



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

Adapun beberapa penelitian terkait dengan peran PR menjadi acuan penelitian penulis. Salah satu penelitian yang mengangkat tema tersebut yang menjadi acuan penelitian ini adalah, skripsi yang berjudul “Peranan manajemen *public relations* dalam mempertahankan citra perusahaan studi kasus *re-opening* Hotel Mandarin Oriental, Jakarta. Mahasiswa Univeritas Bina Nusantara Aryanti Puspokusumo, dimana penelitian dilakukan pada tahun 2011.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan menguraikan secara deskriptif hasil wawancara dan pencarian data-data sekunder untuk lebih memahami fenomena-fenomena yang terjadi secara menyeluruh dan mendalam. Dari hasil penelitiannya tersebut, ia menggambarkan bahwa peran PR pada saat *re-opening* Hotel Mandarin Oriental Jakarta sangatlah penting. Berbagai macam aktivitas PR sangat membantu penyebaran yang efektif dan efisien, misalnya *media relations* yang selama ini dilakukan membina hubungan yang baik dengan wartawan sehingga dapat menguntungkan. Upaya-upaya yang dilakukan di atas adalah upaya dari peran PR untuk membangun *brand awareness*.

Penelitian selanjutnya yang dijadikan sebagai salah satu tinjauan pustaka yaitu penelitian dari Manenda Annerose Lalisang, FISIP Universitas Indonesia 2006. Judul penelitian yaitu, “Komunikasi Pemasaran Gedung Pertemuan (Studi kasus : Gedung Balai Kartini).”

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan bertujuan untuk menjelaskan dan memaparkan secara rinci tentang strategi dan langkah pemasaran yang dilakukan oleh PT. Kartika Buana Ayu dalam mengelola sebuah gedung Balai Kartini yang *multi venue for multi event*. Tujuan lain adalah untuk mengetahui strategi apa yang digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Metode analisa penelitian ini menggunakan kerangka analisa SOSTAC. Dari penelitian ini menunjukkan beberapa temuan. Pertama, situasi pasar yang semakin kompetitif memaksa pesaing untuk melakukan perlawanan dari berbagai aspek dan yang paling lazim adalah melakukan perang harga. Kedua, strategi komunikasi *marketing* tidak dijalankan secara optimal karena tidak menggunakan metode yang tahapannya jelas tolak ukurnya.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Aryanti Puspokusumo Bina Nusantara -BINUS (2011)	Manenda Annerose Lalisang, FISIP Universitas Indonesia (2006)
Judul Penelitian	Peranaan manajemen <i>public relations</i> dalam	Komunikasi Pemasaran Gedung Pertemuan

	mempertahankan citra perusahaan studi kasus <i>re-opening</i> Hotel Mandarin Oriental, Jakarta	(Studi kasus : Gedung Balai Kartini).
Pendekatan Penelitian	Kualitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	Berbagai macam aktivitas PR sangat membantu penyebaran yang efektif dan efisien. Kedua : Upaya-upaya yang dilakukan di atas adalah upaya dari peran PR untuk membangun <i>brand awareness</i> .	Pertama: Situasi pasar yang semakin kompetitif memaksa pesaing untuk melakukan perlawanan dari berbagai aspek dan yang paling lazim adalah melakukan perang harga. Kedua: strategi komunikasi marketing tidak dijalankan secara optimal tidak sesuai dengan metode yang tolak ukurnya jelas.

Jika dibandingkan dengan penelitian pertama, memiliki beberapa perbedaan yaitu peran PR dimanfaatkan dengan tujuan yang berbeda yaitu untuk membangun *brand awareness*, sama sekali tidak mendukung pemasaran.

Selanjutnya jika dibandingkan dengan penelitian kedua, hanya berfokus pada kegiatan pemasaran.

Maka pada penelitian ini penulis ingin mengkaji mengenai bagaimana eksistensi atau peran *public relations* pada Hotel Sintesa Peninsula Manado. Selain itu tujuan dari penelitian ini adalah melihat bagaimana kontribusi dari *Public Relations* Hotel Sintesa Peninsula dalam kegiatan komunikasi pemasaran serta strategi yang digunakan khususnya dalam meningkatkan tingkat okupansi Hotel Sintesa Peninsula Manado.



UMN

2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Menurut Chris Fill, komunikasi pemasaran adalah proses manajemen melalui mana organisasi terlibat dengan berbagai khalayak. Melalui pemahaman lingkungan komunikasi yang disukai khalayak, selanjutnya organisasi berusaha untuk mengembangkan pesan untuk kelompok pemangku kepentingan yang diidentifikasi, dengan menyampaikan pesan yang memiliki nilai yang signifikan mendorong, mempengaruhi, respon, sikap, emosi dan perilaku dari khalayak (Fill, 2009:16)

Penggabungan dari kajian pemasaran (ilmu ekonomi) dan komunikasi (ilmu komunikasi) menghasilkan kajian baru, yaitu komunikasi pemasaran (*marketing communications*). Menurut Ardianto (2011 : 273), definisi komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan pengguna jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Ardianto (2011:273) kembali menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Suatu perusahaan dalam

menjalankan aktivitasnya harus tepat dalam menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terwujud ini memperlihatkan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik. Kedua definisi diatas menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran yang menjadi sebuah strategi yang perlu dikembangkan oleh perusahaan sehingga menjadi profit bagi perusahaan.

Definisi lainnya, komunikasi pemasaran adalah elemen-elemen promosi dari *marketing mix (price, product, place, promotions)* atau bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi antara organisasi dan target publik pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* (kinerja) pemasaran. (Ardianto, 2011:274).

2.2.2. Bauran Pemasaran Jasa

Dunia bisnis saat ini tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang setiap saat semakin berkembang dan semakin kreatif dalam pelaksanaannya. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6), pemasaran bila didefinisikan secara luas, dapat diartikan sebagai proses sosial dan manjerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Sedangkan dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Oleh sebab itu, pemasaran

atau *marketing* didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Konsep pemasaran mengalami perkembangan pesat dari waktu ke waktu. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan targetnya dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya. Tjiptono(2007:33)

Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat- alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Proses bauran pemasaran yang dilakukan oleh pemasar merupakan perpaduan antara ilmu pengetahuan (*science*) dan seni (*art*). Dengan demikian, unsur pengalaman, kompetensi, pengetahuan, dan kreativitas memainkan peranan penting dalam menunjang kesuksesan pemasar.

