

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

KETERANGAN	PENELITIAN 1	PENELITIAN 2	PENELITIAN 3
Nama penulis dan tahun penelitian	Dini Resita Angraeni (2020)	Audia Saraswati & Diana Prihadini (2020)	Fajar Rismawan, Dadi Ahmadi (2020)
Judul	Strategi Marketing Public Relations Trans 7 Pada Event Off Air Roadshow Nonton Bareng Moto GP 2019 (Universitas Sahid Surakarta)	Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat)	Strategi Marketing Public Relations Bahagia Kopi
Tujuan penelitian	Untuk Mengetahui Strategi Marketing Public Relations PT DUTA Visual Nusantara Tivi Tujuh (TRANS 7) Pada Event Off Air Roadshow Nonton Bareng Moto GP 2019	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat).	Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan mengenai Strategi Marketing Public Relations yang dilakukan oleh Bahagia Kopi dalam membangun Brand Image. 2. Menjelaskan mengenai hambatan yang dihadapi Bahagia Kopi dalam menjalankan Strategi Marketing Public Relations dalam membangun Brand Image 3. Mengetahui usaha yang

			dilakukan Bahagia Kopi dalam menghadapi hambatan dalam membangun Brand Image .
Hasil penelitian	Strategi yang digunakan MPR Trans 7 dalam kegiatan promosi dan publikasi adalah menetapkan target khalayak, menentukan tujuan, menyusun pesan, memilih metode dan media yang digunakan dalam penyampaian pesan.	Strategi MPR Sofyan Hotel Cut Meutia dalam meningkatkan loyalitas customer menggunakan strategi Pull, Push, Pass. Bentuk dan kegiatan yang dilakukan yaitu : -publikasi melalui media cetak seperti brosur, pamphlet, flyer, publikasi di media online seperti website, google ads dan online travel agencies (OTA),memanfaatkan Instagram serta melakukan kerjasama dengan media online atau offline, dan influencer untuk membantu mempublikasikan Sofyan Hotel dalam bentuk artikel atau youtube video. -Mengadakan acara seperti berkolaborasi dengan brand atau komunitas untuk membuat sebuah event/bazaar/pameran. -menulis dan membuat berita menarik dan unik, yang dapat menarik dan diterima dalam press release yang diberikan untuk	Strategi Marketing Public Relations yang dilakukan Bahagia Kopi dalam membangun brand image menggunakan three ways strategy yang dimana didalamnya terdapat pull strategy, push strategy, dan pass strategy : 1. Pull Strategy yang dilakukan adalah melalui pendekatan kepadakonsumen dengan sosial media yang dimiliki Bahagia Kopi, serta melakukan promo-promo dan Mencoba mengedukasi konsumen mengenai apa saja yang ada di bahagia Kopi melalui konten yang dipublish di sosial medianya 2. Push strategy yang dilakukan

		diulasnya di media massa.	dengan memberikan promo situasional sehingga konsumen baru dapat dijangkau juga, mengadakan giveaway, menggunakan fitur ads di sosial media, menekankan mengenai pelayanan yang maksimal kepada karyawan untuk bisa berinteraksi dan memiliki kedekatan dengan konsumen serta bekerjasama dengan reviewer coffeeshop untuk mendorong konsumen minum kopi di bahagia kopi. 3. Pass Strategy dilakukan dengan cara membuat event yang dapat menarik perhatian publik dengan membuat event “Nada bahagia” dari segi hiburannya dan juga event “Seduh Gratis” dari
--	--	---------------------------	---

			segi edukasi tentang bagaimana cara membuat dan menikmati kopi dengan teknik manual brewing. -hambatan yang dihadapi ketika melaksanakan strategi marketing public relations dalam membangun brand image ini adalah semua kegiatan marketing dilakukan secara mandiri dan belum terlalu banyaknya pengetahuan mengenai marketing itu sendiri namun dalam prosesnya selalu belajar untuk menambah pengetahuan, lalu juga masih banyaknya konsumen yang belum mengetahui keberadaan bahagia kopi. -Upaya yang dilakukan dalam mengatasi hambatan tersebut adalah dengan mengunjungi coffeeshop lain untuk
--	--	--	--

			bersilaturahmi sekaligus sharing dan belajar bagaimana cara kerja, penanganan masalah, dan lain-lain dari coffeeshop tersebut, lalu menangani complaint dengan sebisa mungkin menetapkan SOP dan menekankan kepada tim Bahagia (pihak internal) untuk selalu menjaga kualitas pelayanan agar konsumen tidak ada yang complaint, lalu juga memaksimalkan sosial media yang dimiliki, event yang bisa diadakan dengan melihat kesempatan yang ada tanpa mengganggu lingkungan sekitar sehingga lambat laun transisi dari tempat yang dulu ke tempat yang baru dapat teratasi.
Persamaan dan Perbedaan Penelitian	Persamaan : Penelitian ini sama-sama membahas tentang	Persamaan : penelitian milik Audia Saraswati & Diana Prihadini	Persamaan : penelitian milik Fajar Rismawan

