

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian Sejenis

Bab ini akan memaparkan beberapa penelitian sejenis sebelumnya, untuk membandingkan penelitian sejenis dengan penelitian penulis. Dilihat juga dari persamaan dan perbedaan yang dimiliki kedua penelitian.

Hasil dari berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung yang relevan. Berikut ini adalah hasil penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian pertama dilakukan oleh Widayawati, mahasiswa Universitas Mulawarman tahun 2016 dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Swiss Bell Hotel Borneo Samarinda dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan data kualitatif. Menggunakan informan sebagai sumber data melalui wawancara mendalam. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pihak Swiss Bell Hotel Borneo Samarinda sudah menggunakan strategi *Marketing Public Relations* dengan baik atau tidak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Swiss Bell Hotel Borneo Samarinda melakukan beberapa strategi yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan melalui perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi. Hal ini memberi dampak positif karena dapat dikatakan cukup berhasil dengan meningkatnya pelanggan dan dapat menjadi contoh untuk hotel lain, terbukti dengan jumlah tingkat hunian yang meningkat setiap tahunnya. Kesimpulannya,

strategi *Marketing Public Relations* melalui perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi dapat digunakan dengan baik dalam industri perhotelan karena didukung juga pihak internal yang cukup baik.

Penelitian kedua merupakan hasil karya mahasiswa Universitas Indonesia tahun 2012 yaitu Dwita Diyanti dengan judul penelitian “Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Proses Rebranding” (Studi Mengenai Perubahan Apartemen Menara Salemba Batavia Menjadi Menteng Square). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan data kualitatif. Tujuan dari penelitian ini menjelaskan peran Strategi *Marketing Public Relations* dapat berguna dalam proses *rebranding* sebuah nama apartemen Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa peran Strategi *Marketing Public Relations* menunjukkan perkembangan dalam proses *rebranding* dan sangat berpengaruh kepada pemasaran produk. Selain itu publik juga menanggapi dengan positif dimana lebih baik menggunakan nama Menteng Square karena memang tempatnya berada di daerah Menteng.

Penelitian ketiga dilakukan oleh mahasiswa Universitas Airlangga bernama Lalu Muhammad Fahri dengan judul penelitian “Strategi *Marketing Public Relations* Go-Food dalam Pembentukan Citra Perusahaan di Kota Surabaya” pada tahun 2016. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* dapat membentuk citra Go-Food di Kota Surabaya. Hasil dari penelitian ini adalah Go-Food dalam membentuk citranya di Kota Surabaya melaksanakan strategi *Marketing Public Relations* dengan

melakukan kegiatan seperti analisis situasi, proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat meningkatkan publik dalam menggunakan fasilitas Go-Food. Analisis situasi adalah analisa terhadap keadaan pasar sebelum produk layanan akan diinformasikan. Kemudian hasilnya digunakan dalam perencanaan guna menentukan publik suatu perusahaan. Evaluasi dilakukan untuk mengumpulkan pemahaman terhadap hasil pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations*.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis berjudul “Aktivitas *Marketing Public Relations* Bengkel Vespucci Scooter Workshop” (studi deskriptif aktivitas *Marketing Public Relations* bengkel motor Vespucci) dengan mengumpulkan data menggunakan kuisioner atau angket. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui aktivitas apa saja yang dilakukan Vespucci agar dapat bersaing dengan bengkel lain dilihat dari kegiatan *Marketing Public Relations*.

Persamaan penulis dengan penelitian terdahulu adalah dengan menggunakan variabel bebas yaitu *Marketing Public Relations*. Lalu perbedaannya, penulis menggunakan aktivitas dibanding strategi, karena kegiatan-kegiatan kecil pun dapat berdampak dalam membangun merek, selain itu perusahaan yang diteliti belum sebesar perusahaan pada penelitian terdahulu, hal ini berkaitan dengan kegiatan internal yang belum rumit dibanding perusahaan besar.