Menurut Kotler (2000:15), bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut '4P' yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah komunikasi kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Terdapat dua elemen produk yang diperhatikan dalam pemasaran yaitu kemasan dan karakteristik fisik. Keduanya penting karena konsumen seringkali tertarik terhadap produk bukan karena manfaat yang diberikan produk tersebut, melainkan citra atau simbolisasi dari bentuk keasan serta karakteristik produk tersebut.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Penentuan harga tidak hanya berdasarkan pada perhitungan ekonomis dan kualitas produksi tetapi juga memperhatikan faktor-faktor sosio psikologis dan budaya dari segmen konsumen yang ditarget.

3. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Faktor tempat penjualan produk tersedia di antaranya adalah lokasi tempat penjualan, bentuk bangunan khususnya yang dalam hal ini menyangkut mengenai arsitektur dan *design* interior, tata ruang, petugas pelayanan, dan status tempat penjualan. Dari sudut kepentingan konsumen, terdapat banyak faktor yang dijadikan pertimbangan dalam memilih tempat, seperti jarak,

kemudahan akses menuju tempat, keamanan, kenyamanan, keindahan, pelayanan petugas, dan persepsi konsumen terhadap status penjualan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Faktor ini melibatkan aspek-aspek yang menyangkut periklanan, media, representasi penjualan, promosi penjualan, dan publisitas.

Unsur-unsur penawaran jasa dapat diuraikan lebih rinci menjadi unsur fundamental dan unsur diferensiasi. Berdasarkan pendekatan *multilevel* yang dikembangkan Kotler & Andreasen Tjiptono (2007:92), terdapat tiga level produk. Pertama: *Core product level*, berupa kebutuhan dasar yang dipuaskan oleh suatu produk. Kedua: *Tangible product level* atau yang disebut sebagai produk inti direalisasikan dan ditawarkan kepada konsumen dalam berbagai bentuk fisik, yang tercermin dalam karakteristik, model, kemasan, nama merek, dan tingkat kualitas produk. Ketiga: *Augmented product level*, yaitu produk fisik, jasa, dan manfaat tambahan yang disertakan pada penawaran produk untuk memuaskan kebutuhan tambahan dan/atau untuk mendiferensiasikan produk dari produk pesaing. Dalam pemasaran jasa, kualitas adalah tingkat persepsi terhadap kinerja suatu jasa. Oleh sebab itu, pengukuran kualitas jasa jauh lebih kompleks dan sukar daripada kualitas barang.

Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” Kotler dalam Tjiptono (2007:16).

Menurut Lovelock dan Wirtz (2012:47), perbedaan antara lembaga yang menawarkan jasa dengan perusahaan atau lembaga yang bergerak dalam *consumer goods* salah satunya terletak pada proses operasional. Pendistribusian operasional menjadi lebih sulit bagi organisasi yang bergerak dalam bidang jasa untuk mereka memastikan penyampaian yang dapat diandalkan, mengontrol kualitas dan meningkatkan produktivitas.

2.2.3. Bauran Promosi

Menurut Chris Fill bauran promosi komunikasi pemasaran, yang bisa dikenal dengan *promotional mix* , antara lain:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan dapat menjangkau audiens yang besar dengan pesan sederhana memungkinkan para target memahami suatu produk, fungsi utamanya dan bagaimana berhubungan dengan semua produk sejenis lainnya. Tujuan dari program periklanan adalah untuk menyediakan sarana yang tepat, pesan yang dirancang dan disampaikan kepada sasaran yang kemudian bertindak dengan cara yang tepat. Peran iklan dalam komunikasi pemasaran yang paling penting bisa menjangkau skala nasional, lokal atau langsung secara internasional, memiliki potensi

melibatkan target , meskipun dalam jangka pendek. Kekuatan kunci dari iklan telah mengembangkan nilai-nilai kesadaran merek dan asosiasi.(Fill, 2009:483)

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan digunakan terutama sebagai sarana untuk mempercepat penjualan. Tugas utama dari promosi penjualan adalah mendorong kelompok sasaran untuk berperilaku dengan cara tertentu sesering mungkin untuk membeli suatu produk. Promosi penjualan menawarkan pembeli nilai tambah, sebagai bujukan untuk menghasilkan penjualan langsung.

Ada banyak teknik promosi penjualan yang menawarkan bujukan langsung atau insentif untuk mendorong penerima pesan promosi untuk membeli produk layanan lebih awal daripada kemudian. Misalnya, prosedur penawaran, kupon, premium) disajikan sebagai nilai tambah bagi produk yang dimaksudkan untuk mendorong pembeli untuk bertindak sekarang daripada nanti. (Fill, 2009:538)

3. Hubungan masyarakat dan pemberitahuan (*publicity/public relations*)

PR (*Public Relations*) adalah manajemen hubungan antara organisasi dan pemangku kepentingan mereka

Public relations adalah seni dan ilmu sosial menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi, konseling, kepemimpinan organisasi dan melaksanakan tindakan program perencanaan yang akan melayani organisasi dan kepentingan publik.

Public relations memiliki tiga besar fungsi dalam program komunikasi dari sebuah organisasi: pengembangan dan pemeliharaan niat baik perusahaan, kontinuitas yang diperlukan untuk dukungan produk yang baik, dan melalui ini pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang sesuai. (Fill, 2009:565)

4. *Direct marketing* (Pemasaran langsung)

Pemasaran langsung adalah strategi yang digunakan untuk membuat dialog pribadi antara perantara dengan pelanggan. ini harus menjadi kegiatan yang terukur dan berbasis media, dengan tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan. Pengembangan dan penggunaan prinsip-prinsip pemasaran langsung oleh berbagai atau organisasi adalah terhadap kekuatan hubungan yang lebih personal. Pemasaran langsung adalah istilah yang digunakan untuk mengacu pada semua kegiatan media yang menghasilkan serangkaian komunikasi dan respon dengan pelanggan yang ada atau potensial. (Fill, 2009:622)

5. *Personal selling* (Penjualan Personal)

Bentuk komunikasi pemasaran ini melibatkan tatap muka dialog antara dua orang atau oleh satu orang dan kelompok. Pesan fleksibilitas adalah atribut penting adalah umpan balik segera yang sering mengalir dari penggunaan alat promosi ini.

