

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan penelitian ini penulis tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang dimana sudah dilakukan dan diujikan keabsahannya. Dengan tujuan agar penulis mendapat pengetahuan dan sebagai perbandingan serta untuk meyakinkan bahwa penelitian yang dilakukan penulis bukan merupakan hasil plagiat dari skripsi sebelumnya. Hal ini berkaitan dengan ilmu yang senantiasa berkembang seiring dengan kemajuan yang ada.

Adapun referensi-referensi yang menjadi tinjauan pustaka dengan materi yang serupa yaitu strategi *marketing public relations*. Berikut skripsi-skripsi dan jurnal yang dijadikan referensi oleh penulis:

Pertama yaitu penelitian skripsi yang ditulis oleh Humaira (2016) dengan judul “Strategi Komunikasi *Marketing Public Relations* di Radio 95.5 RasFM Jakarta dalam Menarik Minat Pemasang Iklan”. Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi yang digunakan *marketing public relations* RAS FM dalam menarik minat pemasang iklan dengan menerapkan strategi kebijakan radio, memilih ide dan fakta, mengolah pola skrip, pembentukan realitas subjektif, mengemas realitas simbolik, dan pentapan realitas objektif.

Dalam penelitian tersebut dengan penelitian yang ditulis peneliti memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang strategi *marketing public relations* pada sebuah perusahaan media elektronik. Adapun perbedaan pada kedua penelitian terletak pada objek yang diteliti. Objek penelitian yang ditulis Humaira adalah perusahaan media elektronik radio sedangkan objek penelitian yang ditullis penulis adalah perusahaan media elektronik televisi.

Referensi kedua yaitu penelitian skripsi yang ditulis oleh Chairunnisa Nasution (2019) dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* PT. Dua *Synergy Communications* dalam Meningkatkan Jumlah Penggunaan Jasa *Event Organizer*”. Penelitian ini membahas tentang strategi yang digunakan *Marketing*

Public Relations PT. Dua Synergy Communications dalam meningkatkan jumlah pengguna jasa *event organizer*. PT. Dua Synergy Communications menerapkan teori *7 Steps Whalen's* dalam meningkatkan pengguna jasa *event organizer* yang mereka miliki.

Perbedaan pada penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis teliti yaitu teori yang digunakan. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah teori *7 steps whalens* sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian yang penulis teliti adalah teori *three ways strategy*. Adapun persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi *marketing public relations*.

Selanjutnya penelitian ketiga yaitu jurnal penelitian yang ditulis oleh Yuni Tresnawati (2015) dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Pada *Event Jakcloth 2014*”. Penelitian ini membahas tentang strategi *marketing public relations* yang menjadi bagian penting dalam proses pelaksanaan *event* *Jakcloth 2014*. Sebelum menentukan strategi yang digunakan, MIPRO selaku *event organizer* yang menyelenggarakan *event* *jakcloth* melakukan analisa SWOT dan melakukan empat tahapan manajemen *public relations*. Sehingga dapat memutuskan untuk menggunakan strategi *marketing public relations (push, pull, pass strategy)*.

Dalam penelitian ini yang membedakan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah objek penelitiannya. Objek penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan perusahaan media elektronik yaitu televisi, sedangkan objek dalam penelitian tersebut merupakan sebuah *event organizer* yang bernama MIPRO. Penelitian tersebut meneliti strategi *marketing public relations* yang digunakan *event organizer* MIPRO dalam menyelenggarakan *event* *Jakcloth* sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah meneliti tentang strategi *marketing public relations* yang digunakan stasiun televisi TRANS 7 dalam menyelenggarakan *event off air*.

Penelitian terakhir yang dijadikan referensi oleh penulis yaitu penelitian skripsi yang ditulis oleh Agung Rezkina Pramesti (2012) dengan judul “Strategi *Marketing Publis Relations* Telkomsel Surakarta dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini membahas tentang strategi *marketing public relations*

yang digunakan oleh Telkomsel Surakarta dalam menjaga loyalitas pelanggan. Telkom Surakarta menggunakan *three ways strategy push, pull, pass* dalam menjaga loyalitas pelanggan. Serta bentuk dan alat kegiatan yang digunakan marketing public relations Telkomsel yaitu iklan : *above the line* dan *below the line, events* melalui *on air special events* dan *off air special events*, dan *community network*.

Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti strategi *marketing public relations* dengan menggunakan *three ways strategy*. Ada pula perbedaan pada kedua penelitian yaitu tentang objek yang dijadikan penelitian. Telkomsel Surakarta menjadi objek dari penelitian yang ditulis Agung Rezkina. Sedangkan objek penelitian yang ditulis peneliti adalah sebuah perusahaan media elektronik yaitu stasiun televisi.

Tabel 2.1.1
Matrik penelitian terdahulu

| KETERANGAN | PENULIS 1 | PENULIS 2 | PENULIS 3 | PENULIS 4 |
|-----------------------------------|--|---|---|--|
| Nama penulis dan tahun penelitian | Humaira (2016) | Chairunnisa Nasution (2019) | Yuni Tresnawati (2015) | Agung Rezkina Pramesti (2012) |
| Judul | Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Di Radio 95.9 RAS FM Jakarta dalam Menarik Minat Pemasang Iklan | Strategi Marketing Public Relations PT. Dua Communication Synergy dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Event Organizer | Strategi Marketing Public Relations Pada Event Jakcloth 2014 | Strategi Marketing Public Relations Telkomsel Surakarta dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan |
| Tujuan penelitian | Untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan MPR RAS FM dalam menarik minat pemasang iklan. | Untuk mengetahui strategi MPR yang digunakan event organizer Dua Synergy Communication dalam meningkatkan jumlah pengguna jasa event. | Untuk mengetahui strategi MPR yang digunakan event organizer MIPRO pada event Jakcloth 2014 | Untuk mengetahui strategi MPR yang digunakan Telkomsel Surakarta dalam menjaga loyalitas pelanggan |
| Teori yang digunakan | Strategi Komunikasi | 7 Steps Whalen's | Three Ways Strategy | Three Ways Strategy |
| Hasil penelitian | Strategi yang digunakan Marketing Publis | Hasil analisis menunjukan bahwa proses kerja Public | MIPRO menggunakan analisis | Strategi Marketing Publis Relations |

| | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|--|
| | <p>Relations RAS FM dalam menarik pemasang iklan adalah strategi menerapkan kebijakan radio, memilih ide dan fakta, mengemas pola skrip, pembentukan realitas subjektif, mengemas realitas simbolik, dan penetapan realitas objektif.</p> | <p>Relations perusahaan jasa event organizer Dua Synergy Communication dalam menerapkan strategi MPR menggunakan 4 tahapan. Setelah itu menggunakan bauran marketing & steps whalen's dengan menggunakan unsur-unsur secara kreatif untuj tujuan meningkatkan kuantity klien.</p> | <p>SWOT dan empat tahapan manajemn public relations sebelum menerapkan three ways strategi. Strategi MPR yang digunakan didasari oleh analisis stake holder, analisis issue, dan analisis public.</p> | <p>Telkomsel untuk menjaga loyalitas pelanggannya yaitu menggunakan strategi Pull, Push, Pass. Bentuk dan alat kegiatan kegiatan marketing public relations Grapari Telkomsel iklan: Above the lline dan Below the line, event yaitu melalui on air dan off air special events, Community network.</p> |
| <p>Hambatan dalam penelitian</p> | <p>Faktor penghambat dalam penelitian antara lain persaingan bisnis dengan radio lain, RAS FM bukan radio network, alat pemancar yang kurang baik, konten siaran yang kurang sesuai dengan keinginan pemasang iklan,</p> | <p>Faktor yang menjadi penghambat dalam penelitian antara lain Sumber Daya Manusia, kurangnya promosi karena terbatas serta proses yang dianggap lama.</p> | <p>Faktor penghambat pada penelitian ini yaitu kelemahan MIPRO dalam menganalisis.</p> | <p>Factor yang menjadi penghambat dalam penelitian ini yaitu banyaknya kompetitor dimana Telkomsel Surakarta harus memiliki persaingan yang beda untuk bersaing dengan para kompetitor.</p> |

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Komunikasi

Istilah “komunikasi” dalam Bahasa Inggris “*communication*” berasal dari Bahasa latin “*communicatus*” atau *communicato* atau *communicare* yang memiliki arti “berbagi” atau “menjadi milik bersama”. Dengan demikian, kata komunikasi menurut kamus Bahasa mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan.

