dalam membentuk citra PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian eksplanatif kuantitatif, bersifat korelasi, dan metode yang digunakan metode survey. Objek penelitiannya adalah para pedagang pasar tradisional sekitar pasar Ciputat-Tangerang Selatan. Teknik pengambilan sampling menggunakan *simple random sampling.*

Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa kegiatan CSR melalui program BRI Peduli Pasar Rakyat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan citra PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

Hasil yang diperoleh juga menunjukkan kegiatan CSR ini mempunyai kontribusi yang cukup besar dalam menumbuhkan citra PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.

3) Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Ket	Penelitian Terdahulu		Perbedaan
Judul	Pengaruh Citra Pusat Perbelanjaan Terhadap Frekuensi Berkunjung ke Mal Artha Gading.	Pengaruh Kegiatan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Pembentukan Citra PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (Survey Pendapat Para Pedagang Pasar Ciputat Terhadap Program BRI Peduli Pasar Rakyat)	Efektivitas Strategi Marketing Public Relations Nareswari Shopping Club dalam Mencapai Marketing Objectives
Tujuan Penelitian	1. Untuk mengetahui pengaruh positif pusat perbelanjaan terhadap emosi yang diharapkan. 2. Untuk mengetahui pengaruh positif antara niat untuk berkunjung ke pusat perbelanjaan terhadap frekuensi berkunjung ke pusat	1. Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* melalui program BRI Peduli Pasar Rakyat, 2. Untuk mengetahui citra PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. 3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelaksanaan kegiatan *Corporate*	Untuk mengetahui besar Efektivitas Strategi Marketing Public Relations Nareswari Shopping Club dalam Mencapai Marketing Objectives.

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

	perbelanjaan.	*Social Responsibility* melalui program BRI Peduli Pasar Rakyat dalam membentuk citra PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.	
Metodologi Penelitian	1. Kuantitatif 2. Jenis penelitian kausal 3. Metode Survei	1. Kuantitatif 2. Eksplanatif 3. Metode Survei	1. Kuantitatif 2. Eksplanatif 3. Metode Survei
Hasil Penelitian	1. Adanya pengaruh positif dan signifikan citra terhadap keinginan berkunjung, emosi positif terhadap keinginan berkunjung, keinginan berkunjung terhadap niat berkunjung, dan niat berkunjung terhadap frekuensi berkunjung	1. Kegiatan CSR melalui program BRI Peduli Pasar Rakyat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan citra PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. 2. Kegiatan CSR ini mempunyai kontribusi yang cukup besar dalam menumbuhkan citra PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.	Adanya Efektivitas Strategi Marketing Public Relations Nareswari Shopping Club dalam Mencapai Marketing Objectives.

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

2.2 Marketing Public Relations

Terdapat dua unsur penting dalam *marketing public relations*, yaitu pemasaran dan dalam lingkungan swasta atau perusahaan lebih dikenal sebagai *public relations*. Berikut penjelasan yang berkaitan dengan pemasaran, Philip Kotler yang disebut sebagai Bapak *Marketing* menjelaskan pemasaran adalah (2006: 2) ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi laba. Pemasaran mencari tahu semua kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Menurutnya, jika semua pekerjaan pemasaran dapat dilakukan dengan baik, maka konsumen tidak perlu dibujuk, melainkan konsumen akan mencari produk atau jasa tersebut. Pengertian ini menekankan, pemasaran sebagai cara untuk memenuhi keinginan publik dan mencari tahu kebutuhan publik.

Pemasaran dari pandangan Perreault (2008: 8) didefinisikan sebagai, suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Melalui pendapat ini dapat dijelaskan, dalam pemasaran terdapat klasifikasi publik yang disebut sebagai *target market* dan *target audience*, dengan mengetahui kebutuhan konsumen maka perusahaan dapat memenuhi setiap kebutuhan dari konsumen.

Dalam buku Public Relations dalam Praktik oleh Anne Gregory (2004: 16) Ted Levitt seorang guru pemasaran mendeskripsikan pemasaran sebagai

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

‘mencari dan mempertahankan pelanggan’. Masih dalam buku yang sama Chartered Institute of Marketing di Inggris mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses manajemen yang bertanggung jawab atas pengidentifikasian, pengantisipasian, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan yang menguntungkan perusahaan. Dalam konteks deskripsi pemasaran ini, *public relations* adalah sebuah mesin untuk komunikasi pemasaran yang sukses. Berdasarkan kedua pandangan tersebut membuktikan bahwa pemasaran bukan semata-mata terfokus pada penjualan atau *cost* saja tapi juga terdapat proses dan strategi yang harus dilakukan.

Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan dalam komunikasi pemasaran, setiap *tools* dalam *marketing communication* memiliki kekurangan dan kelebihan yang berbeda-beda, serta setiap fungsinya bisa membantu aktivitas perusahaan. John Egan (2007: 19) menjelaskan *marketing communication tools* serta karakteristik setiap *tools* tersebut:

1) *Advertising*

   A non-personal form of mass communication with a high degree of control over design and placement but potentially a low degree of persuasion and credibility. It is never either neutral or unbiased.

   Bentuk non-pribadi komunikasi massa dengan tingkat control yang tinggi terhadap design dan penempatan tetapi berpotensi rendah dalam persuasi dan kredibilitas. Hal ini tidak pernah netral atau objektif.

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

2) *Sales Promotion*

The use of incentives to generate a specific (usually short term) response. Capable of targeting and with a high degree of control over design and placement. Generally regarded as having low credibility although cause-related promotions may have a very positive effect. They are seen to add value for consumers but may bring forward future sales.