Alat komunikasi pemasaran ini menciptakan komunikasi diadik (*two way communications*). (Fill, 2009:654)

6. Interactive marketing (Pemasaran Interaktif)

Komunikasi pemasaran interaktif telah menjadi saluran penting untuk mencapai dan berkomunikasi secara efektif dengan khalayak yang spesifik. Kemampuan untuk menargetkan audiens sering tidak terjangkau melalui pendekatan konvensional dengan pesan dan media yang terkait dengan kebutuhan mereka. Interaktivitas membawa manfaat mengenai kenyamanan, keberagaman, hubungan dan tantangan intelektual, di samping itu aspek yang sangat penting adalah kontrol komunikasi dan hubungan. (Fill, 2009:772)

Selain itu Belch & Belch (2009:18-28), memiliki definisinya sendiri terkait dengan bauran promosi komunikasi pemasaran yang terdiri atas enam cara komunikasi utama yang bisa dikenal dengan *promotional mix* , antara lain:

1. Iklan (*advertising*)

Iklan didefinisikan sebagai ilmu komunikasi nonpersonal berbayar mengenai sebuah organisasi, produk, jasa/*service*, atau ide dengan sebuah sponsor yang teridentifikasi. Aspek berbayar di sini menjelaskan bahwa *space* atau waktu untuk sebuah pesan haruslah dibeli. Komponen *nonpersonal* menjelaskan bahwa *advertising* melibatkan media massa seperti televisi, radio, majalah, maupun koran, yang dapat mendistribusikan pesan dalam waktu yang bersamaan.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif untuk mendorong penjualan, para distributor atau *ultimate consumer* dan dapat menstimulasi penjualan dengan segera.

3. *Interactive/Internet Marketing*

Perubahan revolusioner dalam periklanan dan promosi dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang membawa pada sebuah media interaktif yaitu internet. Media interaktif memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan mengubah bentuk dan konten dari informasi yang mereka terima pada waktu *real*.

4. Hubungan masyarakat dan pemberitahuan (*publicity/public relations*)

Seperti iklan, publisitas tidak dibayar oleh perusahaan. Perusahaan atau organisasi berusaha mendapatkan media untuk menulis cerita mengenai produk, jasa, kejadian, atau *event* untuk menarik *awareness*, pengetahuan, opini dan/atau sikap. Teknik-teknik untuk mendapatkan adalah *news releases*, konferensi pers, *features article*, foto-foto, film, dll.

5. *Personal Selling*

Elemen terakhir dari *promotional mix* adalah *personal selling*. Merupakan bentuk komunikasi antarpribadi dalam hal penjual berusaha untuk membantu dan/atau mempersuasi pembeli-pembeli prospektif untuk membeli barang atau jasa dari organisasi atau untuk

bersikap mengenai suatu ide. *Personal selling*, melibatkan kontak langsung antara pembeli dan penjual dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan. Interaksi ini membuat pemasar menjadi fleksibel karena penjual dapat melihat atau mendengar langsung reaksi pembeli potensial.

2.2.4 Kerangka Marketing Communication

Kerangka *Marketing Communication Planning Framework* atau MCPF yang dikemukakan oleh Chriss Fill merupakan gambaran mengenai suatu proses kegiatan komunikasi pemasaran. Hal ini dikarenakan tujuan dari kerangka *Marketing Communication Planning Framework* ini adalah untuk menghasilkan dan memindahkan peran perusahaan serta merek yang ditawarkan kepada pasar. Berdasarkan hal ini maka adapun bentuk kerangka komunikasi pemasaran dan tahapannya adalah sebagai berikut :

1. Analisis konteks atau *context analysis*

Context analysis merupakan langkah pertama dalam proses perencanaan pemasaran atau *marketing plan* yang memiliki informasi mengenai kebutuhan, perilaku, dan konsumen (Fill, 2009:349). Tujuannya adalah untuk memahami pasar dan komunikasi pendorong utama yang mungkin mempengaruhi merek atau organisasi dan baik membantu atau menghalangi kemajuan dalam memenuhi tujuan jangka panjang. Hal ini berbeda dari analisis situasi, karena analisis situasi mempertimbangkan berbagai faktor organisasi yang lebih luas, sebagian besar yang biasanya

dipertimbangkan dalam pengembangan rencana pemasaran. Informasi yang di dapat adalah berdasarkan pada *SWOT analysis* pada konsumen yang mencakup mengenai kekuatan, kelemahan, dan juga ancaman atau kendala yang bisa dihadapi oleh perusahaan. (fill, 2009:310)

2. *Communication Objectives*

Peran tujuan promosi dalam proses perencanaan adalah penting untuk sejumlah alasan. Pertama memberikan keseimbangan rencana dan mengambil satu-satunya penekanan pada penjualan yang pasti muncul. Kedua, mereka menunjukkan masalah *positioning*, Ketiga menyoroti keseimbangan yang diperlukan dari bauran promosi, keempat memberikan parameter waktu untuk kampanye, dan terakhir mejadi patokan untuk mengevaluasi kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan. (Fill, 2009:311).

- a) *Corporate Objectives*, mengacu pada misi dan area bisnis organisasi dalam menteapkan sebuah strategi pemasran dari organisasi atau perusahaan tersebut.(Fill, 2009:312)
- b) *Marketing Objectives*, sebagai acuan terhadap rencana pemasaran yang berorientasi kepada hasil. Dapat dilihat secara bertahap dari tujuan *sales* seperti tingkat penjualan, volume, *return of investment* , dan faktor yang

menyebabkan terjadinya *profit* atau keuntungan. (Fill, 2009:312)

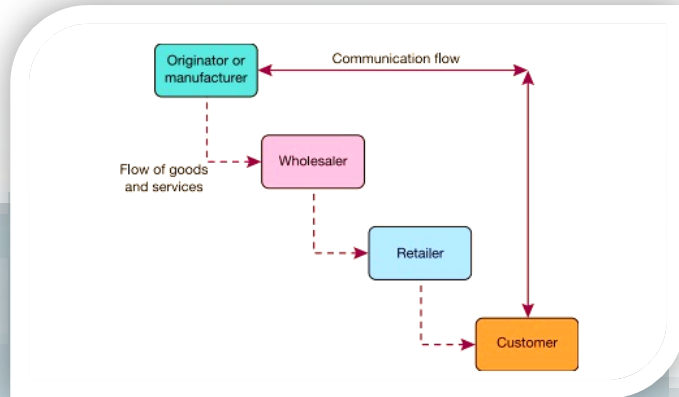
c) *Marketing Communication Objectives*, pemahaman konteks untuk menetapkan merek yang akan digunakan pada saat sekarang dan posisi yang ditetapkan pada waktu kedepannya. Hal ini terlihat dari tingkat kesadaran merek, persepsi yang terbentuk dan juga pengetahuan perilaku terhadap merek tersebut. (Fill, 2009:312)

3. *Marketing Communication Strategy*

Strategi komunikasi harus berorientasi pada pelanggan bukan pada metode atau media. Oleh karena itu strategi tergantung pada sasaran segmen konsumen, distributor atau *dealer* jaringan atau apakah pemangku kepentingan lainnya yang harus dicapai. Di samping itu sangat penting bahwa strategi harus disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi dari khalayak sasaran yang teridentifikasi dan berdasarkan analisis konteks bisnis dari perusahaan tersebut (Chris Fill, 2009:312). Ada tiga utama strategi komunikasi pemasaran. Strategi yang digunakan pada komunikasi pemasaran yang dilakukan dikenal dengan 3P yaitu, *pull*, *push*, dan *profile strategy*.

a) *Pull Strategy*, strategi ini dimaksudkan untuk mempengaruhi pelanggan pengguna akhir (konsumen dan b2b). (Fill, 2009:297).