	strategi marketing public relations, dan menggunakan teori Three Ways Strategy. Sama sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan : penelitian tersebut dilakukan di tempat yang berbeda, pada penelitian milik Dini Resita Angraeni (2020) dilakukan di Trans 7 dan memfokuskan penelitian strategi marketing public relation Pada Event Off Air Roadshow Nonton Bareng Moto GP 2019. Sedangkan milik peneliti yaitu memfokuskan strategi marketing public relation dalam membangun brand awareness di Grand Sondokoro Karaanganyar menggunakan pemanfaatan instagram.	(2020) sama sama membahas mengenai strategi marketing public relation dan menggunakan teori yang sama yaitu three ways strategy. Perbedaan : dalam penelitian milik Audia Saraswati & Diana Prihadini (2020) membahas mengenai strategi marketing public relations dalam meningkatkan loyalitas customer sofyon hotel Cut Meutia Menteng di Jakarta Pusat, sedangkan milik peneliti yaitu membahas strategi marketing public relations dalam membangun brand awareness di Grand Sondokoro Karanganyar menggunakan pemanfaatan instagram.	dan Dadi Ahmadi (2020) sama sama membahas mengenai strategi marketing public relation dan menggunakan teori yang sama yaitu three ways strategy. Perbedaan : dalam penelitian milik Fajar Rismawan, Dadi Ahmadi (2020) membahas mengenai strategi marketing public relations dalam membangun brand image di bahagia kopi Bandung, sedangkan milik peneliti yaitu membahas strategi marketing public relations dalam membangun brand awareness di Grand Sondokoro Karanganyar menggunakan pemanfaatan instagram.
--	--	--	---

2.2 Definisi Komunikasi

Komunikasi pada umumnya dilakukan secara verbal dan non-verbal. Komunikasi secara verbal dapat dilakukan dalam bentuk tulisan atau lisan. Sementara komunikasi non-verbal pada umumnya menggunakan bahasa isyarat

seperti gestur tubuh, menggelengkan kepala, mimik wajah, dan sebagainya. Untuk era sekarang ini, komunikasi tidak hanya dilakukan secara tatap muka, tetapi dengan adanya perkembangan teknologi, komunikasi dapat dilakukan melalui *smartphone*.

Menurut Gerald R. Miller dalam Mulyana, (2008) Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan suatu penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. (Ambia B. Boestam, Adi Prakosa, 2022)

Menurut Berlo dalam Erliana Hasan (2005:18) mengemukakan komunikasi sebagai suasana yang penuh keberhasilan jika dan hanya jika penerima pesan memiliki makna terhadap pesan tersebut dimana makna yang diperolehnya tersebut sama dengan apa yang dimaksudkan oleh sumber. (Memediasi & Pt, 2016)

Maka dari itu, komunikasi merupakan sebuah cara untuk mengungkapkan suatu pesan, makna atau simbol, bertujuan untuk mempengaruhi perilaku penerima pesan dengan harapan adanya efek perubahan perilaku setelah menerima pesan, dengan terciptanya keberhasilan dalam kesamaan makna terhadap pesan yang dimaksudkan oleh sumber.

2.3 Proses Komunikasi

Dalam komunikasi terdapat unsur penting dalam menentukan tingkat keberhasilan proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan yaitu proses komunikasi. Menurut Effendy dalam Rosmawaty (2010:20), menjelaskan bahwa proses komunikasi adalah berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan dan sebagainya oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang, misalnya bahasa, gambar, warna, dan sebagainya yang mempunyai syarat. (Eka Novita Indra, 2015).

Adanya faktor internal dan eksternal dapat mempengaruhi hasil dari proses komunikasi. Dalam faktor internal meliputi dari latar belakang, karakter, dan masing-masing tujuan dari komunikator dan komunikan. Sedangkan dalam faktor eksternal meliputi tempat untuk berkomunikasi berlangsung, gangguan pada perangkat yang digunakan, hingga nilai norma yang berlaku di masyarakat.