Penggunaan insentif untuk menghasilkan respon tertentu (biasanya jangka pendek). Mampu menargetkan dan dengan tingkat control yang tinggi terhadap desain dan penempatan. Umumnya dianggap memiliki kredibiltas rendah meskipun *cause-related promotion* memiliki efek yang sangat positif. Mereka terlihat untuk menambah nilai bagi konsumen tapi bisa juga membawa keuntungan untuk kedepannya.

3) *Personal Selling*

An interpersonal tool where individuals often representing an organization, interact in order to inform, persuade, or remind an individual or group to take appropriate action, as required by the sponsors.

Sebuah alat antarpribadi dimana individu mewakili organisasi, berinteraksi dengan tujuan menginformasikan, membujuk atau mengingatkan individu atau kelompok untuk mengambil tindakan yang tepat, seperti yang diminta oleh sponsor.

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

4) *Public Relations*

The art and social science of analysing trends, predicting their consequences, counseling organizations leadership and implementing planned programmes of action which will serve both the organization's and the public interest.

Seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi dan melaksanakan perencanaan program serta penerapannya yang akan melayani organisasi dan kepentingan publik.

5) *Direct Marketing*

Seeks to target individual customers with the intention of delivering personalized messages and building a relationship with them based on their responses to direct communication.

Berusaha untuk menargetkan pelanggan individu dengan tujuan menyampaikan pesan pribadi dan membangun hubungan dengan mereka berdasarkan tanggapan mereka terhadap komunikasi langsung.

Tentu *Public Relations* memiliki keterkaitan dengan pemasaran, tapi bukan dalam hal penjualan melainkan terkait dengan komunikasi antara publik internal maupun eksternal, berikut akan dijelaskan konsep *public relations* menurut pandangan dari beberapa ahli atau pakar PR. *Public Relations* menurut Edward L. Bernays (2013: 3) adalah

"Information given to the public, persuasion direct at the public to modify attitudes and actions, and efforts to integrate attitudes and actions of an institution with its publics and of publics with that institution."

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

Pengertian tersebut dapat diartikan, *Public Relations* merupakan usaha yang bertujuan memberikan informasi kepada publik, membujuk publik untuk mengubah tindakan dan sikapnya, dan upaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu lembaga dengan publiknya dan publik dengan institusi tersebut. Berdasarkan pengertian ini, *Public Relations* memiliki fungsi strategis dalam publik yang bermanfaat menciptakan hubungan baik dengan khalayaknya.

Menurut Cutlip, Center dan Broom (2000: 6) mendefinisikan,

"*Public Relations is the management functions that establishes and maintain mutually beneficial relationship between an organization and the publics on whom its success or failure depend.*"

Dapat diterjemahkan, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya sebagai penentu kesuksesan dan kegagalan dari organisasi. Komunikasi antara organisasi dan publiknya dibangun dengan tujuan agar terciptanya hubungan yang baik antara kedua belah pihak dan ini merupakan salah satu dari tugas *Public Relations*.

Seitel (2004: 4) mengungkapkan pandangannya mengenai *Public Relations*,

> *"Public Relations is a planned process to influence public opinion, through sound character and proper performance, based on mutually satisfactory two-way communication."*

Seitel berpandangan bahwa aktivitas *Public Relations* merupakan proses yang terencana untuk mempengaruhi opini publik, melalui karakter dan kinerja yang layak, berdasarkan komunikasi dua arah. Setiap individu memiliki pandangan

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

yang berbeda-beda terhadap organisasi maupun suatu produk, oleh karenanya perusahaan harus menciptakan komunikasi dua arah agar terciptanya komunikasi yang efektif. Dari beberapa definisi oleh para ahli *Public Relations* tersebut, maka dapat disimpulkan *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun hubungan antara perusahaan dan publiknya, sehingga setiap informasi dari perusahaan dapat diterima oleh publik dan tercapainya tujuan perusahaan yaitu reputasi.

Pada penelitian ini, pandangan *Public Relations* yang terkait yaitu pendapat dari Edward L. Bernays yang berpandangan bahwa *Public Relations* merupakan usaha yang bertujuan memberikan informasi kepada publik, membujuk publik untuk mengubah tindakan dan sikapnya. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, pada saat perusahaan merancang suatu strategi, maka program yang dirancang tentu memiliki *news value* dan menarik yang bisa membuat publik tertarik untuk datang ke mal tersebut sehingga bisa mencapai *marketing objectives.*

Public Relations memiliki fungsi bagi setiap *stakeholder*nya baik internal maupun eksternal, Silih Agung Wasesa (2005: 101) memberikan pemikirannya mengenai fungsi *Public Relations:*

1) Internal Organisasi
   a. Mengkomunikasikan kebijakan direksi dan manajemen karyawan.
   b. Menjelaskan perubahan kebijakan direksi dan manajemen agar karyawan memahami dasar pengambilan keputusan yang diambil.
   c. Membangun jaringan komunikasi interaktif antar karyawan, manajemen dan direksi.

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

d. Membangun proses restrukturisasi, mulai dari sosialisasi kebijakan hingga pelatihan untuk mengurangi dampak buruk restrukturisasi.

e. Membantu peningkatan rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan.

f. Membantu terciptanya budaya perusahaan yang sesuai dengan visi organisasi.