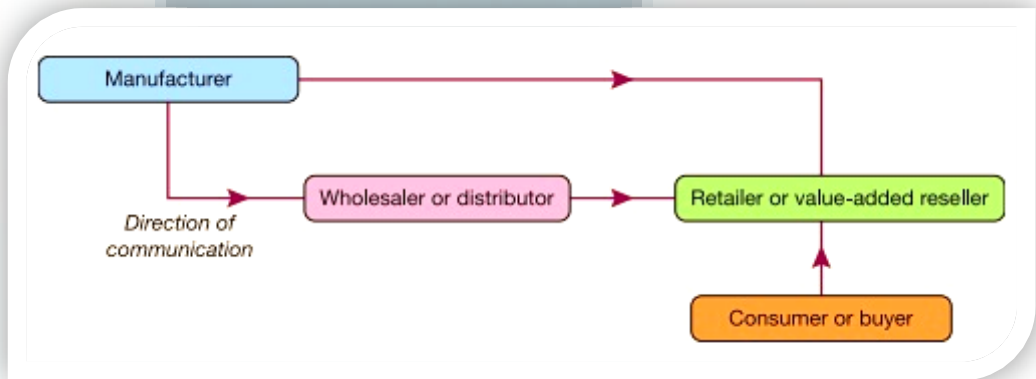
Tabel 2.2.4.1 : The Direction of Communication in a Pull Strategy



Sumber : (Fill, 2009: 298)

- b) *Push strategy*, menggunakan *channel* dalam menjaga hubungan dan mengembangkan jaringan distribusi. Strategi *push* melibatkan penyajian informasi dalam rangka mempengaruhi organisasi jalur perdagangan lainnya.(Fill, 2009:301)

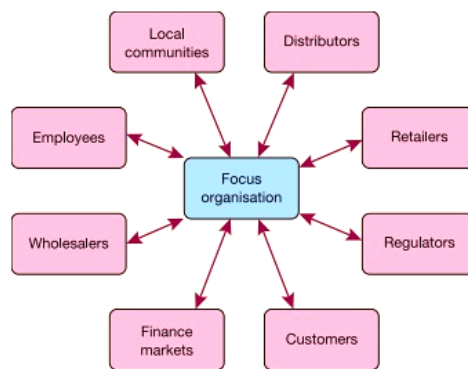
Tabel 2.2.4.2 The Direction of Communication in a Pull Strategy



Sumber : Fill (2009:301)

c) *Profile strategy*, fokusnya adalah kepada pengembangan *brand* dan juga untuk membentuk reputasi perusahaan. Strategi komunikasi profil memfokuskan komunikasi organisasi terhadap pengembangan hubungan *stakeholder*, citra perusahaan dan, reputasi (Fill, 2009: 304).

Tabel 2.2.4.3 *The Direction of Communication in a Profile Strategy*



Sumber : Fill (2009:301)

4. *Coordinated communication mix*

Tahapan untuk menentukan media promosi yang tepat terhadap pesan pemasaran yang akan disampaikan kepada publik. Dalam memilih media promosi seharusnya metode-metode dan media yang digunakan harus dinyatakan dengan jelas. Pada tahap ini biasanya media promosi yang dipilih adalah sama seperti bauran promosi seperti iklan, *sales promotion*, *direct marketing*, *public relations*, *personal selling*, dan juga *interactive marketing* (Fill,2009:313).

5. *Schedule* atau jadwal.

Jadwal menentukan waktu yang dapat digunakan untuk mencapai *objectives*. Biasanya praktisi *marketing* atau pemasaran membagi menjadi satu tahun per tiga bulan dan setiap kegiatan atau tindakan yang dilakukan berbeda dalam penentuannya. Tahapan jadwal merupakan faktor penting untuk mencapai strategi promosi yang sukses.

6. *Resources* atau bahan

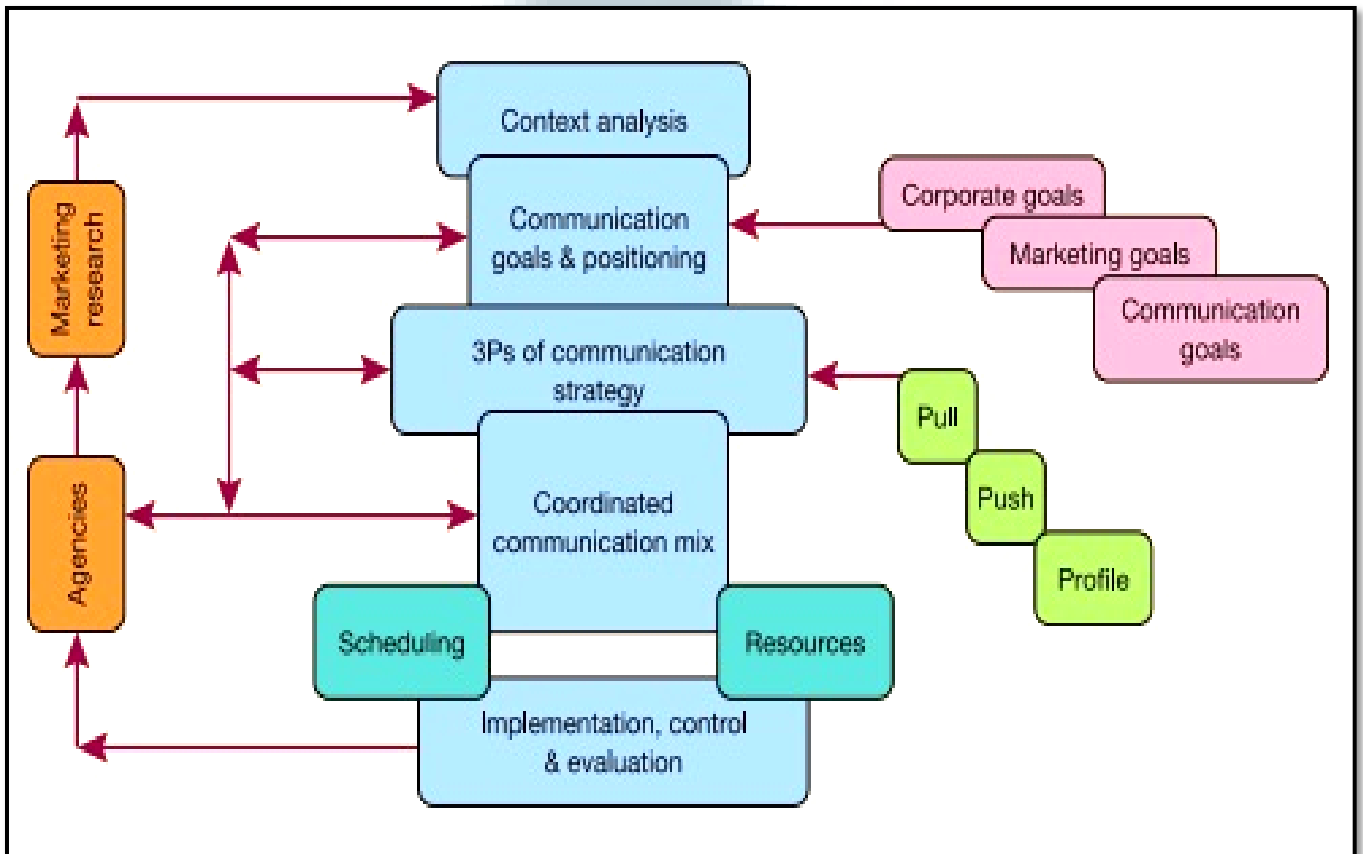
Merupakan tahapan yang mengatur mengenai biaya untuk media yang akan dikeluarkan dalam sebuah strategi komunikasi pemasaran. Hal ini dibutuhkan untuk mendukung rencana yang telah ditentukan sebelumnya dan tidak terkait dengan isu keuangan perusahaan melainkan kualitas dari sistem pengaturan pada pemasaran waktu yang sudah ditentukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. (Fill, 2009:313)