Tabel 2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis

Peneliti	Widayawati – UNMUL 2016	Dwita Diyanti – UI 2012	Lalu M. Fahri – UNAIR 2016	Fakhri Rizqullah – UNISBA 2019
Judul	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Swiss Bell Hotel Borneo Samarinda dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Dalam Proses Rebranding	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Go-Food dalam Pembentukan Citra Perusahaan di Kota Surabaya	Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i> Bengkel Vespucci Scooter Workshop
Metode	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kuantitatif	Studi Kasus Kualitatif	Deskriptif Kuantitatif
Tujuan	Untuk mengetahui perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi dari MPR dapat meningkatkan jumlah pengunjung hotel.	Untuk mengetahui sebesar apa pengaruh proses rebranding apartemen dalam MPR untuk diketahui publik.	Untuk mengetahui strategi <i>Marketing Public Relations</i> dapat membentuk citra Go-Food di Kota Surabaya	Untuk mengetahui aktivitas apa saja yang dilakukan Vespucci dalam meningkatkan penjualan jenis apapun di bengkel dilihat dari <i>Marketing Public Relations</i>
Hasil	Setelah melakukan beberapa strategi yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan melalui perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi. Terjadilah meningkatnya pelanggan dan jumlah tingkat hunian yang meningkat setiap tahunnya	Dapat disimpulkan bahwa peran Strategi <i>Marketing Public Relations</i> menunjukkan perkembangan dalam proses <i>rebranding</i> dan sangat berpengaruh kepada pemasaran produk.	Dengan melakukan kegiatan seperti analisis situasi, proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat meningkatkan publik dalam menggunakan fasilitas Go-Food	Dengan menggunakan <i>three ways strategy</i> menurut Thomas L. Harris yaitu <i>push, pull, pass strategy</i> . dan kegiatan MPR yaitu publikasi, event, sponsorship, berita dapat memuluskan bengkel Vespucci bersaing dalam membangun merek agar diingat masyarakat luas tentunya.
Persamaan	Variabel bebas (Strategi MPR)	Variabel bebas (Strategi MPR)	Variabel bebas (Strategi MPR)	Variabel bebas (Aktivitas MPR)
Perbedaan	Metode Kualitatif Deskriptif	Metode Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Studi kasus konsep analisis situasi, dan konsep POAC	Metode Deskriptif data angket dengan konsep <i>three ways strategy pull, push, pass</i>

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Teori Respon Kognitif

Teori respon kognitif menunjukkan bahwa terpaan media yang diterima khalayak akan disortir dengan mengevaluasinya terlebih dahulu sebagaimana diungkapkan oleh E. Belch dan A. Belch (2018: 171):

“Cognitive processing of advertising messages is assessment of their cognitive responses. These thoughts are generally measured by having consumers write down or verbally report their reactions to a message. The assumption is that these thoughts reflect the recipient’s cognitive processes or reactions and help shape ultimate acceptance or rejection of the message.”

Proses kognitif konsumen mengenai pesan iklan merupakan tanggapan kognitif mereka sendiri, pemikiran akan terjadi ketika membaca, melihat, dan atau mendengar pesan yang dikomunikasikan. Pemikiran yang terjadi pada konsumen umumnya diukur dengan laporan tertulis atau lisan mengenai reaksi mereka terhadap pesan. Asumsinya adalah bahwa pikiran-pikiran ini mencerminkan proses atau reaksi kognitif penerima dan membantu bentuk akhir penerima atau penolakan terhadap pesan tersebut.

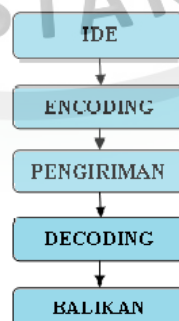
Teori respon kognitif meliputi kegiatan - kegiatan mental yang sadar seperti berfikir, mengetahui, memahami, dan kegiatan konsepsi mental seperti sikap, kepercayaan, dan pengharapan, yang kemudian itu merupakan faktor yang menentukan di dalam perilaku. Di dalam teori ini terdapat suatu interest yang kuat dalam menjawab respons atas akibat dari perilaku yang tertutup. Karena di dalam hal ini sulit mengamati secara langsung proses berfikir dan pemahaman, dan juga sulit menyentuh dan melihat sikap, nilai, dan kepercayaan.

Selain itu fokus teori respon kognitif menurut E. Belch dan A. Belch (2018:172): “*Its focus has been to determine the types attitudes toward the ad, brand attitudes, and purchase intentions.*” Fokusnya adalah menentukan jenis respon yang ditimbulkan oleh sebuah pesan iklan dan bagaimana respon ini berhubungan dengan sikap konsumen terhadap iklan, merek, dan minat pembelian.

Sikap konsumen yang positif atau negatif akan mempengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa oleh konsumen. Oleh karena itu aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan bengkel Vespucci harus dapat memberikan respon positif kepada konsumen agar penjualan meningkat dan merek Vespucci semakin dikenal.

2.2.2 Proses Komunikasi

Menurut Effendi (dalam Rosmawati, 2010: 20), “Proses komunikasi adalah berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang, misalnya bahasa, gambar, warna yang merupakan sebuah isyarat.”



Sumber: Peran Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi (Suprpto, 2011:8)

Gambar 2.1 Proses Komunikasi

Menurut Kadar Nurjaman & Khaerul Umam (2012: 39) dalam “Komunikasi dan *Public Relations*” menjelaskan proses komunikasi yaitu sebelum masuk dalam proses komunikasi dengan komunikan, di dalam pikiran komunikator terjadi semacam rangsangan atau stimulus. Rangsangan itu dapat terjadi karena faktor di luar dirinya (menyampaikan pesan karena ada peristiwa di luar dirinya), atau karena adanya faktor dari dalam dirinya (menyampaikan pesan dari dirinya sendiri), yaitu hasil olahan pikirannya sendiri yang ada pada benaknya. Komunikator, sebelum mengirimkan pesannya, terlebih dahulu mengemasnya dalam bentuk yang dianggap sesuai dan dapat diterima serta dapat dimengerti oleh komunikan. pengemasan pesan ini disebut juga dengan *encoding*. Dengan *encoding* itu komunikator memasukkan atau mengungkapkan perasaannya ke dalam sebuah kode atau lambang dalam bentuk kata maupun nonkata, misalnya raut wajah atau gerak-gerik tubuh. Setelah pesan sampai kepada komunikan, apabila *feedback*, komunikan akan bertindak sebagai komunikator, yaitu memasukkan sebuah kode yang disebut juga dengan *decoding* untuk disampaikan kembali kepada komunikator.

