

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Public Relations

2.1.1.1 Definisi *Public Relations*

Menurut IPRA (*The International Public relations associations*), PR adalah fungsi manajemen yang terencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitanya atau yang mungkin nada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka, untuk mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang bercencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien. (Effendi, 2006: 117).

Menurut Harlow dalam Effendi (2006: 120) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya dalam komunikasi dan kerja sama dalam melibatkan manajemen seperti bila terjadi persoalan serta membantu manajemen menjadi mengerti dan mengetahui terhadap opini publik.

Berdasarkan pengertian diatas jadi *Public Relations(PR)* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

2.1.1.2 Fungsi dan Peranan Public Relations

Fungsi dari PR menurut Cutlip (2002:4) sebagai berikut:

- Menunjang aktivitas utama manajemen untuk mencapai tujuan bersama.
- Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan beragam publik sasaran.
- Mengidentifikasi opini, persepsi, dan tanggapan publik terhadap organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- Melayani keinginan publik organisasi dan memberikan saran kepada pihak manajemen demi tercapainya tujuan dan manfaat bersama.
- Menciptakan komunikasi dua arah dan mengatur arus informasi, publikasi, serta pesan dari organisasi kepada publiknya, atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif dari kedua belah pihak.

Setelah membahas fungsi dari PR, berikut adalah bagian-bagian dari Fungsi PR:

1. Hubungan *Internal* : Merupakan bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling

bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi mengantungkan kesuksesannya.

2. **Publikasi dan Publisitas** : Mengenalkan perusahaan kepada publik. Misalnya dengan membuat tulisan yang disebarkan ke media seperti *newsletter*, *advertorial*, dan lainnya. Merupakan informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tak bisa dikontrol (*uncontrolled*) sebab sumber informasi tidak memberikan bayaran kepada media untuk pematangan informasi tersebut.
3. **Advertising** : Merupakan informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut, ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media.
4. **Press Agency** : Merupakan penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik.
5. **Public Affairs** : Merupakan bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik.
6. **Lobbying** : Merupakan bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dan upaya persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak termasuk dengan pemerintah yang

biasanya dengan tujuan mempengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.

7. Manajemen Isu : Merupakan proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespon isu-isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka.
8. Hubungan Investor : Merupakan bagian dari PR dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *shareholder* dan pihak lain di dalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.

2.2.2 Strategi *Public Relations*

Kebanyakan perusahaan, kini mengakui peranan *public relations* cukup menonjol dalam pengambilan keputusan manajemen. Sering terjadi *public relations* melapor atau berhubungan langsung kepada top management. Hal ini terjadi karena *public relations* adalah interpreter (penerjemah) manajemen, sehingga *public relations* harus mengetahui apa yang manajemen pikirkan setiap saat terhadap setiap isu publik yang sebenarnya.

Ahmad S. Adnanputra, M.A, M.S.,Pakar Humas dalam naskah workshop berjudul PR Strategi (2015:101), mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (Plan), sedangkan

rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Namun sebelum membahas tentang strategi public relations secara lebih rinci, akan lebih baik jika kita mengetahui terlebih dahulu pengertian strategi itu sendiri.

Strategi adalah kekuatan intelektual yang membantu mengorganisir, memprioritaskan, dan memberi energi terhadap apa-apa yang mereka lakukan. Tanpa strategi tidak ada energi. Tanpa strategi, tak ada arah,. Tanpa strategi tak ada momentum, Tanpa strategi, tak ada pengaruh.” Sedangkan menurut Mintzberg (2001:78), setidaknya ada lima kegunaan dari kata strategi yakni :

- a. Sebuah rencana : Suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
- b. Sebuah cara : Suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor.
- c. Sebuah pola : Dalam suatu rangkaian tindakan.
- d. Sebuah posisi : Suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
- e. Sebuah prespektif : Suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia. Scott M Cutlip berpendapat bahwa, pemikiran strategis nantinya akan digunakan untuk memprediksikan atau menentukan tujuan masa depan yang diharapkan dapat menentukan kekuatan apa yang akan membantu atau menghalangi upaya organisasi dalam

mengejar tujuan, dan merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diharapkan tersebut.