Menurut Little John & Foss (2011) “komunikasi adalah salah satu dari kegiatan sehari-hari yang benar-benar terhubung dengan semua kehidupan kemanusiaan, sehingga kadang-kadang kita mengabaikan penyebaran, kepentingan, dan kerumitannya”.

Manusia tidak bisa hidup tanpa berkomunikasi karena manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan orang lain dalam kehidupannya. Oleh karena itu, manusia harus bisa mengkomunikasi apa yang dibutuhkan atau diinginkan agar orang lain paham.

Menurut Harold Laswell, komunikasi adalah suatu proses yang menjelaskan “siapa” mengatakan “apa” dengan “saluran apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat apa”. *Who says what in which channel to whom and with what effect* yang berarti komunikasi memiliki 5 unsur yakni : komunikator, komunikan, pesan, media, dan efek. Tanpa kelima unsur tersebut atau jika ada salah satu unsur yang terganggu maka komunikasinya tidak akan berjalan efektif.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan berupa lambing, bahasa, atau isyarat melalui saluran atau media tertentu dan dapat kesamaan makna serta *feedback* antara keduanya.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah organisasai. Komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi untuk membentuk serta membangun sebuah kesadaran merk

yang positif di masyarakat. Dalam artian, konsumen mengartikan informasi produk yang disampaikan oleh organisasi kedalam bentuk persepsi mengenai produk tersebut dan posisi produk tersebut dalam pasar.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya *Marketing Managemet* (2016) menyatakan bahwa: *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs”*. Menurut defiinisi tersebut, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan social.

Dengan demikian, untuk lebih memahami apa itu komunikasi pemasaran, berikut beberapa pengertian komunikasi pemasaran, yaitu dari Olujimi Koyode dalam *Marketing Communication* (2014), *Marketing communication is targeted interaction with customer and prospect using one or more media, such as direct mail, newspaper and magazine, television, radio, billboards, telemarketing, and the internet*. (Komunikasi pemasaran adalah suatu interaksi tertarget dengan konsumen dan calon konsumen menggunakan satu atau lebih media seperti surat kabar dan majalah, televisi, radio, papan reklame, telemarketing, dan juga internet). Menurut Kotler dan Keller dalam *Marketing Management* (2016) adalah *marketing communication are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers, directly or indirectly, about the products and brands they sell*. (Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merk-merk yang dijual).

Dari pengertian tentang komunikasi pemasran tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

2.2.3 Strategi

2.2.3.1 Definisi Strategi

Menurut Effendy (2004), menjelaskan pengertian strategi. Strategi adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Dalam pencapaian tujuan tidak hanya dibutuhkan sebuah peta jalan satu arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.

Menurut Stephen P. Robbins dalam buku Scott M. Cutlip, Allen dan Glenn. M Broom (2006) mendefinisikan strategi adalah sebagai bentuk penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang dan adopsi pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi umumnya berkaitan dengan proses penyelenggaraan suatu program atau hal-hal lainnya, pemilihan strategi yang tepat diperlukan untuk menyelesaikan serangkaian kegiatan yang sebelumnya telah direncanakan penindakannya untuk jangka panjang, hal ini dilakukan agar para pelaku kegiatan memilih arah dalam mengambil keputusan yang harus dipilih dalam mencapai suatu misi yang dikehendaki.