7. *Implementation, Control and evaluation* atau kontrol dan evaluasi

Sebagai tahapan terakhir, kontrol dan evaluasi digunakan dengan tujuan untuk meninjau kembali seluruh aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan sehingga dapat menentukan tujuan yang dilakukan selanjutnya.

U M N

Tabel 2.2.4.4 : *Marketing Communication Planning Framework*



Sumber : Fill,2009:306.

UMMN

2.2.5 Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*

Seorang pemasar perlu mengidentifikasi khalayak sasaran yang mungkin adalah calon pembeli potensial atau para pengguna yang ada sekarang, orang yang membuat keputusan membeli atau orang yang mempengaruhi pembelian. Khalayak tersebut adalah para individu, kelompok, publik/masyarakat khusus atau umum. Khalayak sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan pemasar tentang apa yang akan disampaikan, bagaimana hal itu disampaikan, kapan itu disampaikan, dimana itu disampaikan, dan siapa yang menyampaikannya (Kotler & Armstrong, 2001:115)

Sasaran utama proses segmentasi, *targeting*, *positioning* (STP) adalah menciptakan dan mempertahankan citra unik merek perusahaan dalam benak konsumen sedemikian rupa. Sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Sebuah produk atau jasa akan memiliki keunggulan kompetitif, jika produk atau jasa tersebut menawarkan manfaat-manfaat determinan atau hal-hal penting yang dinilai unik oleh para pelanggan.

1. Segmentasi

Konsep segmentasi pasar diperkenalkan pertama kali oleh Wendell R. Smith dalam artikel klasiknya berjudul "*Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*". Smith dalam Tjiptono (2007:64). Langkah pertama yang harus dilakukan dalam proses STP adalah melakukan segmentasi pasar. Eric Berkowitz dan rekan mendefinisikan segmentasi pasar sebagai "*dividing up a*

market into distinct groups that have common needs and will respond similarly to a market action. (Membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pasar) Berkowitz dalam Morrison (2010:57). Pada prinsipnya, segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respons terhadap program pemasaran yang spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Dalam rangka merealisasikan manfaat potensial segmentasi pasar, perusahaan membutuhkan studi empiris mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, serta sistem manajemen yang bisa menyesuaikan proses bisnis dengan kebutuhan dan keinginan tersebut. (2007:64).

2. *Targeting*

Langkah kedua adalah '*targeting*'. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen menggunakan variabel-variabel yang bisa mengkuantifikasikan kemungkinan permintaan dari setiap segmen. Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan

strategi korporat perusahaan. Menurut Morissan target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Pemilihan target pasar tempat perusahaan akan berkompetisi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dan memiliki implikasi langsung bagi kegiatan iklan dan promosi Tjiptono (2007:70).

3. *Positioning*

Konsep *positioning* ini kali pertama dipopulerkan oleh dua eksekutif periklanan, Al Ries dan Jack Trout dalam bukunya berjudul “*Positioning : The Battle for Your Mind*”. Setelah mengidentifikasi segmen pasar potensial, mengevaluasi dan memilih salah satu beberapa di antaranya untuk dijadikan pasar sasaran, pemasar harus menentukan posisi yang ingin diwujudkan. Posisi dalam konteks pemasaran khususnya dalam konsep STP adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Mengidentifikasi konsep *positioning* bagi setiap produk dan jasa perusahaan yang atraktif bagi pelanggan sasaran dan kompatibel dengan citra korporat yang diharapkan perusahaan Ries & Jack dalam Tjiptono (2007:73). Morissan (2010:72) menambahkan *positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk,

merek atau perusahaan di dalam otaknya, di alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Tinjauan *positioning* merek (*positioning audit*) dilakukan untuk mendapatkan gambaran apakah *positioning* yang diambil saat ini masih relevan dengan adanya dinamika dan perubahan yang terjadi.

2.3 Public Relations

2.2.1 Definisi *Public Relations*

Orang sering mendefinisikan *public relations* dengan beberapa teknik dan taktik yang sebagian besar sudah ada terlihat, seperti publikasi di sebuah surat kabar, wawancara di televisi dengan narasumber suatu organisasi, padahal dalam memahami eksistensi dari *public relations* melibatkan banyak aspek. Aspek tersebut meliputi penelitian dan analisis, bentuk kebijakan, perencanaan, komunikasi dan umpan balik dari berbagai masyarakat umum.

Frank Jefkins (2003:10) sendiri menuliskan definisinya tentang *public relations* bahwa PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian

Banyak definisi *public relations* yang dirumuskan beberapa tahun terakhir ini. Salah satu definisi yang terbaru yang dapat diterima oleh masyarakat luas yang dirumuskan oleh PR News Wilcox, Cameron, Ault & Agee (2003:3) :

“Public relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, plan and executes a program of action to earn public understanding and patience.”.