Pengertian-pengertian di atas mengantarkan kita pada sebuah definisi khusus strategi *public relations* yang menurut Ahmad S. Adnanputra memiliki batasan sebagai : “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public relations*.” Dalam definisi tersebut diungkapkan bahwa strategi *Public Relations* merupakan alternatif optimal untuk mencapai tujuan. Yang dimaksud dengan tujuan di sana adalah penegakkan citra atau image yang menguntungkan bagi organisasi dan tentu saja bagi stakeholders-nya menurut Cutlip Et Al (2006:352) maka strategi yang digunakan, sebaiknya diarahkan pada upaya menggarap akar sikap tindak dan persepsi *stakeholders*.

Pembentukan sebuah strategi akan dipengaruhi oleh unsur-unsur dan komponen-komponen tertentu yang berkaitan dengan kondisi lingkungan, visi atau arah, tujuan dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar budaya organisasi bersangkutan. Unsur-unsur pembentuk strategi terbagi menjadi dua, yang pertama adalah secara makro yang meliputi kebijakan umum (*public policy*), budaya (*culture*) yang dianut, sistem perekonomian, dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi yang bersangkutan. Yang kedua adalah secara mikro strategi tersebut tergantung pada misi perusahaan, sumber-sumber yang dimiliki yang berkaitandengan SDM dan sumber daya guna lainnya, serta rencana atau

program dalam jangka pendek atau panjang, dan tentu saja tujuan atau sasaran yang hendak dicapai.

Tahapan fungsi-fungsi manajemen komunikasi, tahap pertama adalah menetapkan tujuan (objektif) yang hendak di raih, posisi tertentu atau dimensi yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan (*statement of organization destination*) yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen suatu organisasi bersangkutan. Berikutnya adalah “apa dan bagaimana” yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi / lembaga. Kemudian, program kerja (*action plan*) yang merupakan suatu strategi yang “dijabarkan” dalam langkah-langkah yang telah dijadwalkan (direncanakan semula). Terakhir, yang paling menentukan adalah unsur anggaran (*budget*) yang sudah dipersiapkan, yang merupakan “dana dan daya”, berfungsi sebagai pendukung khusus yang dialokasikan untuk terlaksananya suatu strategi program kerja manajemen Humas / *Public Relations*.

2.2.3 Marketing Public Relations

Definisi pemasaran (*Marketing*) menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau 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.

Menurut Harrison (2008:416) marketing adalah *Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services, organisations and events to create exchanges that satisfy individual and organisational objectives.*

Definisi di atas dapat diterjemahkan sebagai berikut, 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.

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. Menurut Oliver (2007:4) *Public Relations* adalah manajemen reputasi organisasi. *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, yang didasarkan pada kinerja. reputasi ini tidak harus baik, tetapi hanya yang pantas diperoleh organisasi ini.

Idealnya bahwa antara PR dan marketing itu secara struktural sama-sama memiliki department (divisi) sendiri-sendiri. tetapi secara fungsional kedua departemen bersatu untuk mencapai tujuan perusahaan. menurut 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).

Menurut Ardianto (2009:120-121) masuknya bidang *Public Relations* ke dalam *marketing*, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, dan banyaknya promosi dari produk/jasa sejenis. berubahnya cara marketing dengan memasukkan Public relations ke dalamnya disebabkan oleh :