2) Eksternal Organisasi

a. Mensosialisasikan kebijakan perusahaan kepada publik.

b. Menjelaskan hasil Rapat Umum Pemegang Saham.

c. Menjelaskan hasil dan dasar diadakannya Rapat Umum Luar Biasa Pemegang Saham.

d. Membantu pemasaran ciptakan citra produk.

e. Mensosialisasikan prestasi yang dicapai oleh perusahaan.

f. Mengembangkan program-program pengembangan masyarakat, sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada publik.

g. Menyiapkan sarana bagi publik untuk melihat perusahaan secara langsung.

h. Menyiapakan sarana bagi pemerintah dan anggota Dewan Perwakilan Rakyat untuk melihat kinerja perusahaan.

Fungsi *Public Relations* bagi internal organisasi menjadi penghubung antara karyawan dan direksi, terutama dalam hal komunikasi interaktif dan kebijakan dari direksi. Alur komunikasi tidak hanya secara *downward communication* atau komunikasi yang hanya berlangsung pada posisi direksi atau manajemen kepada bawahannya, melainkan perlu dilakukan *upward communication* atau pengiriman

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

pesan oleh bawahan kepada atasannya. Alur komunikasi ini akan membangun suasana dalam internal perusahaan menjadi lebih efektif dan dalam hal inilah peran *Public Relations* di suatu perusahaan akan terlihat.

Pada eksternal organisasi *Public Relations* berfungsi membantu kegiatan pemasaran, namun penekanannya lebih kepada pemberian informasi dan pengetahuan mengenai perusahaan dan membantu menciptakan citra perusahaan atau produk yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Selain itu, mengembangkan program komunikasi yang bisa diterapkan secara langsung untuk publik eksternal. Dari penjelasan tentang fungsi *Public Relations* bagi internal dan eksternal organisasi, tentu *Public Relations* dalam perusahaan memiliki fungsi yang terkait, terutama dalam hal eksternal organisasi, karena perusahaan dalam pennelitian ini yaitu mal mempunyai publik eksternal yang luas sehingga informasi harus tepat sasaran agar publik *aware* atas infromasi dan keberadaan mal tersebut.

Rosady Ruslan (2001: 246) memberikan pendapatnya berkaitan dengan tujuan *Public Relations*, yang dijelaskan sebagai berikut.

1) Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
3) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public Relations.*
4) Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
5) Mendukung bauran pemasaran.

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

Secara garis besar tujuan *Public Relations* menjelaskan bahwa citra positif yang diperoleh, tentu berdampai baik bagi perusahaan, karena menandakan publik sudah percaya kepada perusahaan tersebut. Lalu, melalui aktivitas *Public Relations* perusahaan bisa mengetahui keinginan dan kebutuhan publiknya. Pemasaran dan *Public Relations* memiliki keterkaitan dalam hal mencapai tujuan perusahaan atau *marketing objectives.*

Berdasarkan penjelasan diatas membuktikan bahwa *marketing* dan *public relations* berjalan beriringan dan berikut penjelasan dari beberapa ahli mengenai *marketing public relations:*

"marketing public relations as the use of public relations strategies and tactics to achieve marketing objectives. The purpose of MPR is to gain awareness, stimulate sales, facilitate communication, and build relationship between consumers." (Thomas L. Harris & Patricia T. Whalen, 2006: 7)

Definisi tersebut secara jelas menjelaskan, *marketing public relations* sebagai penggunaan strategi marketing public relations untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuan dari MPR adalah untuk mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen. Pada definisi ini terlihat jelas bahwa pemasaran bukan semata-mata terkait dengan penjualan tapi juga berkaitan dengan penggunaan strategi untuk mendukung tujuan pemasaran.

Kemudian pandangan lain diungkapkan oleh Rene Henry dalam bukunya Marketing Public Relations: The How That Make it Work!:

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

"Marketing public relations is a comprehensive, all-encompassing public awareness and information program or campaign directed to mass or specialized audiences to influence sales or use of a company's products or services." (Thomas L. Harris & Patricia T. Whalen, 2006: 7)

Marketing public relations adalah mencakup segala kesadaran dan informasi publik, program yang komprehensif atau kampanye yang diarahkan ke massa atau khalayak khusus untuk mempengaruhi penjualan atau penggunaan produk atau jasa perusahaan. Pengertian ini dapat dijelaskan, bahwa MPR merupakan suatu kombinasi yang bisa digunakan untuk menjangkau publik eksternal perusahaan.

Sedangkan menurut Rosady Ruslan (2002: 253) *Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. Jika dilihat dari pandangan Rosady Ruslan, maka MPR dipandang sebagai suatu proses yang dimulai dari tahap perencenaan sampai evaluasi untuk melihat kebutuhan dan keinginan dari para konsumen.

Terkait dengan penelitian ini, penulis menggunakan konsep pemikiran dari Thomas L. Harris dan Patricia T. Whalen (2006: 7) yang mengatakan bahwa:

"marketing public relations as the use of public relations strategies and tactics to achieve marketing objectives. The purpose of MPR is to gain awareness, stimulate sales, facilitate communication, and build relationship between consumers."

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

Alasannya, karena pada penjelasan tersebut menjelaskan MPR sebagai penggunaan PR strategi untuk mencapai tujuan pemasaran, dan tujuan pemasaran ini terangkum dalam empat aspek yaitu untuk meningkatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen. *Marketing objectives* akan dijelaskan pada sub bab berikut.