Berdasarkan uraian diatas, penulis dapat menarik kesimpulan dari definisi yang sudah dipaparkan oleh para pakar, yaitu strategi adalah sebuah perencanaan yang matang dalam sebuah organisasi atau perusahaan untuk mencapai sebuah *goals* agar memperoleh hasil yang diinginkan.

2.2.3.2 Jenis-Jenis Strategi

George A. Strainer menjelaskan bahwa tidak ada klasifikasi atau pengelompokan strategi yang dapat diterima secara umum. Namun strategi dapat dilakukan penggolongan menurut dimensi strateginya, yaitu :

- a. Klasifikasi berdasarkan ruang lingkup yaitu strategi dapat lebih luas atau lebih sempit sesuai pemahaman. Contohnya sebagai strategi program.
- b. Klasifikasi berdasarkan hubungan dengan tingkat organisasi yakni strategi yang berdasarkan pada jenjang setiap divisi yang memiliki strateginya masing-masing dan merupakan cabang dari strategi utama sebuah badan.
- c. Klasifikasi berdasarkan keterkaitan strategi dengan sumber material atau bukan material yakni dengan melihat bentuk fisik seperti SDM yang tersedia atau gaya manajemen, pola pikir atau filsafah perusahaan.
- d. Klasifikasi berdasarkan tujuan dan fungsi sebagai contoh pertumbuhan adalah sasaran utama dari kebanyakan perusahaan dan terdapat strategi yang dapat dipilih untuk menjamin pertumbuhan tersebut
- e. Klasifikasi berdasarkan strategi pribadi manajer. Semakin tinggi tingkat manajer, semakin penting artinya strategi ini bagi kehidupan organisasi.

2.2.4 Public Relations

2.2.4.1 Definisi *Public Relations*

Definisi *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat, antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip: 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2008) perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur. Melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berkepentingan. Masyarakat (*public*) adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan dalam atau pengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan mencapai tujuannya saat ini

atau pada masa mendatang. Hubungan masyarakat (*public relations*) meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Sedangkan menurut Oliver (2007) *Public Relations* adalah manajemen reputasi organisasi. *Public Relations* mengidentifikasi persepsi yang dipegang oleh organisasi dan memberi informasi mengenai kinerja organisasi kepada semua audiens yang relevan. *Public Relations* menyangkut pengembangan reputasi yang pantas untuk sebuah organisasi maupun instansi yang didasarkan pada kinerja. Reputasi ini tidak harus baik, tetapi hanya yang pantas diperoleh di organisasi ini.

Dari beberapa pengertian *public relations* diatas, penulis menyimpulkan bahwa *public relations* adalah sebuah proses komunikasi terencana antara organisasi dengan khalayak untuk menjalin hubungan baik untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

2.2.4.2 Peran *Public Relations*

Menurut Rosady Ruslan, peranan *Public Relations* dalam suatu lembaga atau organisasi dapat dibagi menjadi empat peran, yakni:

- a. Sebagai komunikator atau penghubung antar organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b. Membina *relationship*, yaitu upaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi ataupun perusahaan.

- d. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya..

2.2.5 Marketing Public Relations

2.2.5.1 Definisi Marketing

Marketing ialah suatu rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Menurut Sentot Imam Wahjono (2010) dalam bukunya *Bisnis Modern* pengertian pemasaran (*Marketing*) saat ini bukan sekedar menjual dengan dimensi jangka pendek tetapi memasarkan untuk jangka panjang. Pemasaran dilakukan agar sebuah perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dengan memanfaatkan pemasaran yang baik, perusahaan biaya pemasaran untuk biaya operasional perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran adalah suatu proses sosial dan majerial di mana pribadi maupun organisasi memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu ataupun organisasi yang mencakup proses perencanaan, harga, promosi, dan distribusi terhadap suatu ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan. Sedangkan menurut M. Suyanto (2007) pemasaran yaitu proses bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi potensial guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide, barang, jasa, organisasi dan kegiatan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