Dari penjelasan beberapa ahli di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa proses komunikasi adalah sebuah proses penyampaian informasi, bisa berupa sebuah ide, informasi, atau kepercayaan dimana hal tersebut disampaikan secara verbal maupun nonverbal untuk dapat mengevaluasi informasi saat itu ataupun mengevaluasi untuk kegiatan komunikasi yang akan terjadi selanjutnya. Kaitannya dengan penelitian, bahwa para pegawai Vespucci akan selalu melakukan

proses komunikasi agar tercipta tujuan bersama, bisa tentang ide-ide bagus kedepannya atau cara memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan.

2.2.3 Tinjauan Public Relations

2.2.3.1 Pengertian *Public Relations*

Dalam perkembangan *public relations* walaupun banyaknya definisi kehumasan yang saling berbeda tetapi prinsip dan pengertiannya sama. Sebagai acuan, salah satu definisi *public relations* yang diambil dari The British Institute of Public Relations dalam Ruslan (2008:16) seperti berikut,

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

(Aktivitas *Public Relations* adalah mengelola 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)

Public relations menurut Howard Bonham (dalam Yulianita, 2003:27)

“Public relations is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization, yang dimaksud Public relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi atau badan”

Sedangkan definisi lain dari humas menurut Dr. Rex Harlow dalam Ruslan (2008:16)

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan pengguna penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.”

Dari beberapa pengertian *Public relations* menurut beberapa ahli di atas, penulis dapat menyimpulkan *Public relations* adalah sebuah proses yang terencana dalam menjalin hubungan baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi/perusahaan dengan semua khalayak untuk mencapai suatu tujuan bersama dengan melakukan kegiatan atau strategi tertentu demi dapat mensejahterakan perusahaan dimasa yang akan datang.

Berkaitan dengan pembahasan ini, *Public Relations* dalam bengkel Vespuci harus berperan sebagai komunikator internal dan eksternal, seperti pihak bengkel dengan konsumen, distributor onderdil. Maka diperlukan komunikasi yang baik agar tujuan tercapai dan hubungan kerja sama terjalin.

2.2.3.2 Fungsi *Public Relations*

Menurut Cutlip & Centre, dan Canfield (dalam Ruslan, 2008:19) fungsi *public relations* dapat dirumuskan 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 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 bagi kedua belah pihak.

Sedangkan menurut Bertrand R. Cranfield (dalam Yulianita, 2003:50)

menyebutkan mengenai fungsi public relations, antara lain:

1. *It should serve the public's interest* (Mengabdikan kepada kepentingan umum)
2. *Maintain good communication* (Memelihara komunikasi yang baik)
3. *And stress good morals and manners* (Menekankan pada moral dan tingkah laku yang baik)

Dalam buku Yulianita (2003:47) agar perusahaan atau organisasi kita memperoleh *image* yang baik maka PRO dapat mengupayakan dengan jalan menciptakan sesuatu yang baik untuk menunjang tercapainya tujuan. Di mana *image* atau citra tersebut jika diperinci adalah untuk:

1. Menciptakan *public understanding* (pengertian publik). Pengertian belum berarti persetujuan atau penerimaan, persetujuan belum berarti penerimaan. Dalam hal ini publik memahami organisasi atau perusahaan atau instansi apakah itu dalam hal produk atau jasanya, aktivitas-aktivitasnya, reputasinya baik, perilaku manajemen, dsb.
2. *Public Confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap organisasi kita). Public percaya bahwa hal-hal yang berkaitan dengan organisasi atau perusahaan atau instansi adalah benar adanya apakah itu dalam hal kualitas produk atau jasanya, aktivitas-aktivitas yang positif, reputasinya baik, perilaku manajemennya dapat diandalkan.
3. *Public Support* (adanya unsur dukungan dari publik terhadap organisasi kita) baik dalam bentuk material (membeli produk kita) maupun spiritual (dalam bentuk pendapat atau pikiran untuk menunjang keberhasilan perusahaan kita)
4. *Public Cooperation* (adanya kerjasama dari publik terhadap organisasi kita) jika ketiga tahapan di atas dapat terlalui maka akan mempermudah adanya kerjasama dari publik yang berkepentingan terhadap organisasi kita guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy fungsi *Public relations* dalam Yulianita, (2003: 50):

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan public, baik public ekstern maupun intern.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi dengan publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Jika dilihat dari fungsi *public relations* menurut kedua ahli di atas menjelaskan bahwa setiap komunikasi yang dilakukan harus membina hubungan yang baik dengan siapapun terutama dengan publiknya.