Definisi di atas menegaskan bahwa *public relations* merupakan suatu fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik/masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan peraturan individu dan organisasi yang berkepentingan untuk publik, merencanakan dan memutuskan suatu tindakan dengan penuh kesabaran untuk memahami masyarakat umum (publik).(2003:3). Lain halnya dengan ahli *public relations*, yaitu Rex Harlow yang menemukan suatu gabungan definisi *public relations* yang dirumuskan dari berbagai sumber menyatakan bahwa

Public relations is a distinctive management function which help establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems; helps management keep informed on unresponsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends, and uses research and sound ethical communication techniques as its principal tool.(Wilcox, Cameron, Ault & agee, 2003:3-4)

Definisi menurut Rex Harlow tersebut menekankan bahwa *public relations* adalah sebuah fungsi manajemen khusus yang membangun dan memelihara timbal balik dari komunikasi, pemahaman, penerimaan, kerjasama antara organisasi dengan masyarakat, melibatkan isu dan permasalahan manajemen, membantu pihak manajemen untuk menjaga dan bertanggung jawab manajemen

untuk melayani kepentingan publik masyarakat, membantu pihak manajemen mengikuti perkembangan dan perubahan secara efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengatasi atau mengantisipasi ancaman, serta menggunakan penelitian dan teknik etika komunikasi sebagai prinsip.

Sebagai acuan, salah satu definisi Humas/PR secara internasional, yang diambil dari *The British Institute of Public Relations*, berbunyi (Ruslan 2007:16)

- a. *“Public Relations activity is management of communications between an organization and its public”.*

Sesuai dengan definisi yang ada, aktivitas *public relations* adalah mengelolah komunikasi antara organisasi dan publiknya.

- b. *“Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public”.*

Praktik *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

2.2.2 Fungsi, Peran, dan Sasaran *Public Relations*

Dari berbagai definisi yang telah dikemukakan menurut Bernay dalam Ruslan (2007:17) terdapat tiga fungsi utama Humas, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.

3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Cutlip dan Center, and Canfield dalam Ruslan (2010:19) merumuskan fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi)
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif dari kedua belah pihak.

Dalam mencapai tujuannya, *Public Relations* memiliki banyak jenis pekerjaan. Setiap individu atau perusahaan mempunyai tujuan yang berbeda-beda namun memiliki maksud komunikasi yang senada, yaitu menjaga citra dan hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan. Mengingat menjangkau para pemangku kepentingan dan menjaga siklus komunikasi tidak mudah, maka tidak aneh apabila pekerjaan *Public Relations* mencakup wilayah yang luas dan sistematika yang kompleks

Menurut Cutlip, Center & broom (2001:4-6), elemen yang harus ada di dalam *public relations* meliputi :

1. Membuat perencanaan dan program yang berkesinambungan sebagai bagian dari manajemen organisasi
2. Penciptaan hubungan yang baik antara organisasi dengan publik
3. Mengawasi kesadaran, pendapat, sikap dan perilaku di dalam ataupun di luar organisasi
4. Menganalisis dampak dari kebijakan, peraturan dan tindakan pada publik
5. Menyesuaikan kebijakan, peraturan dan tindakan untuk menemukan konflik yang terjadi antara kepentingan publik dan organisasi
6. Mendirikan manajemen konsul untuk membuat kebijakan, peraturan, serta tindakan baru yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik
7. Membangun dan memelihara komunikasi dua arah (timbang balik) antara organisasi dan publik
8. Menghasilkan perubahan spesifik pada kesadaran, pendapat, sikap dan perilaku di dalam organisasi dan di luar organisasi
9. Terpeliharanya hubungan antara organisasi publik.

Untuk memahami definisi dari *public relations*, terdapat beberapa kata kunci yang terkandung dalam definisi *public relations* , yang meliputi (Wilcox, Ault & Agee, 2003:5) :

Delibate. Aktivitas *public relations* adalah disengaja. Aktivitas tersebut didesain/dirancang untuk mempengaruhi, mendapatkan pemahaman, menyediakan informasi dan memperoleh umpan balik.

Planned. Aktivitas *public relations* terencana. Penyelesaian masalah ditemukan dengan menggunakan demikian dan logika dengan pertanggungjawaban penuh pada saat tertentu. Aktivitas tersebut sistematis, memerlukan penelitian dan analisis.

Performance. Aktivitas *public relations* yang efektif didasarkan pada kebijakan aktual dan kinerja. Aktivitas tidak akan berjalan dengan baik serta mendapatkan manfaat apabila organisasi tidak menanggapi serta melibatkan masyarakat.

Public Interest. Aktivitas *public relations* harus menghasilkan manfaat untuk kedua belah pihak yaitu organisasi dan masyarakat. Terwujudnya kesesuaian antara kepentingan organisasi dengan kepentingan publik.

Two way communication. *Public Relations* lebih dari satu cara untuk menentukan materi informasi. Hal tersebut sama pentingnya seperti umpan balik. Tanggung jawab utama penasehat *public relations* adalah menyediakan atau mengelola pendapat serta perasaan publik

Management function. Aktivitas PR akan lebih efektif ketika membuat keputusan yang terintegrasi yang dilakukan oleh manajemen puncak. PR

melibatkan penasehat dan pemecahan masalah pada tingkat yang lebih tinggi, tidak hanya menentukan kebijakan sesudah keputusan yang sudah dibuat.

2.2.2 Publik dari PR

Publik didefinisikan sebagai kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Kegiatan-kegiatan PR tidak diarahkan kepada masyarakat umum, tetapi khusus diarahkan kepada publik terbatas atau publik tertentu. Jefkins (2003:80).

Menurut Newson, Turk, Kruckberg (2001:44) mengatakan bahwa "*public*" dalam pengertiannya selama ini diartikan sebagai kelompok orang yang mempunyai keterkaitan dengan suatu organisasi. Dikatakan lebih lanjut, bahwa kata publik sering disamaartikan dengan *audience* padahal keduanya jauh berbeda. Audiens memang berarti sekumpulan orang hanya saja audiens lebih pada kumpulan orang yang tertarik pada pesan-pesan media dan bersifat pasif sementara publik bersifat aktif.

Menurut Seitel (2001:12-14) , publik dalam *public relations* dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori:

1. *Internal and External*: Publik internal adalah publik yang terdapat dalam perusahaan seperti, supervisor (pengawas), clerks (pegawai), managers (manajer), *stockholders* (pemegang saham), dan *board of director* (direktur penegelola). Publik eksternal adalah publik yang tidak secara langsung terkait dengan organisasi atau perusahaan,

seperti pers atau media massa, pemerintah, pendidik, pelanggan, komunitas, pemasok.