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

6. Masalah citra perusahaan dan produk yang selalu harus dipelihara dan ditingkatkan.

Marketing Public Relations sebagai sebuah proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. 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. Menguatkan iklan dengan pesan yang lebih meyakinkan.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 279) *Marketing Public Relations (MPR)* dapat membangun kesadaran dengan menempatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau gagasan. *Marketing Public Relations* dapat membangun kredibilitas dengan menyampaikan pesan dalam konteks editorial. *Marketing Public Relations* dapat membantu 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. Menurut Ardianto (2009: 121). Peran *Marketing Public Relations* adalah konsep *Public Relations* yang berorientasi pemasaran. Sebelum dan sesudah marketing dijalankan, maka perlu diakses dahulu atau dipelihara oleh *Public Relations* dengan melakukan pembentukan citra (*image building*) suatu produk atau jasa yang positif. bila citra perusahaan, produk atau jasa sudah positif di mata konsumen, maka mempermudah upaya pemasaran publik untuk menjadi pelanggan.

Marketing Public Relations pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*good will*) dan

pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. *Marketing Public Relations (MPR)* penekanannya bukan pada selling (seperti pada kegiatan periklanan), namun peran pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan yang biasa. Menurut Kotler dan Keller (2008:277), marketing Public relations jauh melampauinya hanya sekedar pemberitaan sederhana dan memegang peran penting dalam tugas-tugas berikut :

- a. Membantu peluncuran produk-produk baru
- b. Membantu memposisikan kembali produk yang sudah matang
- c. Membangun minat terhadap kategori produk
- d. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
- e. Membela produk yang telah menghadapi masalah public
- f. Membangun citra korporat yang tercermin baik dalam produk-produknya.

2.2.4 Strategi *Marketing Public Relations*

Menurut J.L Thomson (1995) yang dikutip dari Oliver (2007:2) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Menurut Anggoro (2005:243) ada tiga pendekatan strategis yang harus dilakukan terhadap humas dan

pemasaran yaitu pertama, kedua fungsi itu harus diletakkan sebagai bagian dari keutuhan kelangusungan usaha. Kedua, kegiatannya difokuskan untuk meningkatkan upaya awareness dan meningkatkan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan dan ketiga, orientasinya harus difokuskan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan dimanfaatkan guna membentuk *long term customer relationship*.

Menurut Kotler, dkk (2008: 76), strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut: “strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaing dekatnya.

Menurut Radiosunu (2001: 27), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

- a. Segmentasi Pasar : Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompok

- kelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan–satuan pasar yang bersifat homogeny.
- b. *Market Positioning* : Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.
 - c. *Targeting* : Strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.
 - d. *Marketing Mix Strategy* : Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen, variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel yang berhubungan dengan product, place, promotion dan price (4P).
 - e. *Timing Strategy* : Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. terlebih dulu harus dilakukan persiapanbaik produksi. Menurut Ketler, dkk (2008:279), alat-alat utama *Marketing Public Relations* antara lain:
 - a. Terbitan : 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 audio visual.
- b. Acara-acara :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, pemaangan produk, kontes dan kompetisi.
 - c. Pemberian Dana Sponsor : 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. Ceramah : Makin banyak eksekutif perusahaan harus menjawab dengan tangkas pertanyaan-pertanyaan dari media atau member ceramah dalamperhimpunan-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 tujuan-tujuan 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. Di dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada beberapa alat utama *Marketing Public Relations* yaitu terbitan, acara-acara (*event*) dan pemberian dana sponsorship, sebagai bagian dari aktivitas yang biasa dilakukan oleh perusahaan Rumah Sakit Sari Mutiara dalam membangun Citra Perusahaan.

Kotler dalam buku Soemanagara(2006:3) menyebutkan bahwa *marketing mix* terdiri dari variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel yang terdapat di dalamnya adalah *product*, *price*, *place* dan *promotion* atau biasa disebut dengan 4P. Elemen tersebut sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan atau organisasi. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran. Berikut adalah penjelasan dari ke empat elemen tersebut :

1) Produk (*Product*) : Segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar atau khalayak untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan sesuatu yang berwujud barang, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar

untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008: 274).