Sementara itu, menurut Effendy (1984:11-17) menjelaskan bahwa proses komunikasi terbagi dua tahap, yaitu :

1. Proses komunikasi secara primer

Proses pencapaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran ataupun perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang dominan digunakan dalam komunikasi adalah bahasa.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses penyampaian pesan oleh pihak satu ke pihak lainnya dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua yang sering digunakan adalah surat, radio, televisi, surat kabar, majalah, telepon, film dan lain lain.. (Li & Pustaka, 1998) Dengan demikian proses komunikasi terdiri dari dua tahapan yaitu yang pertama melalui penggunaan lambang sebagai media komunikasi seperti isyarat, bahasa, gambar, dan sebagainya, untuk membantu mengetahui makna pikiran ataupun perasaan komunikator. Tahapan yang kedua yaitu menggunakan media massa sebagai alat untuk dapat menyampaikan pesan oleh pihak satu ke pihak lainnya baik menggunakan media elektronik maupun cetak.

2.4 Public Relations

Public Relations selalu di kaitkan dengan suatu aktivitas komunikasi dalam suatu perusahaan untuk dapat membantu mewakili dalam menyampaikan suatu informasi kepada publik baik itu dari publik internal maupun publik eksternal, hal ini juga berupaya untuk menciptakan suatu opini publik dan mendorong terwujudnya tujuan suatu perusahaan secara tepat dan terencana.

Menurut J.C Seidel mengatakan bahwa *Public Relations* adalah proses kontinu dari usaha manajemen untuk memperoleh goodwill (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas.

Menurut Yulianita (2007:27) Public relations adalah seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi/ badan. (David, 2011).

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa peranan dan fungsi dari humas penting untuk sebuah organisasi maupun perusahaan, karna menuntut kemampuan dari humas untuk menciptakan saling pengertian antara pihak internal maupun eksternal, agar menciptakan hubungan dan citra baik.

2.5 Marketing public Relations

Marketing *public relations* (MPR) merupakan salah satu aktifitas yang dapat mendukung penjualan dengan tujuan mendapatkan kesadaran konsumen, hal tersebut sama seperti yang dijelaskan oleh Mr. Thomas L. Harris, dalam Ruslan (2001: 243) pencetus pertama konsep MPR menulis definisi MPR dalam bukunya *The Master's Guide To Public Relations* sebagai berikut:

“Marketing public relations merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.”

Dalam hal ini MPR merupakan perancang, pelaksana dan evaluasi terhadap program-program yang dirancang untuk merangsang keinginan para konsumen untuk membeli produk serta merangsang kepuasan konsumen terhadap produk tersebut melalui jalur komunikasi yang baik dan berbagai informasi yang dapat dipercaya mengenai perusahaan . (J. Komunikasi et al., 2019)

Menurut Kotler & Keller (Sari, 2017: 46-47) strategi Marketing Public Relations didukung kegiatan-kegiatan dari tujuh alat Marketing Public Relations yang berhubungan dengan customer, diantaranya yaitu :

1. Publikasi (publications)

Dapat digunakan dalam perluasan produk untuk mempengaruhi dan menarik sasaran. Bentuk publikasi dapat berupa laporan tahunan, artikel, brosur, majalah dan materi audio-visual.

2. Media identitas (*identity media*).

Perusahaan perlu membuat identitas agar bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah, Misalnya logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, dan seragam.

3. Acara (*event*).

Dengan mengadakan suatu acara khusus, perusahaan dapat menarik perhatian mengenai produk baru atau kegiatan perusahaan, seperti mengadakan acara seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

4. Berita (*news*).

Salah satu dari tugas utama dari Public Relations yaitu membuat isi suatu berita untuk membuat media-media tertarik meliput dan memuat berita siaran pers dan hadir dalam konferensi pers.

5. Pidato (*speech*).

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan pertemuan yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

6. Berperan serta dalam aktivitas sosial (*public service activity*).

Perusahaan dapat membangun citra yang positif dengan cara menyumbang uang atau memberikan kontribusi dalam hal-hal yang berkaitan dengan isu-isu sosial maupun lingkungan.

7. Sponsorship.

Perusahaan dapat memasarkan barang melalui pemberian sponsor dalam acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi keberlangsungan produk maupun jasa.

2.6 Strategi Marketing public Relations

Melihat adanya persaingan bisnis dalam bidang pariwisata, membuat para pembisnis berfikir keras untuk menciptakan suatu strategi *Marketing Public Relation* yang terbaik agar menarik para pelanggan. Hal ini adalah suatu tantangan yang harus dihadapi para pelaku pariwisata untuk dapat terus bertahan pada kondisi persaingan tersebut terlebih lagi setelah dihadapkan oleh kondisi tidak terduga seperti pandemi *Covid-19*. oleh karena itu, kualitas pelayanan dan fasilitas yang ada harus ditingkatkan untuk menarik para pengunjung.