Kendati PR melakukan penggunaan internet, tidak berarti harus menyepikan media lainnya. Media selain internet tetap menjadi bagian penting dalam melakukan penyebaran berita atau informasi PR. Keuntungan PR dalam menggunakan internet: (1) informasi cepat sampai pada publik; (2) bagi PR, internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat marketing, sarana penyebaran informasi, dan promosi; (3) siapa pun dapat mengakses internet; (4) tidak terbatas oleh ruang dan waktu; dan (5) internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.¹

Menurut Elvinaro dalam kutipan jurnal di atas menjelaskan bahwa seorang *public relations* tidak harus bekerja *offline* melainkan bisa menggunakan media internet untuk melakukan tugasnya. Dengan melakukan kedua cara *offline* dan *online* maka perusahaan pun akan cepat naik dalam hal penjualan maupun eksistensi.

¹ <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/download/695/377>. Diakses pada tanggal 28 April 2019

2.2.3.3 Peranan Manajemen *Public Relations*

Menurut Ruslan (2008:26) menjelaskan sebagai berikut.

1. *Communicator*

Artinya kemampuan sebagai komunikator bagi secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tatap muka dan sebagainya, di samping itu juga bertindak sebagai mediator.

Seorang *Public Relations Officer* harus bisa menjadi seseorang komunikator yang *multi-talent* seperti berkomunikasi langsung dengan pelanggan ataupun melakukan hal komunikasi lainnya di media sosial.

2. *Relationship*

Kemampuan peran PR/ Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak.

PRO di sini diberikan keleluasaan untuk melakukan hubungan dengan publik internal dan eksternal, setelah itu harus terjadi adanya sikap saling percaya antara public dengan PRO perusahaan agar dapat melakukan kerja sama.

3. *Back up Management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia, dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.

4. *Good Image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.

Berdasarkan dengan peran yang dipaparkan, bahwa peran seorang *Public Relations* haruslah dapat berkomunikasi dengan baik secara verbal maupun nonverbal untuk menciptakan sebuah hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal agar terjalin kepercayaan, dan kerjasama yang pada akhirnya

dapat membangun citra baik nama perusahaan. Tetapi untuk melakukan hal itu seorang *Public Relations* harus bisa melakukan promosi dan pemasaran agar terciptanya tujuan sebuah perusahaan.

2.2.4 Tinjauan *Marketing Public Relations*

2.2.4.1 Pengertian *Marketing Public Relations*

Zaman sekarang, suatu perusahaan/instansi lainnya tidak cukup jika hanya menggunakan seorang marketing dalam melakukan tugasnya, peran *public relations* diikutsertakan untuk dikembangkan dengan konsep pemasaran. Adalah Philip Kotler yang memunculkan konsep mega marketing yang merupakan gabungan dari *public relations* dan *marketing mix*. Lalu munculah istilah *Marketing Public Relations* yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris dalam bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* yang dikutip Ruslan (2008:245) mendefinisikan *Marketing Public Relations* sebagai berikut:

“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customers through credible communications of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer.”

Definisi *Marketing Public Relations* menurut Ruslan (2008:245) mengatakan bahwa *“Marketing Public Relations* adalah perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *public relations* dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi tercapainya kepuasan konsumen.”

Peran MPR menjadi semakin penting karena niat baik perusahaan untuk menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang membentuk simpati konsumen secara efektif dan efisien sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. “Penekanan MPR bukan hanya pada selling (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pemahaman masyarakat melalui pengetahuan tentang suatu merek produk atau jasa. Pendidikan akan produk yang ditawarkan bagi konsumen merupakan salah satu nilai tambah yang diberikan oleh MPR” (Wasesa, 2005).

Dari pengertian di atas dijelaskan bahwa *Marketing Public Relations* dan marketing memiliki hubungan yang erat sehingga bisa diartikan sebagai proses perencanaan, melaksanakan dan pengevaluasian program yang dapat mendorong penjualan terhadap pelanggan melalui komunikasi yang kredibel dan kesan yang berhubungan dengan perusahaan, produk, dengan kebutuhan serta perhatian dan kepentingan konsumen. Hal ini memperjelas bahwa *Marketing Public Relations* dapat sangat dibutuhkan oleh perusahaan atau instansi lainnya.

Kotler (dalam Ruslan, 2008:253) menyebutkan faktor penyebab dibutuhkannya *Marketing Public Relations* sebagai berikut:

- Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh oleh keterbatasan tempat.
- Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak dan sebagainya.
- Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran.
- Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatiannya.