2.2.5.2 Definisi Marketing Public Relations

Idealnya bahwa antara *Public Relations* dan *Marketing* itu secara *structural* sama-sama memiliki divisi sendiri-sendiri. Tetapi secara fungsional kedua divisi ini bersatu untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Meskipun antara *public relations* dan *marketing* secara filosofis berbeda. *Public Relations* bertujuan untuk membangun citra (kepada target publik) sedangkan *marketing* bertujuan menjual produk (*product selling*) kepada target market. Perpaduan antara dua elemen penting organisasi ini melahirkan konsep "*Marketing Public Relations*" (MPR) Kriyantono (2008)

Menurut Harris yang dikutip dari Kriyanto (2008), *marketing public relations* didefinisikan sebagai sebuah proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2007) *marketing public relations* dapat membangun kesadaran dengan membangun dengan menempatkan berita di media untuk mendapatkan perhatian orang pada suatu produk, jasa, orang, organisasi, atau gagasan. *marketing public relations* dapat membangun kredibilitas dengan menyampaikan pesan dengan konteks editorial. *Marketing Public Relations* dapat membantuk untuk meningkatkan antusiasme tenaga penjualan dan penyalur dengan cerita-cerita mengenai produk baru sebelum diluncurkan. *Marketing Public Relations* dapat menurunkan biaya promosi karena *Marketing Public Relations* menghabiskan biaya yang lebih rendah daripada surat langsung dan iklan media.

2.2.6 Strategi Marketing Public Relatios

Menurut Rosady Ruslan (2010), secara garis besar terdapat *three ways strategy* untuk melaksanakan program dan mencapai tujuan, yaitu:

a. *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 maupun jasa. Taktik yang biasa dilakukan meliputi promosi melalui media massa dan penjualan melalui iklan.

b. *Push Strategy* (Mendorong)

Upaya dengan menggunakan taktik mendorong atau merangsang yang dapat meningkatkan penjualan. Biasanya alat yang digunakan dalam menjalankan taktik ini melalui publikasi di media massa.

c. *Pass Strategy* (Mempengaruhi)

Sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini public yang menguntungkan dilakukan dengan melakukan kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat.

Dapat disimpulkan dari keterangan di atas, strategi *Marketing Public Relations* memiliki tiga strategi yang dapat digunakan secara garis besar yaitu *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy* untuk dapat menjalankan program dan mencapai tujuan perusahaan.

2.2.7 Event

2.2.7.1 Definisi Event

Pengertian *event*, menurut Jim Macnamara yang dikutip Rosady Ruslan (2010) dalam bukunya *manajemen Public relations dan Media Komunikasi: Konsep dan aplikasi*, adalah :

“Sebuah kegiatan yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian dari media, klien, perusahaan, atau produk. Ajang tersebut dapat didesain untuk menunjukkan fakta bahwa perusahaan adalah tempat yang tepat untuk bekerja dan bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial” (2010)

Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu maupun kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. (Noor: 2009)

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa definisi *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati atau merayakan suatu hal yang penting dan memiliki tujuan tertentu untuk dicapai sesuai keinginan.

2.2.7.2 Jenis-jenis *Event*

Menurut Noor (2009), terdapat empat jenis *event*, yaitu *Leisure event*, *Cultural event*, *Personal event*, dan *Organizational event*. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

a. Leisure event

Telah berkembang sejak Bangsa Roma menyelenggarakan kegiatan gladiator. Pada saat *leisure event* yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan keolahragaan. Kegiatan yang sama memiliki unsur pertandingan di dalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung pada *event* tersebut. Perkembangan teknologi yang telah memberi warna baru pada *leisure event*, misalnya pada setiap empat tahun sekali penyelenggaraan Olimpiade selalu muncul ide baru di setiap tahunnya, seperti tempat penyelenggaraan yang disesuaikan dengan tema kegiatan yang sedang berlangsung.

b. *Personal event*

Merupakan unsur lain yang membentuk *special event*, yang termasuk didalamnya segala bentuk kegiatan yang terlibat anggota keluarga atau teman. *Personal event* antara lain. Pesta ulang tahun, pernikahan dan perayaan-perayaan pribadi lainnya.

c. *Culture event*

Menjadi unsur yang membangun *special event*. Budaya selalu identik dengan upacara adat dan tradisi yang memiliki nilai sosial tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga penyelenggaraannya saat ini menjadi sangat penting.

d. *Organizational event*

Merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi. Pada unsur ini, bentuk *event* yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi, misalnya konferensi yang diselenggarakan oleh organisasi politik, bisa juga berupa pameran yang diselenggarakan oleh perusahaan seperti pameran telepon genggam atau berupa pameran dagang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya.