Menurut Kotler (2002) yang dikutip oleh Rosady Ruslan (2020:246), secara garis besar terdapat Three Ways Strategy untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu :

a. *Push Strategy* (Strategi Dorong)

Strategi *push* merupakan strategi untuk mendorong pembelian sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produk perusahaan.

b. *Pull Strategy* (Strategi Tarik)

Strategi *pull* merupakan strategi untuk menarik, menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

c. *Pass Strategy* (Strategi Mempengaruhi)

Strategi *Pass* merupakan strategi mempengaruhi untuk menciptakan reputasi publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*) dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (berhubungan dengan komunitas) atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah- masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi *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 dari perusahaan.

2.7 Brand Awareness

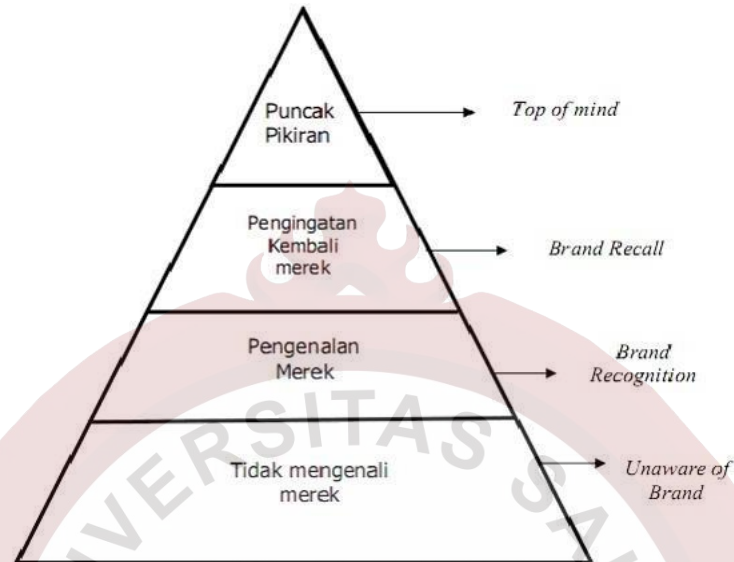
Dalam segala macam jenis bisnis, *brand awareness* memiliki peranan penting. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau layanan jasa. Selain itu, *brand awareness* juga dapat membuat konsumen *repeat order* sekaligus dapat dimanfaatkan sebagai alat ukur kinerja sebuah merek.

Menurut Aaker (2010:90) menjelaskan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Mohammad Pambudi dalam Ferdy (2020:108) *Brand awareness* merupakan daya ingat yang konsumen miliki pada produk tertentu dan telah tertanam di dalam benak konsumen untuk kebutuhan tertentu.

Menurut Durianto (2001:54) kesadaran merek adalah kategorisasi dari produk yang ditunjukkan dengan kemauan seorang yang berencana melakukan pembelian untuk mengenal dan mengingat kembali merek tersebut. Selanjutnya Durianto juga mengungkapkan jika Brand awareness akan terbentuk jika konsumen merasakan suatu perasaan yang kontinu (jangkauan kontinum) pada merek yang pernah digunakan sehingga timbul perasaan yakin terhadap satu-satunya merek yang berhak untuk dipilih dalam pasar produk serupa. Jangkauan kontinu terhadap Brand awareness digambarkan dalam bentuk piramida dan memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu Top of Mind, yang dapat digambarkan dalam sebuah piramida.

Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :



Gambar II.1 Piramida Brand Awareness Sumber: Durianto et al. (2004:55)

- *Unware of Brand* (tidak menyadari *brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
- *Brand Recognition* (pengenalan *brand*) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- *Brand Recall* (pengingatan kembali *brand*) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).
- *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

2.8 Media Sosial

Media sosial merupakan alat komunikasi masa depan, berasal dari kumpulan alat dan platform berbasis internet yang tak terhitung jumlahnya serta dapat meningkatkan informasi yang dibagikan. Dengan terbentuknya media baru ini yang dapat mempermudah pengguna internet untuk membuat pengiriman teks, foto, suara, video, dan informasi. Media sosial ini tidak hanya untuk mempermudah bersosialisasi namun juga dapat untuk melakukan bisnis.

Menurut Rulli Nasrullah (2016:13) menjelaskan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial, bekerja sama, berbagi informasi serta mempresentasikan.