MPR *objectives* menurut Thomas L. Harris dan Patricia T. Whalen (2006: 10):

"The MPR function is focused more narrowly on just the product brand and its customers. MPR also works to create word-of-mouth "buzz" about the brand by generating news about the product and its features, holding special events to demonstrate the product, creating educational materials to facilitate usage of the product, and generating goodwill for the brand by associating it with good causes."

Fungsi MPR difokuskan lebih sempit hanya pada merek produk *dan customer*. MPR juga bekerja untuk menciptakan *word-of-mouth "buzz*" tentang merek dengan menghasilkan berita tentang produk dan fitur-fiturnya, mengadakan acara khusus untuk menunjukkan produk, menciptakan materi pendidikan untuk memfasilitasi penggunaan produk, dan menghasilkan *goodwill* untuk merek dengan mengaitkannya dengan tujuan yang baik. " Fungsi ini akan sangat efektif dalam membangun suatu hubungan antara *customer* dan *product brand*, karena fokus MPR lebih sempit sehingga dalam aktivitasnya akan lebih efektif.

2.3 Strategi *Public Relations*

Sebelum menjelaskan strategi *public relations*, pada sub bab ini akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai strategi. Anne Gregory (2004: 98-99)

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

menjelaskan strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama, dan pemikiran dibalik program taktis. Strategi ditentukan oleh masalah yang muncul dari analisis anda terhadap informasi yang tersedia. Srategi tidak sama dengan tujuan dan muncul sebelum taktik. Dimana taktik merupakan lebih kepada apa yang harus kita lakukan. Taktik harus dikaitkan dengan strategi secara jelas, ketika mengembangkan program taktis seluruh kekuatan kreativitas harus dikembangkan. Pada penjelasan tersebut terlihat jelas perbedaan antara strategi, walaupun keduanya memiliki keterkaitan tapi berbeda pada saat penerapannya.

Selanjutnya, menurut Sarah Oliver dalam buku Strategi marketing public relations (2007: 3) strategi adalah cara atau proses yang digunakan organisasi untuk mencapai misinya, sedangkan taktik adalah keputusan dan tindakan yang dimaksud untuk mencapai tujuan jangka pendek. Secara keseluruhan strategi berhubungan dengan beberapa proses dalam rangkan untuk mencapai tujuan perusahaan dan pemasaran. Sementara itu taktik, berkaitan dengan hal-hal yang harus dilakukan oleh perusahaan pada saat itu (jangka pendek).

Dalam buku The Marketer's Guide to Public Relations Thomas L. Harris & Patricia T. Whalen (2006: 40-42) dijelaskan tentang *push, pull,* dan *pass* sebagai suatu strategi dalam *public relations.*

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

Tabel 2.2 Push, Pull, Pass *Public Relations* Strategis

Stategy	Target	PR Type	Tools
PUSH	Sales force Dealers Distributors Retailers	MPR	Trade shows Trade publicity Reprints Publications
PULL	Consumer/End User	MPR	Media events Media tours Story placement Product placement Teleconferences Exhibits Web sites Demonstrations Sampling Surveys Newsletters PSAs Symposia Publications
PASS	Gatekeepers Public interest groups Government Community leaders Other influencers Consumers as Publics	CPR MPR	Assessing issues Advising action Communication Charity tie-ins National sponsorships Local sponsorships

Sumber: Thomas L. Harris & Patricia T. Whalen (2006: 43)

"A "push" strategy calls for using the sales force and trade promotion to push the product through the channels. The product aggressively promotes the product to wholesalers; the wholesalers aggressively promote the product to retailers; and the retailers aggresively promote the product to consumers."

" *push* "strategi adalah menggunakan tenaga penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran. Produk secara agresif mempromosikan produknya kepada distributor, pedagang grosir secara agresif mempromosikan

produk ke pengecer, dan pengecer juga secara agresif mempromosikan produk kepada konsumen." Sesuai dengan namanya yaitu "*push*" strategi, masing-masing pihak saling memberikan penekanan atau mendorong secara agresif agar tingkat penjualan bisa meningkat.

"A "pull" strategy calls for spending a lot money on advertising and consumer promotion to build up consumer demand. If the strategy is effective, consumers will ask their retailers for the product, the retailers will ask their wholesalers for the product, and the wholesalers will ask the producers for the product."

" *pull* "strategi disebut sebagai strategi yang menghabiskan banyak uang untuk iklan dan promosi konsumen untuk membangun permintaan konsumen. Jika strategi ini efektif, konsumen akan meminta pengecer mereka untuk produk, pengecer akan meminta grosir mereka untuk produk, dan grosir akan meminta produsen untuk produk." *Pull* strategi memiliki target yaitu *consumer* atau publik eksternal dari perusahaan. Strategi ini juga termasuk pada *marketing public relations* karena perusahaan menarik atau menganalisis kebutuhan dari publiknya sehingga *tools* yang dipakai tepat sasaran untuk *consumer* atau *end user*.

"pass" strategy is related to the company's position on a variety of issues that are of concern to both gatekeepers and the consumers who share their views. The role of both corporate and markeing public relations advisors is to define these issues for management, to reccomend action, and to communicate that action to the appropriate publics."