Keempat unsur *event* tersebut yang membentuk *special event*. *Special event* meliputi semua aktivitas hidup manusia, *specialevent* merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks. *Special event* dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan yang sederhana dari kecil sampai *event* yang besar. *Special event* juga dapat diselenggarakan dengan kompleksitas yang besar. Kompleksitas *special event* tersebut dapat diketahui dari inti konsep penyelenggaranya. Konsep penyelenggara *event* itu memiliki karakteristik *event* tertentu, agar *event* yang terselenggara menjadi *event* yang berbeda dengan *event* lainnya.

Menurut Abdullah (2009), berdasarkan ukuran dan skala *event* dibagi menjadi tiga jenis, yaitu :

a. Mega event

Mega event adalah *event* yang merujuk pada kriteria diikuti pengunjung internasional, regional setidaknya lima negara, pengunjung dalam total keseluruhan berdasarkan total durasi kegiatan lebih dari satu juta orang pengunjung, investasi yang lebih besar, keuntungan lebih besar, berdampak besar pada ekonomi masyarakat dan diliput oleh media secara luas.

b. Medium Event

Medium event adalah *event* yang kegiatan *event* menengah yang dikunjungi antara seratus ribu orang sampai dengan satu juta orang pengunjung, berdampak secara nasional.

c. Mini event

Mini event adalah *event* dengan kegiatan yang diikuti oleh kurang dari seratus ribu orang pengunjung dan bersifat lokal.

2.2.7.3 Tujuan dan Fungsi Event

Tujuan utama diadakan *event* adalah tidak semata-mata mempromosikan produk atau perusahaan agar lebih dikenal khalayak sasaran, tetapi juga mempunyai tujuan lain yang ingin dicapai. (Rosady Ruslan: 2010)

Menurut Rosady Ruslan, tujuan dari diadakannya suatu *event* adalah :

1. *Awareness*, meningkatkan pengetahuan khalayak terhadap perusahaan atau produk yang ditampilkan.
2. Memperoleh publikasi yang positif melalui komunikasi timbal balik
3. Menunjukkan niat baik dari perusahaan atau produk yang diwakilinya dan sekaligus memberikan citra positif pada masyarakat sebagai publik sasarannya.

4. Mempertahankan penerimaan masyarakat.
5. Memperoleh rekaan baru melalui *event* yang dirancang secara menarik dan kreatif. (2010)

Suatu *event* diadakan karena ada beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan perusahaan. Fungsi tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Memberikan informasi secara langsung (tatap muka) dan mendapatkan timbal balik yang positif dari publiknya.
2. Menjadi media komunikasi sekaligus mendapatkan publikasi sehingga pada akhirnya public sebagai target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, dan pengertian mendalam. Dari event tersebut juga diharapkan akan tercipta citra positif perusahaan atau produk yang diwakilinya. (Rosady Ruslan: 2010)

2.2.8 Tinjauan Tentang *Off Air*

Off-Air merupakan kegiatan yang dilakukan diluar acara *On-Air*. Istilah lain dari kegiatan *Off-Air* yaitu *Event*. *Event* adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan biaya.

- a. Orang yang mencari sumberdaya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai, dalam situasi normal *event* adalah suatu perusahaan yang melayani suatu pasar ditengah kompetisi. Mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi hingga Ide-Ide dan jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga lembaga lainnya.
- b. *Event* di definisikan sebagai suatu sistem yang berinisiatif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan.