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015:11) menjelaskan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. (Atiko et al., 2016)

Menurut Juliasih dalam Kristanto (2011: 5) media sosial adalah media yang sering disebut sebagai media online dimana dapat mewakili para penggunanya untuk saling berinteraksi dengan sesamanya di dunia luar baik yang dikenal maupun tidak.

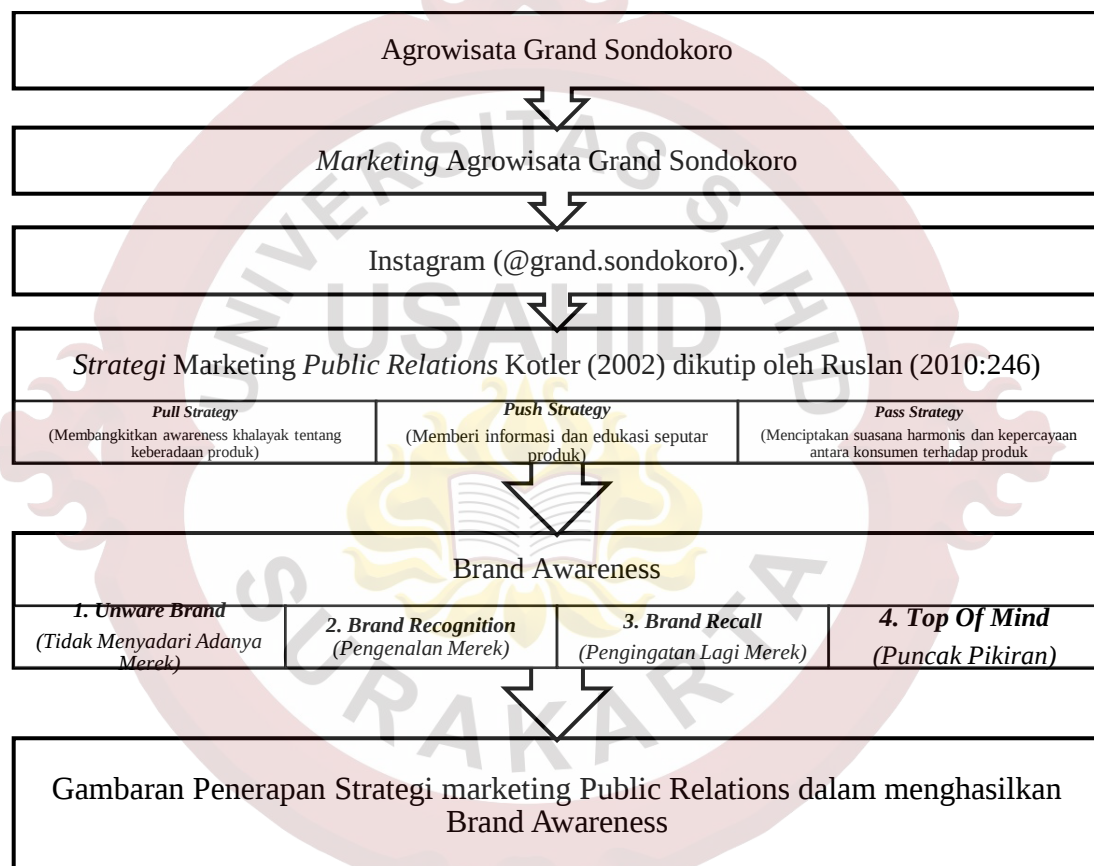
Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa media sosial merupakan fasilitator online yang dapat menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus menciptakan ikatan sosial. Media sosial juga menawarkan kebebasan dan kemudahan bagi penggunanya untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Penyebaran informasi melalui media sosial yang sering digunakan saat ini salah satunya adalah instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk berbagi foto, video, menerapkan *filter digital* dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk instagram itu sendiri.

Dalam penggunaan instagram oleh tempat wisata Grand Sondokoro tidak hanya untuk membagikan foto-foto terkait fasilitas apa saja yang terdapat di Grand Sondokoro untuk mempromosikan tempat wisata tersebut, tetapi juga berupaya menciptakan interaksi dengan *followers* sehingga menciptakan hubungan yang baik agar *followers* betah melihat konten yang disajikan oleh *@grand,sondokoro*. Kolaborasi ataupun kerjasama dengan berbagai pihak sesama pengguna Instagram

juga sudah dilakukan seperti melakukan *paid promote* untuk menciptakan awareness terhadap akun Instagram @grand.sondokoro ini.

2.9 Kerangka Pemikiran

Strategi Marketing Public Relations Pada Agrowisata Grand Sondokoro (Studi Kasus Membangun Brand Awareness Pada Followers Instagram Grand Sondokoro)



Gambar II.2 Bagan Kerangka Pemikiran