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

"*Pass*" strategi berkaitan dengan posisi perusahaan pada berbagai isu-isu yang menjadi perhatian kedua *gatekeepers* dan konsumen yang berbagi pandangan mereka. Peran diantara perusahaan dan markeing PR adalah untuk menentukan isu-isu ini untuk manajemen, untuk merekomendasikan tindakan, dan untuk mengkomunikasikan tindakan yang tepat kepada publik. *Pass* strategi terkait dengan *corporate public relations,* dimana pihak-pihak ini berhubungan langsung dalam aktivitas perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, pada penelitian ini menggunakan *pull* strategi untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini dikarenakan, *pull* strategi memiliki target yaitu consumer dan dalam hal ini yaitu pengunjung mal yang telah menjadi member tetap. *Pull* strategi bisa menjadi efektif dalam menunjang tingkat penjualan dan tingkat pengunjung. Seperti yang disebutkan pada tabel 2.1 dihalaman sebelumnya, *pull* strategi memiliki *tools media events, media tours, story placement, product placement, teleconferences, exhibits, web sites, demonstrations, sampling, surveys, newsletters, psas, symposia, publications. Tools* ini belum mencakup semuanya karena perusahaan bisa juga menggunakan *tools* dari *pull* strategi yang lain, yang sesuai dengan karakteristik perusahaan.

Untuk penelitian ini, mall @ alam sutera menggunakan *pull* strategi dalam rangka mencapai *marketing objectives, tools* ini dipakai untuk para *member* tetap mall @ alam sutera yang disebut sebagai Nareswari *Shopping Club.*

"Nareswari Shopping Club is a customer loyalty program that provides a wide range of amenities, convenience, and benefits for mall @ alam sutera loyal customers, especially women."

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

Sesuai dengan pengertian tersebut maka *tools* yang dipakai oleh mall @ alam sutera dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *News Update*: pada *tools* ini seluruh member akan memperoleh info mal terbaru.
2) *Mall event privilege:* setiap member akan memperoleh penawaran istimewa dari setiap *event* yang diselenggarakan.
3) *Special event privilege*: pihak mal akan menyelenggarakan *event* khusus yang khusus untuk member.
4) *Private event invitation*: dalam rangka event khusus ini, mal akan memberikan undangan khusus untuk member.
5) *Store promotion*: member akan mendapatkan spesial diskon di *tenant-tenant* yang sudah bekerjasama atau berpartisipasi.
6) Nareswari *lounge*: mal menyediakan *lounge* khusus untuk member yang bisa digunakan kapan saja oleh member.
7) *VIP Restroom*: mal menyediakan *vip restroom* yang hanya bisa digunakan oleh para member.
8) *Shopping recommendation*: mal memberikan rekomendasi belanja terkait diskon, *new tenant*, ataupun *trend fashion* terkini.

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

2.4 Marketing Objectives

Menurut Freddy Rangkuti (2002: 145) tujuan pemasaran pada umunya dibuat berdasarkan target penjualan. Tapi dapat juga sebaliknya, tujuan pemasaran dibuat dalam rangka mencapai target penjualan yang ditetapkan. Sesuai dengan penjelasan tersebut, dimana tujuan pemasaran lebih berfokus pada hasil penjualan.

Sementara itu dari pandangan Thomas L. Harris & Patricia T. Whalen (2006: 7) berpendapat:

"The purpose of MPR is to gain awareness, stimulate sales, facilitate communication, and build relationships between consumers."

Dimana MPR bertujuan untuk mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Pada pandangan ini tidak berpendapat, semata-mata hanya untuk fokus penjualan tapi diawali dari kesadaran konsumen tentang perusahaan sampai kepada terjalinnya hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen.

Dalam buku *Marketing Plans How To Prepare Them, How To Use Them*, menjelaskan tentang *marketing objectives:*

"Marketing objectives is that they are about products and market only. Common sense will confirm that it is only by selling something to someone that the company's financial goals can be achieved, and that advertising, pricing, service levels and so on are the means by which we might succeed in doing this."(Malcolm McDonald and Hugh Wilson, 2011: 46)

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

Tujuan Pemasaran adalah tentang produk dan pasar saja. Pikiran praktis akan mengkonfirmasi bahwa hanya dengan menjual sesuatu kepada seseorang, maka tujuan keuangan perusahaan dapat dicapai, dan iklan, harga, tingkat layanan dan seterusnya adalah cara dimana kita bisa berhasil dalam melakukan ini. Pengertian tersebut memandang *marketing objectives* berfokus pada produk dan *market*. Jika sudah berhasil dalam menjual produk kepada konsumen maka sudah *marketing objectives* sudah tercapai.

Jika dilihat dari penjelasan tentang *marketing objectives*, pandangan dari Thomas L. Harris & Patricia T. Whalen yang sesuai dengan penelitian ini, karena pada pengertian tersebut dijelaskan bahwa *marketing objectives* bukan hanya berfokus pada penjualan tapi juga berhubungan dengan *customer* yaitu pengunjung mal dan *product brand* yaitu mall @ alam sutera sendiri. Karena *marketing objectives* tidak akan tercapai jika publiknya tidak menyadari *product brand* yang sudah dibuat. Oleh karena itu, *marketing objectives* dari mall @ alam sutera dapat dijelaskan sebagai berikut.