2.2.9 Analisis Strategi POACE

Kegiatan yang diselenggarakan perusahaan dalam mencapai visi, misi dan tujuan perusahaan memerlukan strategi yang tepat dalam proses penyelenggaraannya. Tetapi tidak jarang ditemukan faktor-faktor penghambat seperti faktor manusia, lingkungan dan variable lainnya yang sering tidak terduga. Permasalahan dan kendala yang dihadapi sangat beragam dan dinamis. Bisa saja dari faktor manusia, lingkungan atau variable lain yang sering tidak terduga.

Agar strategi yang dijalankan efektif dan efisien diperlukan tahapan-tahapan fungsi manajemen yang sistematis. Menurut Goerge R. Terry dan Liesli W. Rue dalam bukunya *Dasar-dasar Manajemen* (2005) tahapan-tahapan tersebut terdiri dari *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Pelaksanaan), *Controlling* (Pengawasan), *Evaluating* (Evaluasi).

1. *Planning* (Perencanaan)

Menurut Goerge R. Terry perencanaan adalah pemilihan kata dan penghubungan fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan-perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Siagian (2002) mengatakan bahwa perencanaan adalah usaha sadar dalam pengambilan keputusan yang telah diperhitungkan secara sadar dan matang, tentang hal-hal yang akan dikerjakan dalam dan oleh suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Secara sederhana dapat disimpulkan bahwa perencanaan merupakan suatu proses perumusan tentang apa yang akan dilakukan dan bagaimana pelaksanaannya.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian ialah penentuan, pengelompokan dan penyusunan macam-macam kegiatan yang di perlukan untuk mencapai tujuan,

penempatan pegawai, penyediaan faktor-faktor fisik bagi keperluan kerja dan penunjukan hubungan yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.

Definisi diatas menjelaskan bahwa pengorganisasian merupakan suatu proses pengaturan keseluruhan sumber daya dalam sebuah organisasi. Pengaturan itu mencakup pembagian tugas, alat-alat, sumber daya manusia, wewenang dan sebagainya untuk menghindari kesimpangsiuran dalam pelaksanaan kegiatan.

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Goerge R. Terry memberikan definisi *actuating* yaitu mendorong semua anggota kelompok agar berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan.

Pelaksanaan dilakukan setelah fungsi perencanaan. Agar pelaksanaan berjalan sesuai dengan perencanaan maka sangat ditekankan pada bagaimana cara atau strategi seorang pemimpin dalam menggerakkan pegawainya.

4. *Controlling* (Pengawasan)

Menurut Goerge R. Terry pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standar apa yang harus dilakukan yaitu pelaksanaan dan bila perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana yaitu sesuai standar.

Pada dasarnya dalam fungsi pengawasan juga terdapat proses pengevaluasian untuk menjaga agar seluruh kegiatan tidak melenceng dari tujuan yang ingin dicapai.

5. *Evaluating* (Pengevaluasian)

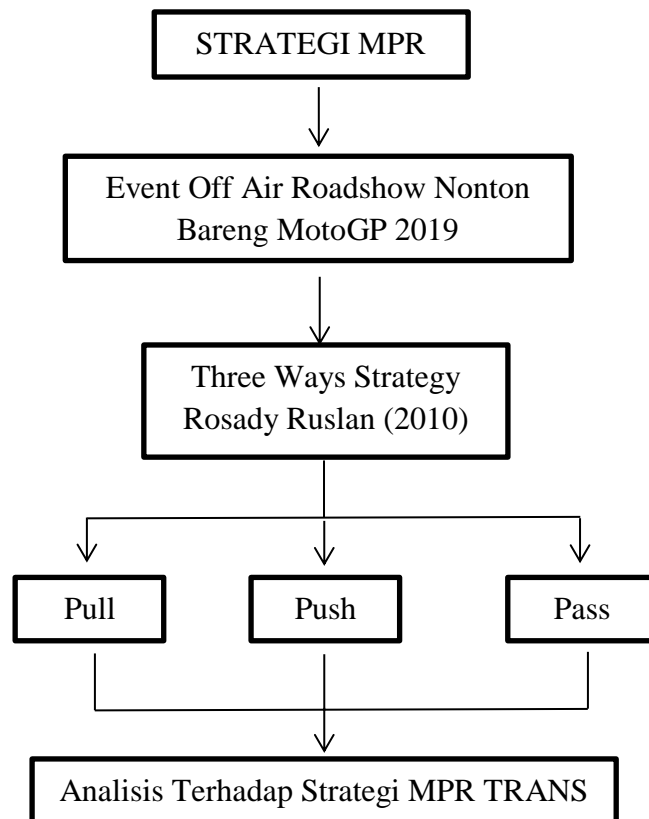
Evaluasi adalah suatu proses yang teratur dan sistematis dalam membandingkan hasil yang dicapai dengan tolak ukur yang telah