Dari beberapa pengertian di atas ditambah faktor penyebab dibutuhkanannya *Marketing Public Relations*, kesimpulan yang dapat ditarik bahwa *Marketing Public Relations* merupakan perpaduan dari pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *public relations*.

2.2.4.2 Peranan dan Komponen *Marketing Public Relations*

Peran *Marketing Public Relations* merupakan titik temu antara peran *marketing* dengan *public relations*. Tentunya untuk mencapai tujuan perusahaan dalam membentuk sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, hal ini dianggap efektif dikarenakan

- a. Mampu membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*.
- b. Mampu mendukung pembauran pemasaran (*marketing mix*) khususnya pada aktivitas promosi.
- c. Lebih menghemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan saat memasarkan produk/jasa melalui jasa iklan.
- d. Mengandung unsur kekuatan membujuk (*persuasive approach*) dan sekaligus dapat mendidik (*educated*) masyarakat atau publiknya (Ruslan 2008:251).

Menurut Philip Kotler dalam (Ruslan, 2008:254-255) peranan *Marketing Public Relations* dalam mencapai tujuan perusahaan secara garis besar adalah sebagai berikut:

- a. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan.
- b. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan atau digunakan.
- c. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- d. Menekan biaya promosi iklan, baik di media cetak maupun elektronik demi tercapainya efisiensi biaya.
- e. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handling*) dan lainnya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.

- f. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- g. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *public relations* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata publik.
- h. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- i. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negative yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

Adapun komponen *Marketing Public Relations* dalam mendukung kegiatan *Marketing Public Relations*. Menurut Kotler, Keller (2008:279) komponennya terdiri dari publikasi, *events*, *sponsorship*, berita, pidato, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas.

- a. Publikasi: Perusahaan-perusahaan sangat mengandalkan bahan-bahan yang diterbitkan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasarannya. Bahan-bahan ini mencakup: brosur, artikel, berita berkala dan majalah perusahaan, laporan tahunan, dan bahan-bahan audiovisual.
- b. *Events*: Perusahaan-perusahaan dapat menarik perhatian pada produk-produk baru atau kegiatan-kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara-acara khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran dagang, pemajangan produk, kontes dan kompetisi.
- c. *Sponsorship*: Perusahaan-perusahaan dapat mempromosikan mereka dan nama perusahaannya dengan mensponsori pertandingan olahraga dan acara budaya dan tujuan-tujuan yang sangat dihargai.
- d. Berita: Salah satu tugas utama profesional humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan tersebut, produknya dan orang-orangnya, dan mengupayakan agar media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.
- e. Pidato: Makin banyak eksekutif perusahaan harus menjawab dengan tangkas pertanyaan-pertanyaan dari media atau memberi pidato dalam perhimpunan-perhimpunan perdagangan atau rapat-rapat penjualan, dan penampilan ini dapat membangun citra perusahaan tersebut.
- f. Kegiatan Layanan Masyarakat: Perusahaan-perusahaan dapat membangun kehendak baik dengan menyumbangkan uang dan waktu untuk tujuantujuan yang baik.
- g. Media Identitas: Perusahaan-perusahaan membutuhkan identitas visual yang langsung dikenal masyarakat. Identitas visual tersebut terdapat dalam logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, dan aturan berpakaian.

2.2.4.3 Tujuan *Marketing Public Relations*

Khalayak dari *Marketing Public Relations* adalah konsumen dan masyarakat. Dapat diartikan juga sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembeli, kepuasan pelanggan, konsumen serta masyarakat. Selain itu *Marketing Public Relations* menunjukkan adanya informasi dua arah mengenai produk dan organisasi. Menurut Ruslan (2008:246), tujuan *Marketing Public Relations* adalah:

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

Sedangkan Menurut Suparmo (2011: 57) penggunaan *Marketing Public Relations* dilakukan ketika:

1. Memposisikan perusahaan sebagai leader dan ahli di bidangnya (advertorial),
2. Membangun kepercayaan konsumen,
3. Introduksi produk baru,
4. Menghidupkan kembali dan repositioning produk yang sudah mentas,
5. Mengkomunikasikan benefit baru dari produk lama,
6. Mempromosikan penggunaan baru bagi produk lama,
7. Melibatkan orang dengan produk,
8. Membangun interest atas kategori produk,
9. Membuka pasar baru,
10. Mencapai pasar sekunder,
11. Memperkuat pasar lemah,
12. Mendorong pencapaian iklan,
13. Counteract atas penolakan konsumen terhadap iklan,
14. Menembus kesemrawutan banyaknya iklan,
15. Menjadikan iklan sebagai berita,
16. Memperkuat iklan dengan pesan yang lebih meyakinkan.

Kaitannya tinjauan *Marketing Public Relations* dengan penelitian yaitu, seorang *Marketing Public Relations* harus bisa merencanakan program-program dalam pemasaran bengkel Vespucci. Program tersebut bisa berupa *review* dari seorang youtuber yang membahas isi dari bengkel Vespucci kepada publik. Hal ini dapat meningkatkan penjualan sekaligus memperkenalkan bengkel Vespucci sebagai bengkel yang menjadi pilihan masyarakat.