1) *Awareness*: publik mengetahui lokasi mal dan berkunjung serta berbelanja di mall @ alam sutera.
2) *Stimulate sales*: para pengunjung melakukan aktivitas berbelanja di mall @ alam sutera
3) *Facilitate communicaton*: pengunjung bisa berkomunikasi dengan pihak mal dalam menyampaikan saran maupun pendapat.
4) *Build relationship between consumers:* terciptanya hubungan yang positif antara pengunjung mal dengan mall @ alam sutera

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

2.5 *Marketing Public Relations* sebagai Konsep Utama

Thomas L. Harris & Patricia T. Whalen menjelaskan secara jelas tentang *marketing public relations*. Konsep ini mengatakan bahwa perusahaan menggunakan strategi marketing public relations untuk mencapai tujuan pemasaran. Sementara itu, *public relations* dan marketing saling berkaitan terutama dalam membantu organisasi atau perusahaan untuk pencapaian dalam *marketing objectives*. *Marketing public relations* memiliki banyak kegunaan, dimana bisa sebagai *product promotion, building markets, advertising support, marketing support, corporate reputation, dan sales support.*

Seringkali *marketing* dan *public relations* dipisahkan, tapi pada hakikatnya keduanya berjalan bersama-sama, artinya antara *marketing* dan *public relations* mencakup ide, pelayanan, dan penjualan. Menurutnya, marketing public relations merupakan sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Dari berbagai penjelasan yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris & Patricia T. Whalen, pendapat mereka yang mengatakan;

"MPR as the use of public relations strategies and tactics to achieve marketing objectives. The purpose of MPR is to gain awareness, stimulate sales, facilitate communication, and build relationship between consumers, companies, and brands."

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

Dalam pandangan tersebut dijelaskan kombinasi antara *marketing dan public relations* yang bisa berdampak luas bagi perusahaan. Bukan hanya untuk mencapai tujuan pemasaran tapi juga penggunaan MPR bisa menjangkau publik internal dan eksternal perusahaan, komunikasi, serta bisa menguntungkan perusahaan dalam hal *sales*.

Dalam buku Rosady Ruslan (2010: 251) dijelaskan pula, MPR cukup efektif dan efisien dalam penyebaran pesan atau informasi. Selain itu MPR mengandung *persuasive approach* yang merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan pendekatan terlebih dahulu dan informasinya bersifat persuasif juga *educated* masyarakat atau publiknya, dimana informasi yang diberikan bukan hanya untuk sekedar memasarkan tp informasi yang memiliki nilai atau bermanfaat bagi publiknya.

Strategi MPR sangat dibutuhkan di era global saat ini, faktor yang menyebabkan hal tersebut antara lain:

a. Meningkatkan biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
b. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik media elektronik maupun media cetak.
c. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relativ pendek, karena banyaknya pilihan yang ditawarkan.
d. Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan.

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

2.6 Publik

Pengertian publik dalam *Public Relations* menurut Rhenald Kasali (2000: 30) merupakan khalayak sasaran dari kegiatan humas. Artinya pihak-pihak yang berkepentingan dengan organisasi dan memilki hubungan dalam aktivitas organisasi. Publik internal dan eksternal merupakan khalayak sasaran dari organisasi, sehingga perusahaan tidak hanya bisa memprioritaskan salah satu karena keduanya merupakan faktor strategis dari perusahaan.

Pandangan lain dari John Dewey yang dikutip oleh Glen Broom (2009: 308) publik ialah

"An active social unit consisting of all those affected who recognize a common problem which they can seek common solutions."

Publik adalah sebuah unit sosial aktif yang terdiri dari mereka, yang terkena dampak dari suatu permasalahan dan mereka dapat mencari solusi bersama. Ketika menginterpretasikan arti publik maka yang terlintas adalah sekumpulan orang yang mempunyai pengalaman dan ketertarikan yang sama terhadap produk atau organisasi. Kesamaan ini timbul karena adanya komunikasi antara perusahaan dengan publiknya sehingga perusahaan tahu apa yang dibutuhkan oleh publik secara luas.

Jane Johnston dan Clara Zamawi (2009: 12) menjelaskan apa arti dari publik,

"A public is any group of people who share interests or concerns. Publics may be active or latent/passive. Sometimes groups are called stakeholders instead of publics. This term tends to be used to describe people who have a stake or an interest in an organization. Publics and stakeholders can be internal or external.