2. *Primary, Secondary, and Marginal Public* : Publik yang paling dapat banyak membantu atau menghalangi usaha organisasi atau perusahaan, Publik sekunder adalah publik yang kurang memiliki kepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Publik marjinal adalah publik yang sedikit sekali memiliki kepentingan dengan perusahaan.
3. *Traditional and Future Public* : Publik tradisional dan publik masa datang adalah para karyawan dan para pelanggan sekarang serta para pelanggan potensial pada masa mendatang.
4. *Proponent, Opponent, and Uncommitted Public* : Perusahaan atau organisasi harus bertransaksi secara berbeda dengan publik yang mendukung dan yang menentang organisasi atau perusahaan.

2.2.3 Peran PR

Dozier & room memberikan sebuah konsep mengenai peranan *public relations* yang dibagi dalam empat kategori, yaitu :

- a. Penasehat ahli (*expert presciber*), dimana praktisi *public relations* yang memiliki peranan ini membantu manajemen dengan pengalaman dan keterampilan mereka untuk mencari solusi bagi penyelesaian masalah *public relations* yang dihadapi oleh perusahaan. Dalam kondisi ini manajemen percaya bahwa sebagai ahli, praktisi *public relations* akan menemukan solusi yang tepat bagi masalah *public relations* yang dihadapi.

- b. Fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*), dimana praktisi *public relations* berperan sebagai mediator informasi antara perusahaan dengan publiknya. Fungsi utama yang dijalankan adalah memfasilitasi pertukaran informasi sehingga manajemen dapat mendengar dan memahami apa yang diinginkan publik dan demikian pula sebaliknya, publik juga mendengar dan memahami apa yang diharapkan oleh manajemen.
- c. Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*), dimana praktisi PR membantu manajemen melalui kerjasama dengan bagian lain dalam perusahaan untuk menemukan pemecahan masalah yang terbaik bagi masalah *public relations* secara rasional dan profesional.
- d. Teknisi komunikasi (*communication technician*), dimana PR berperan sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi. Dozier & Broom dalam Ruslan (2007-20)

Peranan penasehat ahli, fasilitator komunikasi dan fasilitator proses pemecahan masalah dikategorikan sebagai peran manajerial (*manager role*). Sedangkan peran teknisi komunikasi (*technician role*) dikategorikan sebagai peran teknis. Peran PR yang dipaparkan oleh beberapa ahli tersebut, Ruslan (2007: 26-27) menyimpulkan secara garis besarnya tentang peran dan fungsi utama *public relations*, yakni:

- a. Communicator, artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai media atau tatap

muka. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuador.

- b. Relationships*, yakni kemampuan peran PR membangun hubungan yang positif dengan menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan kerjasama, toleransi antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal.
- c. Back up management*, yakni melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain seperti manajemen, promosi, pemasaran, operasional, dan personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama.
- d. Good image maker*, dimana menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas PR dalam melaksanakan manajemen PR membangun citra atau nama baik lembaga perusahaan dan produk yang diwakilinya.

2.2.4 Kegiatan PR

Dari berbagai klasifikasi publik dalam kegiatan PR yang telah diuraikan sebelumnya, terwujudlah berbagai hubungan serta aktivitas PR dalam praktiknya yaitu terdiri dari hubungan internal dan hubungan eksternal *public relations*. Hubungan internal adalah kegiatan PR untuk membina hubungan dengan publik internal agar citra dan reputasi organisasi atau perusahaan tetap positif di mata publik internal.

Kegiatan hubungan internal ini pun berupaya tetap memelihara budaya perusahaan (*corporate culture*) yang sudah terbentuk sebelumnya. Melalui budaya perusahaan ini pula, akan membentuk *senses of belonging* (rasa memiliki) dan *sense of responsibility* (rasa tanggung jawab) publik internal pada organisasi atau perusahaan. Kegiatan hubungan internal yang dilakukan bagian PR, berbeda dengan bagian *Human Resources Development*. Kegiatan yang dilakukan PR berorientasi pada pembentukan citra (*image building*) dan pembentukan (*reputations building*) publik internal, sedangkan HRD lebih berorientasi pada pengembangan karier publik internal organisasi atau perusahaan. Berikut diuraikan berbagai macam bentuk hubungan internal *public relations* :

1. Hubungan Karyawan : Dari berbagai penelitian yang dikemukakan oleh para ahli mengenai pelaksanaan komunikasi dua arah, memberikan kesempatan pada karyawan untuk mengajukan pertanyaan dan memberikan usulan kepada manajemen adalah penting. Kegagalan yang serius dalam komunikasi karyawan menciptakan kelambanan pegawai, ketidakefisienan, produktivitas menurun, semangat kerja menurun, serta masalah lain yang menimbulkan dan merugikan organisasi, lembaga atau perusahaan, misalnya penjualan produk atau jasa menurun, keuntungan berkurang, juga citra dan reputasinya menjadi negatif (Moore, 2004:348).

2. Hubungan pemegang saham

Suatu bagian penting dari publik pemegang saham adalah komunitas investasi yang terdiri dari pemegang saham, analisis jaminan dan

penasihat keuangan. Tujuan hubungan pemegang saham adalah untuk membangkitkan perhatian pemilik pada perusahaan; menciptakan suatu pengertian yang lebih baik antara perusahaan dan para pemilik saham dengan komunitas finansial; membujuk para pemegang saham dan mempromosikan pemilik saham sebagai suatu jangka panjang; mendapatkan kesetiaan para pemegang saham untuk menjamin pengendalian operasi oleh manajemen (Moore, 2004:365).

Hubungan eksternal (*external relationships*) adalah kegiatan PR yang melakukan hubungan dengan publik eksternal sebuah organisasi atau perusahaan, seperti pers, komunitas, pendidik, dan para pemuka pendapat.

1. Hubungan komunitas : Komunitas adalah sekelompok orang yang hidup di tempat yang sama berpemerintahan sama, dan mempunyai kebudayaan dan sejarah yang umumnya turun-menurun. Organisasi bisnis ada di antara lembaga-lembaga komunitas yang lebih penting. Tujuan diadakannya hubungan yang baik dengan komunitas, memberi informasi kepada komunitas, meningkatkan kesejahteraan komunitas, bekerja sama dengan perusahaan dalam meningkatkan pengertian sistem bisnis dan ekonomi, menunjukkan kepada komunitas bahwa suatu perusahaan merupakan warga yang baik, serta menciptakan iklim bisnis yang menghasilkan kegiatan

efisien dan ekonomis serta perusahaan sebagai tempat yang baik untuk bekerja dimata calon karyawannya (Moore, 2004:418)

2. Hubungan pemerintah : Kepentingan bisnis dan pemerintah menjadi satu serta saling menguntungkan, dan kalangan bisnis tidak menganggap lagi pemerintah sebagai lawan, tetapi sebagai mitra kerja (Moore, 2004:469).
3. Hubungan konsumen : Menurut Bivins publik yang paling terpenting dari suatu organisasi, adalah pelanggan. Jika suatu perusahaan sukses dalam menarik hati para pelanggan dan kemudian membangun hubungan yang berkelanjutan dengan mereka maka suatu perusahaan akan dapat bertahan (Bivins, 2008:6). Kegiatan hubungan konsumen dari beberapa perusahaan industri dan perdagangan berpusat pada publik pelanggan. Para pelanggan merupakan salah satu aset perusahaan yang paling berharga. Merupakan sumber penjualan ulang, testimonial, dan acuan, mereka merupakan sumber utama pelanggan baru. (Moore, 2004:506).
4. Menurut Iriantara (2005:30) dalam mendefinisikan *media relations* dipandang sebagai bagian dari humas eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan yang baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik-publiknya untuk mencapai tujuan organisasi.