2.2.5 Taktik *Marketing Public Relations* (*Three Ways Strategy*)

Dari konsep *Marketing Public Relations* secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) sebagai perwujudan kegiatan *Marketing Public Relations* dari taktik *public relations* menurut Thomas L. Harris dalam Ruslan (2008:246) agar dapat melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu:

1. *Pull Strategy* (Menarik)
Seorang *public relations* memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik untuk menarik perhatian publik dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik barang ataupun jasa
2. *Push Strategy* (Mendorong)
Upaya dengan menerapkan taktik mendorong atau merangsang meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan angka penjualan
3. *Pass Strategy* (Mempengaruhi)
Sebagai upaya memengaruhi atau menciptakan opini publik menguntungkan melalui berbagai kegiatan, partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan tanggung jawab sosial serta kepedulian masalah yang berkaitan dengan kondisi dan lingkungannya.

Konsep *public relations* tersebut melahirkan *three ways strategy* untuk menciptakan opini publik yang favourable atau menciptakan citra. *Three ways strategy* tersebut terdiri dari *pull strategy* (menarik), *power strategy* (kekuatan,

penyandang), *push strategy* (mendorong), dan *pass strategy* (membujuk). *Pull strategy* yaitu strategi untuk menarik perhatian, merupakan langkah pertama atau *attention*. *Power strategy* merupakan kekuatan lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan. *Push strategy* dalam *three ways strategy* ini adalah merangsang konsumen untuk membeli produk, jadi bermacam-macam pelayanan yang menarik benefit, hadiah, dsb. Sedangkan *pass strategy*, adalah strategi untuk membujuk sehingga masyarakat atau nasabah berpotensi dapat mendukung tercapainya tujuan *Marketing Public Relations*.²

Kaitannya *Three Ways Strategy* dengan penelitian karena bengkel Vespucci merupakan perusahaan yang bergerak juga di bidang jasa, selain menawarkan produk. Konsep ini merupakan konsep yang cocok digunakan oleh bengkel Vespucci untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan nama Vespucci ke masyarakat.

2.2.6 Aktivitas

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, aktivitas diartikan sebagai segala bentuk keaktifan dan kegiatan.³ Aktivitas adalah keaktifan, kegiatan-kegiatan, kesibukan atau bisa juga berarti kerja atau salah satu kegiatan kerja yang dilaksanakan tiap bagian dalam tiap suatu organisasi atau lembaga.⁴

² <https://petiusang.wordpress.com/category/komunikasi/strategi-marketing-public-relations-heineken-nv-dalam-kasus-produk-baru/> diakses pada tanggal 3 Januari 2019 pukul 14:50

³ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997:20).

⁴ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990:1).

Sedangkan aktivitas menurut Tjokroamidjojo (1995):

“Aktivitas adalah usaha-usaha yang dikemukakan untuk melaksanakan semua rencana dan kebijaksanaan yang telah dirumuskan dan ditetapkan untuk melengkapi segala kebutuhan alat-alat yang diperlukan, siapa yang akan melaksanakan, ditempat mana pelaksanaannya, kapan waktu dimulai dan berakhir, dan bagaimana cara yang harus dilaksanakan.”

Aktivitas yang dilakukan bengkel Vespucci harus benar-benar dapat menarik publik agar merek dagang Vespucci dapat bersaing dengan bengkel lain.

2.2.7 Tinjauan Jasa & Event

2.2.7.1 Jasa

Jasa sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Berikut ini adalah beberapa definisi menurut para ahli mengenai jasa, diantaranya :

- a. Kotler dalam Lupiyoadi (2011:6) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.
- b. Valerie A. Zethaml dan Mary Jo Bitner dalam Lupiyoadi (2001:6) memberikan batasan tentang jasa yakni jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan konsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

Dari definisi ahli di atas terdapat kesamaan dan kemiripan dari masing-masing definisi. Satu kesamaan yang terlihat paling jelas adalah bahwa jasa (*service*) bersifat tidak berwujud. Dengan kata lain, jasa tidak dapat dilihat oleh mata seperti halnya barang (*goods*).

2.2.7.2 Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2000 : 15 - 18) menyebutkan karakteristik pokok pada jasa sebagai berikut :

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jasa bersifat *intangibile*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangibile* ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu :

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2. *Inseparability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *iseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized out-put*, artinya banyak variasi bentuk, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian apabila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2.2.7.3 *Event*

Menurut Any Noor (2009:7) definisi dari *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan

masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Event yang diadakan memang bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan. Karena jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target merupakan salah satu kesuksesan sebuah *event* (Noor,2009:182). Dari pernyataan ahli dapat disimpulkan bahwa *event* adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk merayakan, menghibur dan menerangkan orang-orang yang terlibat didalamnya.