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

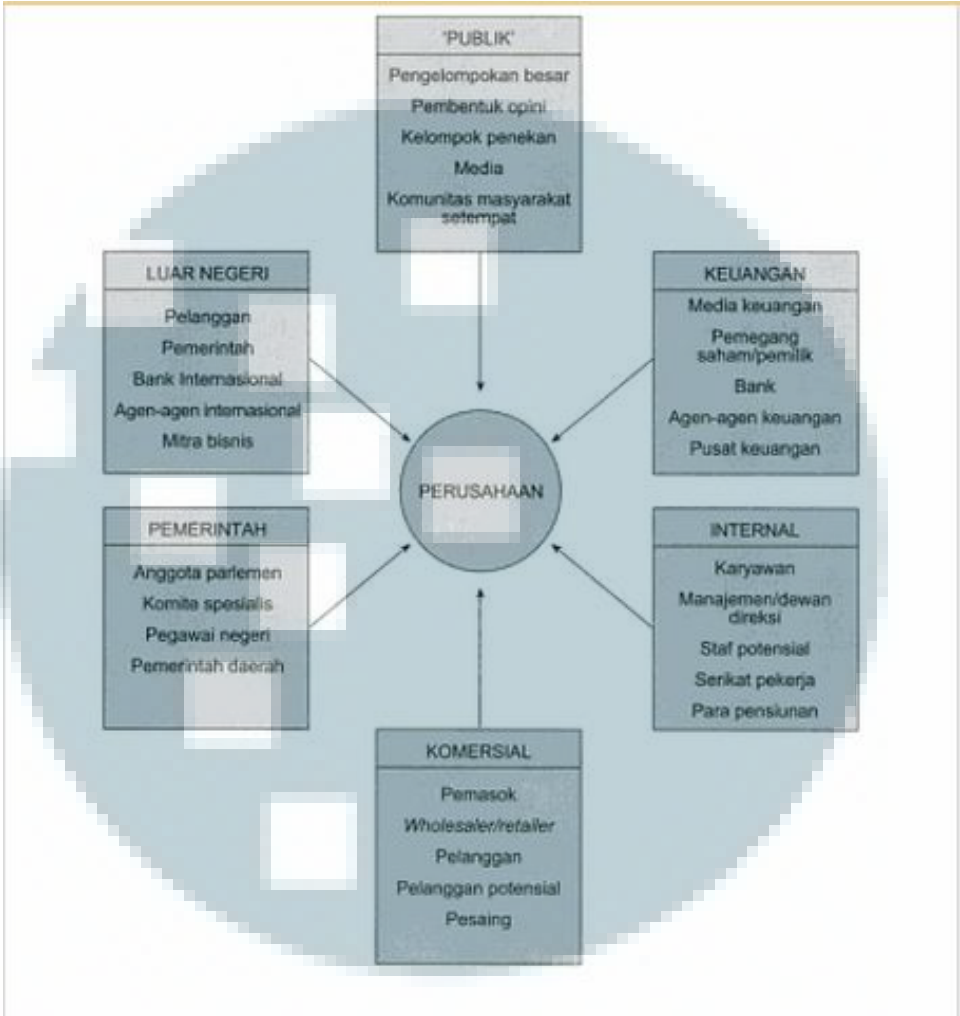
An internal public is the group of people who exist within an organization. External public are all others, including customers, community groups, lobby groups, the mass media, voters, competitors, legislators, and other special interest groups."

Publik menurut definisi ini ialah setiap kelompok orang yang berbagi minat atau perhatian. Publik bisa berarti aktif atau laten/pasif. Kadang-kadang kelompok disebut *stakeholder*, bukan publik. Istilah ini cenderung digunakan untuk menggambarkan orang-orang yang memiliki kepentingan atau minat dalam sebuah organisasi. Publik dan *stakeholder* dapat *internal* atau *eksternal*. Sebuah publik *internal* adalah sekelompok orang yang ada dalam suatu organisasi. Publik eksternal adalah semua orang lain, termasuk pelanggan, kelompok masyarakat, kelompok-kelompok lobi, media massa, pendukung, pesaing, legislator, dan kelompok kepentingan khusus lainnya."

Penjelasan dari Jane dan Clara sudah mencakup publik secara keseluruhan, dimana publik memiliki arti yang luas dalam artian pihak yang berhubungan dengan organisasi bukan hanya para pemegang saham dan para konsumen tapi juga pihak-pihak seperti pemerintah, komunitas masyarakat, distributor, media massa, bahkan pesaing juga adalah publik dari organisasi. Seperti yang diungkapkan oleh Anne Gregory (2004: 85) yang menggambarkan publik yang terkait dengan perusahaan,

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

Gambar 2.1 Publik yang umum ditemui dalam organisasi



Sumber: Anne Gregory (2004: 85)

Dari gambar ini ternyata setiap perusahaan mempunyai publik yang cukup luas dan tidak sesederhana yang dibayangkan sebagian orang. Hal ini disebakan karena setiap publik mempunyai perilaku yang berbeda-beda sehingga penanganannya juga akan berbeda. Misalnya pemerintah yang merupakan wakil rakyat dengan perusahaan, tentu sepatutnya pemerintah menjunjung kepentingan masyarakat umum bukan kepentingan perusahaan, sehingga setiap keputusan dari

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

organisasi yang berkaitan dengan masyarakat luas maka harus mengikuti sesuai dengan kebijakan dan peraturan yang sudah dibuat oleh pemerintah setempat.

Dalam penelitian ini publik yang dimaksud adalah pengunjung mall @ alam sutera yang sudah menjadi member tetap atau menjadi anggota di Nareswari Shopping Club. Untuk menjadi member, tentu harus melalui beberapa persyaratan, yang sudah ditentukan oleh pihak mall @ alam sutera. Karena sifatnya eksklusif sehingga tidak semua pengunjung mal bisa menjadi member dari Nareswari Shopping Club. Dalam buku yang ditulis oleh Thomas Bivins (2008: 321) dijelaskan tentang *membership*.

"*If you have database of members or others who take an active interest in your work, be sure to tell your members about your Web site (in your newsletter, in correspondence, at events, and so on). With your membership, position the site as another way that they can keep up-to-date with the issues and also a way that they can intercat with your organization. A newsletter article about your site can also be a great opportunity to ask your membership for technical volunteers or donated equipment.*"

Pada saat mal memiliki database dari membernya, maka akan secara mudah berkomunikasi dengan member tersebut. Terutama mal memiliki media seperti *website, email, newsletter, magazine*, sehingga para *member* bisa *up-to-date* dalam mencari atau memperoleh informasi dari mal.

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

2.7 Hipotesis Penelitian

Beberapa peneliti menjelaskan arti dari hipotesis, seperti menurut Sugiyono (2010: 84) menurutnya terdapat perbedaan mendasar antara hipotesis statistik dan hipotesis penelitian. Dalam statistik, hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan statistik tentang parameter populasi, sedangkan hipotesis penelitian diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi), atau variabel mandiri (deskripsi).