ditetapkan kemudian di buat kesimpulan dan penyusunan saran pada setiap tahap dari pelaksanaan program.

Tujuan evaluasi adalah untuk meningkatkan mutu program, memberikan penggunaan sumber-sumber yang ada dalam kegiatan , memberikan kepuasan dalam pekerjaan dan menelaah setiap hasil yang telah direncanakan. Evaluasi sangat bermanfaat agar organisasi tidak mengulangi kesalahan yang sama di masa depan. Organisasi yang gagal dalam mengidentifikasi kesalahan akan melakukan kesalahan yang sama secara terus menerus dan pada akhirnya tidak akan berkembang sebagai organisasi yang unggul.

Dengan mengaplikasikan metode POACE pada suatu organisasi diharapkan hasil bahwa organisasi tersebut bisa berjalan dengan langkah-langkah yang baik dan benar sehingga organisasi itu bisa berkembang sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Bagan kerangka berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian dilakukan oleh penulis didasarkan pada fenomena yang terjadi. Fenomena yang menunjukkan bahwa persaingan pada perusahaan media khususnya stasiun televisi sanga terasa di Indonesia. Stasiun televisi di Indonesia berlomba-lomba menghadirkan program-program yang disukai masyarakat tanpa memperhatikan kualitas tayangannya. Untuk menjaga eksistensinya sebuah stasiun televisi harus memberikan inovasi-inovasi baru seperti menyelenggarakan *event-event* yang melibatkan masyarakat sekitar dengan tujuan membentuk kesan positif dan mempertahankan *brand awareness* pada produknya itu sendiri.

Dengan adanya persaingan tersebut, perusahaan media khususnya televisi harus mampu memiliki strategi untuk dapat berkembang dan memperluas segmentasinya. Persaingan tersebut juga menuntut adanya strategi yang sebaiknya dirumuskan dan dijalankan stasiun televisi TRANS 7, sehingga dapat mengembangkan dan memperluas segmentasi. Maka dari itu untuk dapat meningkatkan segmentasinya salah satu cara yang dilakukan TRANS 7 adalah melalui *strategi marketing public relations*. Dalam menjalankan strategi tersebut, TRANS 7 perlu menerapkan beberapa konsep, yaitu konsep *three ways strategy* yang terdiri dari *pull, push dan pass*. Konsep tersebut diwujudkan dalam bentuk sebuah *event off air* TRANS 7 yaitu, *Roadshow Nonton Bareng MotoGP*. Dalam *event* tersebut, diharapkan dapat mempertahankan eksistensi TRANS 7 itu sendiri.

Kerangka pemikiran ini merupakan gambaran dari rencana keseluruhan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yang dimulai dari perumusan masalah berupa bagaimana *strategi marketing public relations* stasiun televisi TRANS 7 yang diterapkan pada *event off air Roadshow Nonton Bareng MotoGP*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan mengenai *strategi marketing public relations* yang diterapkan oleh stasiun televisi TRANS 7. Teori-teori yang digunakan oleh penulis adalah teori komunikasi, teori komunikasi pemasaran, teori *public relations*, teori *marketing public relations*, teori *strategi marketing public relations*, dan teori *event*.