- 2) Harga (*Price*) : Produsen harus bisa menetapkan harga yang tepat selain itu harus melakukan analisis siapa konsumennya. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Di dalam penetapan harga dari suatu produk akan sangat berpengaruh dari seberapa besar pengorbanan yang telah dilakukan dalam memproduksi produk itu sendiri. Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu Marketing Mix Product Price Place Promotions produk karena sebagai penentu keberhasilan suatu perusahaan. Maka strategi yang tepat dalam menetapkan harga produk dengan cara menganalisa keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki (Hermawan, 2012: 37). Selain itu harga juga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.
- 3) Distribusi (*Place*): Distribusi merupakan kegiatan yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan dapat dilihat dari jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan (Tjiptono, 2008: 585). Distribusi merupakan bagian yang vital di dalam strategi pemasaran, karena dengan

memilih strategi yang tepat dapat membantu produk sampai kepada konsumen sesuai dengan harga yang telah ditentukan perusahaan. Sehingga perlu diperhatikan beberapa kriteria-kriteria agar dapat meningkatkan hal tersebut yakni dengan cara memperhatikan saluran distribusi (*distribution channel*). Saluran ini dapat membantu perusahaan untuk menganalisis berbagai kendala yang terjadi di lapangan, sehingga dapat diambil kebijakan yang tepat untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Distribusi yang dapat berjalan dengan normal demi kepuasan konsumen yaitu dengan cara melakukan riset dan analisis yang mendalam terhadap pihak-pihak terkait yang menunjang proses pemasaran. Mempertimbangkan karakteristik dari segmen pasar yang telah dibidik, secara geografis juga mempertimbangkan lokasi pembeli apakah mudah dijangkau dan memperhitungkan tingkat persediaan produk agar sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen serta memaksimalkan seluruh jaringan pemasaran yang dimiliki sehingga distribusi memberikan kontribusi yang optimal bagi proses pemasaran (Hermawan, 2012: 37-38).

- 4) Promosi (*Promotion*): Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen. Dalam menyalurkan penjualan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Terdapat bauran promosi yang terbagi menjadi beberapa saluran yaitu publicity, periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal*

selling), Internet, Pemasaran Sponsorship, promosi penjualan (*sales promotion*) (Hermawan, 2012: 53-54).

2.2.5 **Komunikasi Branding (Brand Image)**

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sendirinya dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Berbedanya citra yang terbayangkan ini mengenai suatu merek seperti merek produk salah satunya. Citra merek yang positif selalu diharapkan dan menjadi salah satu tujuan dari setiap perusahaan karena jika suatu merek sudah memiliki citra merek yang baik maka kelangsungan merek tersebut akan mudah untuk berkembang dan mulai mengambil posisi di hati konsumennya. Maka sebuah perusahaan harus dapat memposisikan citra merek mereka di pasaran. Citra merek ini dapat dibentuk melalui beberapa point seperti jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan suatu *brand* tersebut. (Shimp, 2003: 12). Unsur-unsur utama citra merek :

- a. Positif-logo unik yang mencerminkan citra organisasi.
- b. Slogan yang menggambarkan bisnis organisasi dalam pengenal singkat.
- c. Merek yang mendukung nilai-nilai kunci.

Menurut Dr. Deddy Mulyadi, M.SI. dalam bukunya *Management Study Guide*(2013:80), ide di balik citra merek adalah

bahwa konsumen tidak membeli hanya produk/jasa tetapi juga citra yang terkait dengan produk / layanan. *Brand image* harus positif, unik dan instan. *Brand image* dapat diperkuat dengan menggunakan komunikasi merek seperti iklan, kata kemasan, publisitas mulut, alat-alat promosi lainnya, dan lain-lain. *Brand image* tidak akan dibuat, tetapi secara otomatis terbentuk. *Brand image* mencakup branding produk, kemudahan penggunaan, fungsionalitas, ketenaran, dan nilai keseluruhan. *Brand image* sebenarnya isi merek. Ketika konsumen membeli produk, mereka juga membeli gambar itu. Citra merek adalah umpan balik yang obyektif dan mental konsumen ketika mereka membeli suatu produk. *Brand image* positif melebihi harapan pelanggan. *Brand image* positif meningkatkan nilai *goodwill* dan merek suatu organisasi.