2.2.7.4 Karakteristik *Event*

Di bawah ini akan dijelaskan karakteristik *event* tersebut secara lebih rinci menurut Noor (2009):

1. Keunikan

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide. Jika *organizer/penyelenggara* dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapan, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Karena inti dari penyelenggaraan *event* adalah harus unik dan biasanya muncul dari ide, maka setiap *event* harus memiliki sesuatu yang berbeda dari *event* lain.

2. *Perishability*

Event merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Konsekuensinya bagi konsumen adalah tiket yang sudah dibeli tetapi tidak digunakan tidak akan bisa dipakai kembali untuk menghadiri *event* yang sama bahkan untuk waktu penyelenggaraan yang berbeda sekalipun. Sedangkan bagi perusahaan penyelenggara, konsekuensinya adalah *event* harus tetap dilaksanakan meskipun jumlah pengunjung yang hadir sedikit atau tidak sesuai dengan jumlah yang diharapkan.

3. *Intangibility*

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Bagi penyelenggara hal ini adalah tantangan untuk merubah bentuk pelayanan yang tidak terlihat/berwujud menjadi sesuatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung. Misalnya desain dan warna pada kartu undangan, cinderamata yang menawan, penggunaan dekorasi ruangan yang menarik,

kesesuaian warna yang digunakan, penggunaan audio visual yang baik, dan lainnya yang digunakan dalam *event*. Kesemua hal tersebut merupakan proses perubahan *intangible* menjadi *tangible* dan itulah yang akan selalu diingat oleh pengunjung *event*.

4. Suasana dan Pelayanan

Suasana merupakan karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event*. *Event* yang diselenggarakan dengan suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat. Suasana *event* dapat dibangun sesuai dengan tema, musik yang tepat dan menarik, termasuk juga makanan dan minuman yang baik.

5. Interaksi Personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*. Sebisa mungkin pengunjung harus dilibatkan dalam kegiatan untuk menciptakan suasana yang lebih hidup. Pengunjung dapat berinteraksi dengan pengunjung lainnya atau dengan panitia penyelenggara. Misalnya pada konser musik, penonton dapat dilibatkan lebih aktif dengan ikut bernyanyi walaupun hanya sesekali. Hal ini dapat membangun suasana dan kontribusi oleh penonton terhadap penyelenggaraan *event* tersebut.

2.2.8 Media Sosial

Menurut Chris Brogan (2010:11) “*Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person*”.

Maksud dari definisi di atas yaitu sosial media merupakan alat baru dalam berkomunikasi dan alat berkolaborasi dari berbagai macam interaksi yang belum pernah ada sebelumnya. Sedangkan media sosial menurut Nasrullah (2015:46)

“Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*).

Sedangkan karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2015:47) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)
Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
2. Informasi (*Informations*)
Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
3. Arsip (*Archive*)
Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi (*Interactivity*)
Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)
Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)
Pada Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Dilihat dari kedua definisi di atas media sosial selain sarana berkomunikasi, zaman sekarang media sosial sangat laris digunakan dalam berbisnis contohnya bengkel Vespucci yang ikut menggunakan media sosial dalam berjualan, dan dari karakteristik di atas, media sosial Vespucci setidaknya harus memenuhi beberapa karakteristik tersebut agar media sosial yang digunakan terlihat manfaatnya.

2.2.8.1 Fungsi Media Sosial

Fungsi dari media sosial ini dikemukakan oleh lulusan Simon Fraser University Canada yaitu Jan Kietzmann dengan model *honeycomb* seperti berikut:

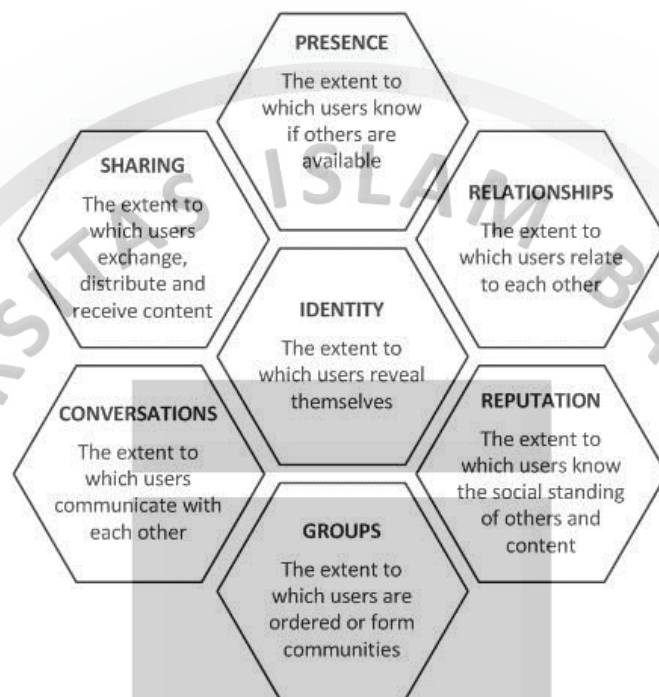


Figure 1 Social media functionality

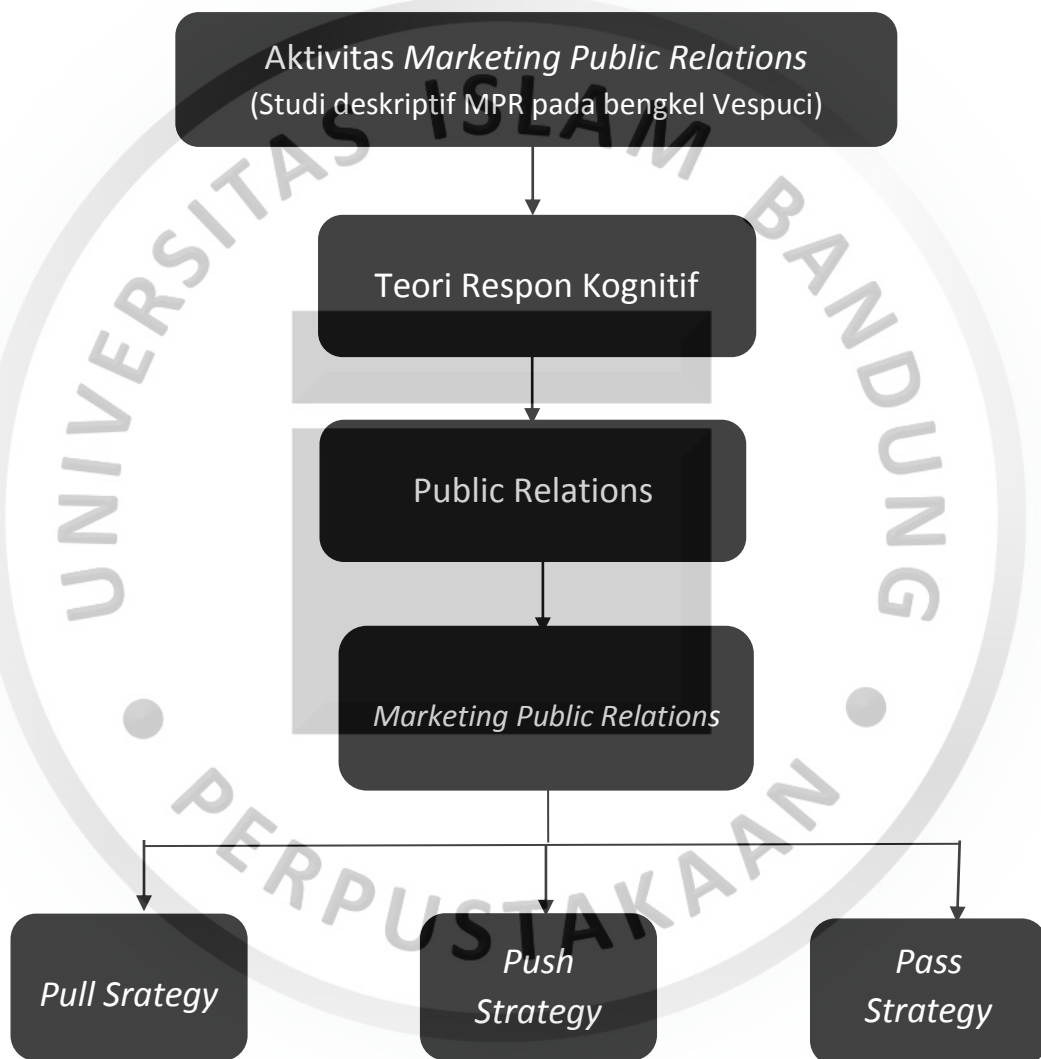
Gambar 2.2 Model “Honeycomb” Fungsi media sosial

Dapat dijelaskan dari model di atas ada tujuh fungsi media sosial yaitu:

1. *Identity* menggambarkan pengaturan identitas para pengguna dalam sebuah media sosial menyangkut nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi serta foto.
2. *Conversations* menggambarkan pengaturan para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media sosial.
3. *Sharing* menggambarkan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar, atau video yang dilakukan oleh para pengguna.
4. *Presence* menggambarkan apakah para pengguna dapat mengakses pengguna lainnya.
5. *Relationship* menggambarkan para pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya.
6. *Reputation* menggambarkan para pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri.

7. *Groups* menggambarkan para pengguna dapat membentuk komunitas dan subkomunitas yang memiliki latar belakang, minat, atau demografi.⁵

Berdasarkan pemaparan pemikiran di atas mengenai kerangka pemikiran maka didapatkanlah gambaran kerangka pemikiran sebagai berikut:



(Sumber: Kerangka pemikiran diolah oleh penulis)

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

⁵ https://www.researchgate.net/profile/Jan_Kietzmann diakses pada tanggal 28 April 2019 pukul 15.30