Lalu Nanang Martono (2010:57) berpandangan, hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka. Sementara itu, Lungberg dalam Nanang Martono (2010:57), mendefinisikan hipotesis sebagai sebuah generalisasi yang bersifat *tentative*, sebuah generalisasi *tentative* yang valid yang masih arus diuji.

Hipotesis dirumuskan dari rumusan masalah penelitian, dan melalui pendapat oleh para ahli mengenai hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara yang kebenarannya harus diuji dengan menggunakan metode yang sesuai dengan permasalahan yang ada, sehingga memperoleh jawaban yang tepat. Dari penjelasan tersebut hipotesa dalam penelitian ini adalah.

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

Gambar 2.2 Hioptesis Penelitian

"Efektivitas Strategi Marketing Public Relations Nareswari Shopping Club dalam Mencapai Marketing Objectives"

Ho : $\rho = 0$

Ha : $\rho \neq 0$

Hipotesis nol menunjukkan tidak adanya efektivitas antara variabel X (Strategi marketing public relations nareswari shopping club) dengan variabel Y (Mencapai *Marketing Objectives*). Hipotesis alternatif menunjukkan adanya efektivitas antara variabel X (Strategi marketing public relations nareswari shopping club) dengan variabel Y (Mencapai *Marketing Objectives*).

1) Hipotesis Penelitian

   Penerapan strategi yang tepat memberikan efek positif dalam mencapai *marketing objectives.*

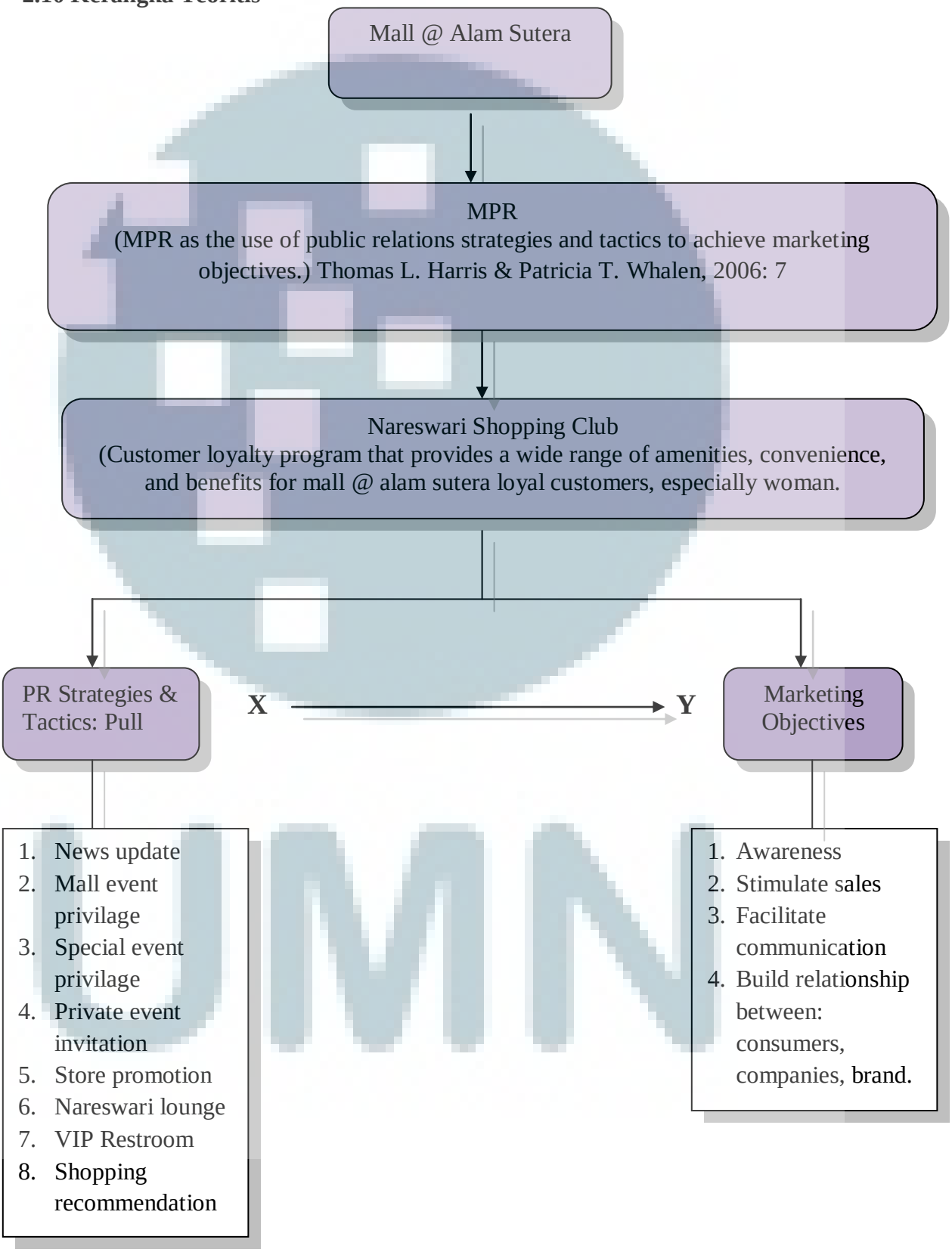
2) Hipotesis Statistik

   Ho : (Rx y = 0)

   "Tidak ada efektivitas dari strategi marketing public relations dalam mencapai *marketing objectives* "

   Ha : (Rx y > 0) dari kesesuaian

   "Ada efektivitas strategi marketing *public relations* dalam mencapai *marketing objectives*"

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

2.10 Kerangka Teoritis