Singkatnya, ini tidak lain adalah persepsi konsumen tentang produk. Ini adalah cara di mana merek tertentu diposisikan di pasar. Citra merek menyampaikan nilai emosional dan bukan hanya sebuah gambaran mental. Citra merek tidak lain adalah karakter organisasi. Ini harus menyoroti misi organisasi dan visi untuk semua.

Salah satu *Branding Strategy* adalah menggunakan pendekatan konsep ekuitas merek dengan melakukan pendekatan teori merek.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa

kepada perusahaan dan para pelanggan perusahaan. (David A. Aaker, 1997). Teori-teori tentang ekuitas merek secara umum menurut Farquhar perspektif nilai ekuitas merek dapat dilihat dari 3 sudut pandang, yaitu :

1. Perspektif perusahaan (*firm's perspective*)
2. Perspektif perdagangan (*trade's perspective*)
3. Perspektif konsumen secara individual (*individual consumer's perspective*)

Menurut Farquhar, terdapat tiga cara untuk memperoleh ekuitas merek, yaitu dengan cara membangun (*built it*), meminjam (*borrow it*), dan membelinya (*buy it*). Dalam membangun sebuah merek yang kuat menurut Farquhar ada tiga elemen yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. *A Positive Brand Evaluation* : Agar sebuah merek mendapatkan *positive evaluation* dalam benak konsumen, sebuah perusahaan harus mempunyai sebuah produk yang berkualitas.
2. *An Accessible Brand Attitude* : Menunjukkan seberapa cepat sebuah individu dapat menyimpan merek dalam ingatannya.
3. *A Consistent Brand Image*.

Sedangkan Kevin Lane Keller memperkenalkan konsep *brand equity* yang berdasarkan pada pelanggan (*customer based brand equity*), yang berarti pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) yang

dimiliki pelanggan membutuhkan tanggapan pemasaran yang berbeda-beda untuk membangun suatu merek.

Brand Knowledge menurut Keller dibedakan menjadi dua yaitu:

1. *Brand Awareness* : Kemampuan dari konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda-beda, yang terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*.
2. *Brand Image* : Persepsi dari konsumen akan sebuah merek yang muncul (*reflected*) dari asosiasi suatu merek yang ada diingatan konsumen.

Ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam empat kategori yang meliputi:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) : Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. Asosiasi Merek (*Brand Association*) : Menunjukkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, selebritis (*spoke person*) dan lain-lain.
3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) : Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) : Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk Teori dari Aaker

ini akan dibahas lebih dalam lagi pada bagian selanjutnya, sebagai landasan teori yang dipakai dalam penelitian ini (Durianto, dkk,2001:4).

2.2.6 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Lalu Muhammad Fahri (2016) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Go-Food dalam Pembentukan Citra Perusahaan di Kota Surabaya”.

Hasil penelitian ini adalah Go-Food dalam membentuk citranya di Surabaya melaksanakan strategi *Marketing Public Relations* dengan melakukan serangkaian kegiatan dalam mewujudkan strateginya tersebut. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan meliputi: analisis situasi, proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang keinginan memesan dan kepuasan konsumen.

Dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan ini adalah sama-sama membentuk citra melalui *Marketing Public Relations*, menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif dengan metode penelitian studi kasus.

Dan dalam penelitian ini yang membedakan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sekarang adalah menggunakan analisis situasi, proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program.

Ajeng Patria Meilisa (2015) dengan judul “Strategi *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Image TV One* Sebagai Televisi Berita” Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Jakarta.