2.4 Peran Public Relations dalam Komunikasi Pemasaran

Menurut Wilcox, *public relations is the management process whose goal is to establish and maintain accord and positive behaviours among social grouping on which an organization depends in order to achieve its mission. Its fundamental responsibility is to build and maintain a hospitable environment for an organization.* (PR adalah proses manajemen yang bertujuan untuk membentuk dan memelihara keserasian dan perilaku positif di antara kelompok sosial pada sebuah organisasi atau perusahaan bergantung pada penyampaian untuk pencapaian misinya. PR bertanggung jawab secara fundamental untuk membangun dan memelihara lingkungan yang ramah bagi organisasi atau perusahaan. (Wilcox & Nolte 2003:15).

Dennis L. Wilcox dan Lawrence W. Nolte, dalam bukunya *Public Relations Writing and Media Techniques*, menulis delapan aktivitas PR yang berkontribusi mendorong sasaran-sasaran *marketing*:

1. Mengembangkan prospek baru untuk pasar-pasar baru, seperti orang-orang yang memerlukannya setelah melihat atau mendengar pemuatan produk dalam media berita.
2. Meningkatkan dukungan melalui surat kabar, majalah, radio dan televisi dalam bentuk *news release* tentang produk-produk atau jasa-jasa perusahaan, keterlibatan komunitas, penemuan-penemuan dan perencanaan-perencanaan baru.
3. Mengungguli penjualan secara umum, biasanya melalui artikel dalam pers perdagangan tentang produk-produk dan jasa-jasa baru.

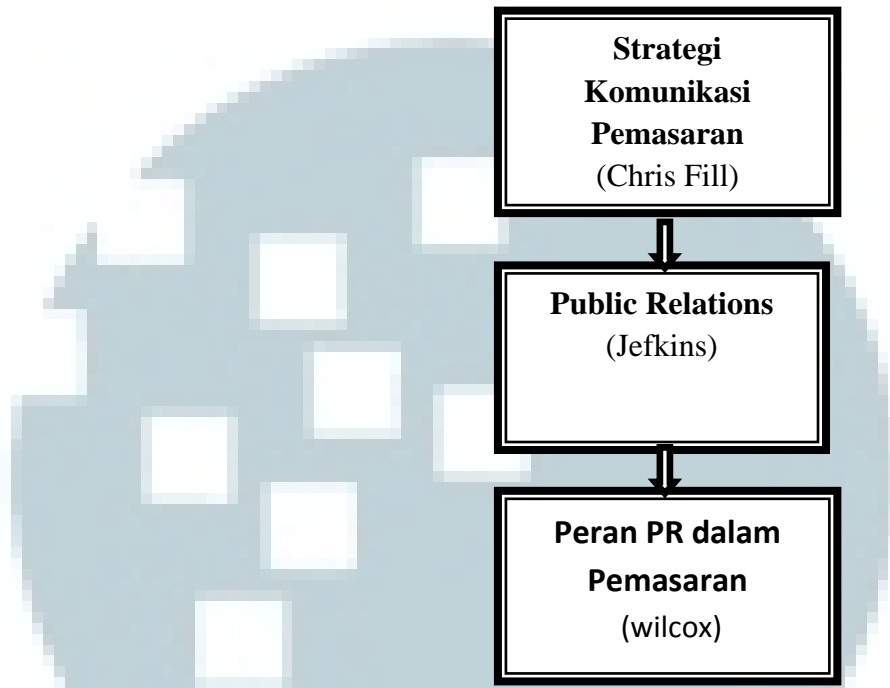
4. Membuka jalan untuk permintaan penjualan.
5. Memperluas periklanan organisasi dan mendukung pengenalan perusahaan dan produk-produknya.
6. Menyediakan media penjualan murah karena artikel tentang perusahaan dan produk-produknya dapat dicetak ulang sebagai lembaran-lembaran informatif untuk memperoleh pelanggan-pelanggan prospektif.
7. Bantuan untuk menjual produk-produk minor yang tidak memiliki anggaran periklanan yang besar. (Wilcox, dkk. 2006:1)

Dalam melakukan kegiatan PR, dibutuhkan proses komunikasi yang baik, Roger sebagaimana dikutip oleh Cangara (2007:4) menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud mengubah tingkah laku mereka.

Selain menjembatani komunikasi dan menciptakan hubungan yang harmonis, PR juga merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Soemiran dan Ardianto (2008:154), menjelaskan bahwa peran PR diperlukan dalam pembuatan strategi perencanaan pemasaran untuk mencapai sejumlah sasaran, di antaranya membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal, membantu memperkenalkan produk baru, membantu meningkatkan suatu produk life style (misalnya, menyempurnakan pesan dan iklan promosi penjualan dengan menambah informasi baru), mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya, dan memantapkan semua *image* (citra) positif bagi produk dan usaha.

2.5 Kerangka Konsep

Di bawah ini adalah kerangka konsep peneliti dapat melihat peran PR, dan strategi komunikasi pemasaran



Dalam konsep peran PR dalam pemasaran, melibatkan beberapa unsur ataupun elemen dalam memanfaatkan peran PR tersebut yaitu: STP (*segmentasi, targeting, positioning*), Bauran Pemasaran. Hal ini menjadi panduan penulis dalam melakukan penelitian. Pertama menganalisa fungsi kegiatan terkait dengan kegiatan PR yang dijalankan oleh Hotel Sintesa Peninsula menggunakan konsep . Selanjutnya menganalisa konsep STP Hotel Sintesa Peninsula dengan menggunakan strategi STP (Kotler & Armstrong) serta menganalisa penerapan bauran pemasaran dari Hotel Sintesa Peninsula menggunakan teori dari (Chris Fill). Selanjutnya untuk mengetahui peran PR Sintesa Peninsula Manado dalam pemasaran, penulis menggunakan konsep PR dari Wilcox.