Kerangka pemikiran penelitian ini menggunakan model komunikasi TwoWay Symmetrical (Simetris Dua Arah) yang menggambarkan kampanye melalui komunikasi dua arah yang berimbang. Model ini dapat memecahkan suatu konflik yang terjadi dan mampu memperbaiki pemahaman publik secara strategis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dan tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Tipe kasus dalam penelitian ini adalah single case. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah penjadohan pola dan juga dilakukan teknik koding.

Dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Membangun *brand image*, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan studi pustaka.

Dan dalam penelitian ini yang membedakan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sekarang adalah kerangka pemikiran penelitian ini menggunakan model komunikasi *Two Way Symmetrical* (Simetris Dua Arah) yang menggambarkan kampanye melalui komunikasi dua arah yang

berimbang. Analisis data yang digunakan adalah penjadohan pola dan juga dilakukan teknik koding. Proses perencanaan kegiatan *Public Relations* yang dilakukan melalui tahapan yang meliputi tahap penemuan data, perencanaan, tindakan, komunikasi dan evaluasi.

J. Setyo Bodro (2016) dengan judul “Strategi Media *Relations* Dalam Memelihara Citra Solo : *The Spirit of Java*” (Studi Deskriptif Kualitatif pada Bagian Humas dan Protokol Setda Kota Surakarta). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Penyiaran, Universitas IAIN Surakarta.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, dalam memelihara citra “Solo : The Spirit of Java”, pihak Humas menggunakan strategi media relations. Strategi media relations yang dilakukan oleh Bagian Humas dan Protokol Setda Kota Surakarta di antaranya yaitu mengelola relasi, dalam mengelola relasi Bagian Humas dan Protokol Setda Kota Surakarta tidak hanya menjalin hubungan dengan wartawan saja, namun juga dengan pimpinan redaksinya; mengembangkan strategi, pihak humas terus menerus mengembangkan materi PR untuk media massa.

Dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan ini adalah sama-sama membahas tentang upaya pemeliharaan citra, menggunakan metode kualitatif, tipe deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Dan dalam penelitian ini yang membedakan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sekarang adalah menggunakan konsep Strategi *Media*

Relations dan mengelola relasi.

Agung Rezkina Pramesti (2017) dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Telkomsel Surakarta Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan” (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Marketing Public Relations Telkomsel Surakarta Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan), Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Hasil penelitian menemukan bahwa: 1) Strategi *Marketing Public Relations* Telkomsel untuk menjaga loyalitas pelanggannya yaitu menggunakan strategi *Pull, Push, Pass*. 2) Bentuk dan alat kegiatan *Marketing Public Relations* Grapari Telkomsel: a) Iklan: *Above The Line* dan *Below The Line*, b) *Events*, yaitu melalui *on air special events* dan *off air special events*, c) *Community Network*, 3) Loyalitas pelanggan Telkomsel.

Dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan ini adalah sama-sama menggunakan konsep Strategi *Public Relations* dengan metode deskriptif kualitatif. Analisis data menggunakan pengumpulan data, wawancara, reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan.

Dan dalam penelitian ini yang membedakan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sekarang adalah menarik para calon pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan. Menggunakan strategi *Pull, Push, Pass*. Bentuk dan alat kegiatan *Marketing Public Relations* Grapari Telkomsel adalah dengan a) iklan : *Above The Line* dan *Below The Line*, b) *Events*, yaitu melalui *on air special events* dan *off air special events*, c) *Community*

Network. Menggunakan Strategi Pemasaran berbasis komunitas.

Dwitasari Diyanti (2017) dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* (MPR) Dalam Proses *Rebranding*” (Studi Mengenai Perubahan Menara Salemba Batavia Menjadi MentengSquare). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi *rebranding* Menara Salemba Batavia berhasil dalam tingkat produk, akan tetapi kurang optimal dalam tingkat hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan.

Dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan ini adalah sama-sama menggunakan konsep Strategi *Marketing Public Relations* dengan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan data deskriptif kata-kata tertulis dan lisan.

Dan dalam penelitian ini yang membedakan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sekarang adalah terdapat pada proses *rebranding* nya.

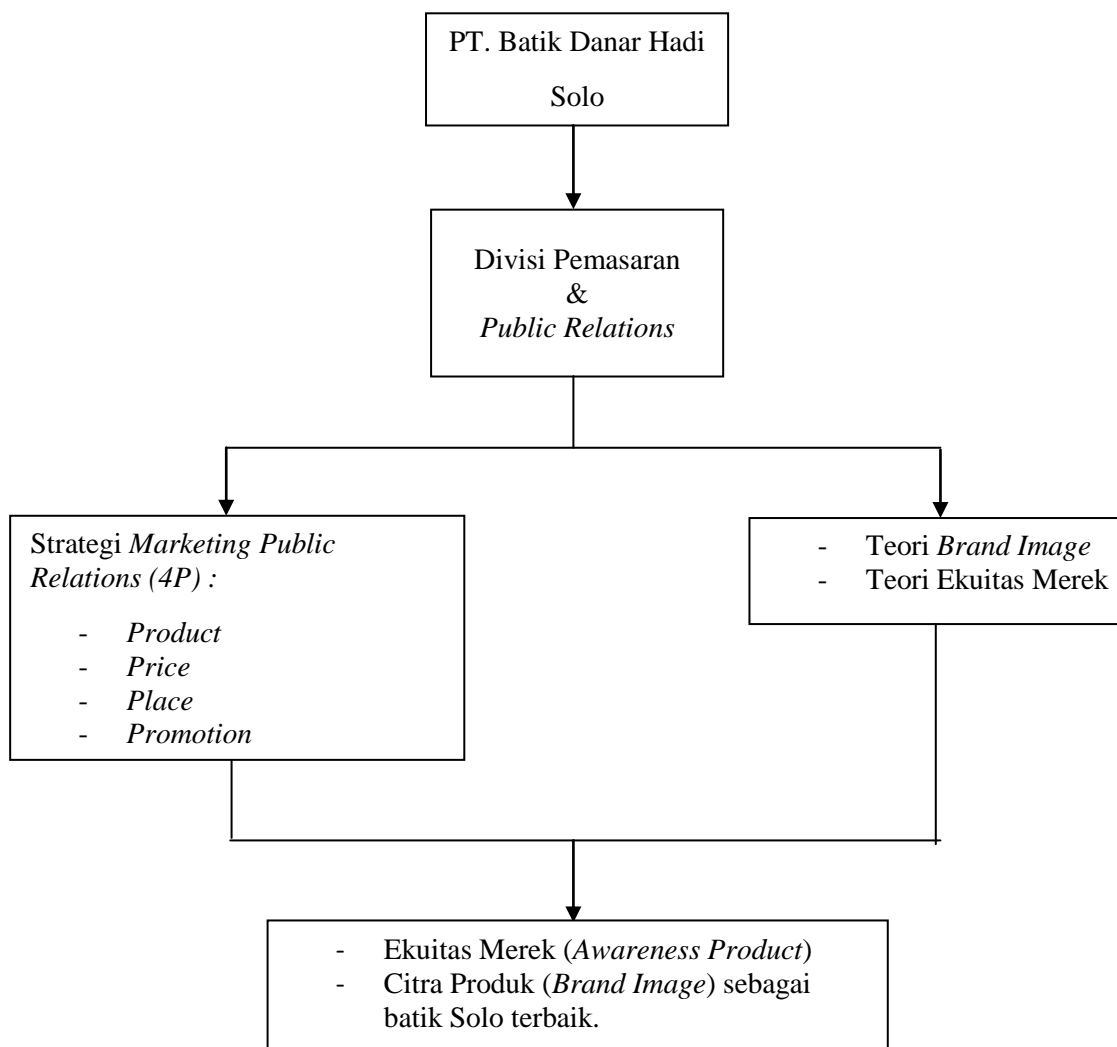
Jadi, dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan ini adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan sama-sama meneliti pada strategi *Marketing Public Relations* dalam membangun merek (*Brand Image*). Membangun merek merupakan langkah awal sebelum membangun ekuitas merek. Sehingga dapat dijadikan tambahan referensi oleh penulis dalam menyusun penelitian ini.

Dan dalam penelitian ini yang membedakan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sekarang adalah adanya strategi yang dilakukan oleh

Public Relations di PT. Batik Danar Hadi yaitu melalui pengenalan produk, promosi penjualan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan tentang bagaimana membangun ekuitas merek, sementara pada penelitian sebelumnya membahas bagaimana membangun merek. Dengan cara membuat planning, implementasi dan evaluating serta membuat strategi bauran pemasaran, dimana dengan menggunakan atau menyiapkan strategi ini dapat menyusun strategi yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* di PT. Batik Danar Hadi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : PT. Batik Danar Hadi (2018)

Pada penelitian ini, peneliti membahas tentang strategi *Marketing Public Relations* Batik Danar Hadi Solo, yang mana banyak peneliti lain yang membahas tentang batik dengan sudut pandang yang berbeda, seperti membahas penggunaan media untuk meningkatkan dan memusatkan produksi batik di Surakarta. Tetapi dalam penelitian ini,

peneliti mencoba untuk membahas tentang cara komunikasi pemasarannya yang bisa dilakukan dengan berbagai macam cara.

Fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah strategi *Marketing Public Relations* maka akan sangat erat hubungannya dengan komunikasi pemasaran yang mana komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi, humas, citra merek dan pemasaran langsung.

Batik Danar Hadi yang menjadi subjeknya, harus bisa menguasai komunikasi tersebut. Ditangan orang yang piawai dalam berkomunikasi, maka urusan dengan dunia luar akan sangat mudah diatasi dan akan lancar.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif ini hanya memaparkan situasi atas peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Peneliti bertindak sebagai pengamat hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan berat pada observasi dan suasana alamiah, mencatatnya dalam buku observasinya.

Agar suatu masalah dapat terpecahkan secara tuntas maka diperlukan data yang valid. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua jenis data, yaitu : 1) Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung

dari informan. 2) Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dan kepustakaan. Data sangat penting dan diperlukan dalam penelitian untuk membuktikan kebenaran suatu peristiwa atau pengetahuan. Oleh karena itu dalam penelitian memerlukan data yang objektif. Untuk memperoleh data yang objektif perlu diperhatikan cara atau teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai alat pengumpulan data. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Wawancara ini dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada yang bertanggung jawab dengan *Marketing Public Relations*, dan pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan kepada *Marketing Public Relations* PT. Batik Danar Hadi berkisar tentang program kegiatan dalam membangun citra (*brand image*) perusahaan. Adapun informan yang dijadikan sumber wawancara adalah sebagai berikut :

1. Ibu Siska Beweani selaku Direktur Utama PT. Batik Danar Hadi.
2. Bapak Inou Marcsta Hernawan selaku Ass. Marketing Communication Manager Area 2.3 PT. Batik Danar Hadi.
3. Ibu Gina Ramadhani selaku Karyawan bagian Public Relations PT. Batik Danar Hadi.
4. Farah Yani, selaku Karyawan Graphic Design PT. Batik Danar Hadi.

Sehingga dalam penelitian ini peneliti sebagai pewawancara menggunakan wawancara dengan teknik terstruktur dan tidak terstruktur, yaitu teknik wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan, di buat kerangka dan garis besarnya sebelum berada di lapangan penelitian, sehingga

pertanyaan yang diberikan akan lebih terarah. Tetapi pertanyaan yang diberikan dapat berkembang sesuai kebutuhan data meskipun pertanyaan tersebut tidak ada dalam pedoman wawancara. Dan wawancara ini dapat dilakukan beberapa kali sesuai dengan keperluan peneliti yang berkaitan dengan kejelasan dan kemandapan masalah yang sedang dijelajahi.