

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini, mencantumkan hasil – hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penulis 1	Penulis 2	Penulis 3
Nama peneliti dan tahun	Dini Resita Angraeni (2020).	Selvy Maria Widuhung (Jurnal, 2021).	Scelly Alvionita Chayadi, Riris Loisa, Sudarto (Jurnal, 2021).
Judul penelitian	Strategi Marketing <i>Public Relations Trans</i> 7 Pada Event Off Air Roadshow Nonton Bareng Moto GP 2019.	Strategi Marketing <i>Public Relations</i> Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19.	Strategi Marketing <i>Public Relations</i> Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness.
Tujuan penelitian	Untuk menjelaskan Strategi Marketing <i>Public Relations</i> PT DUTA Visual	Untuk mengetahui bagaimana strategi marketing <i>Public Relations</i> yang diterapkan oleh Petromindo Group di era pandemi	Untuk mengetahui Strategi Marketing <i>Public Relations</i> apa yang digunakan oleh Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness.

	Nusantara Tivi Tuju (TRANS 7) Pada Event Off Air Roadshow Nonton Bareng Moto GP 2019.	Covid-19.	
Teori yang digunakan	<i>Three Ways Strategy</i>	<i>Three Ways Strategy</i>	<i>Three Ways Strategy</i>
Hasil penelitian	Strategi komunikasi yang digunakan Marketing <i>Public Relations</i> Trans 7 dalam kegiatan promosi dan publikasi yaitu ; menetapkan target khalayak, menentukan tujuan, menyusun pesan, memilih metode dan media yang digunakan dalam menyampaikan	Melalui Pull, Push, Pass Startegy, yang dilakukan oleh Marketing <i>Public Relations</i> Petromindo Group telah memungkinkan perusahaan untuk semakin mengembangkan kemampuannya misalnya dengan membuat channel Petromindo. TV, mengadakan webinar secara online, hingga tetap melakukan pertemuan langsung dengan	divisi PR&Communications dan Social media marketing Kopi Kenangan menerapkan mencakup strategi <i>Pull, Push</i> dan <i>Pass</i> untuk menarik perhatian khalayak dan membangun brand awareness dalam benak publik dengan menerapkan Analisis 7 tahapan marketing <i>Public Relations</i> berupa <i>partnership, marketing campaign,</i> dan <i>bundling</i> yang dilakukan di media

	pesan.	klien namun tetap memperhatikan protokol Kesehatan.	sosial serta membarikan penamaan produk yang unik dan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas untuk menghasilkan <i>word to mouth advertising</i> .
Persamaan dan perbedaan	<p>Persamaan : Sama-sama meneliti mengenai MPR dengan penerapan strategi yang sama.</p> <p>Perbedaan : Objek yang diteliti berbeda</p>	<p>Persamaan : Sama-sama meneliti mengenai MPR dengan penerapan strategi yang sama dan mengulas tentang masa pandemi Covid-19.</p> <p>Perbedaan : Objek yang diteliti berbeda dan pembahasan tentang Covid-19 tidak menjadi hal yang diulas secara signifikan.</p>	<p>Persamaan : Sama-sama meneliti mengenai MPR dengan penerapan strategi yang sama.</p> <p>Perbedaan : Objek yang diteliti berbeda dan tidak meneliti mengenai brand awareness.</p>

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi sangat sering dilakukan dan merupakan kebutuhan yang sangat mendasar bagi manusia, karena hampir

setiap saat dalam kehidupan di butuhkan berkomunikasi antar individu hingga kelompok. Secara verbal terjadi pada saat seseorang dengan orang lain saling menyampaikan pesan, tetapi apabila seseorang dengan orang lain dalam jarak yang jauh dapat pula dilakukan dengan berbagai cara untuk berkomunikasi satu sama lain. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris yakni *communication*. Pada dasarnya, secara etimologis kata komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communis* yang bersumber pada kata *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama *communis* paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2014).

Komunikasi adalah komunitas (*community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Tanpa komunikasi tidak akan ada komunitas. Komunitas bergantung pada pengalaman dan emosi bersama, dan komunikasi berperan dan menjelaskan kebersamaan itu. Oleh karena itu, komunitas juga berbagi bentuk-bentuk komunikasi yang berkaitan dengan seni, agama dan bahasa (Mulyana, 2014).

Pada dasarnya, komunikasi dilakukan secara verbal oleh dua belah pihak dilakukan lebih dari satu orang agar dapat dimengerti pesan yang disampaikan satu dengan yang lain. Tanpa adanya bahasa verbal antara kedua belah pihak (lebih dari satu orang), komunikasi satu dengan yang lain masih dapat dilakukan dengan cara menggerakkan tubuh dan menunjukkan sikap tertentu, seperti menggerakkan kepala keatas dan kebawah, menunjuk sesuatu

dengan tangan, melambaikan tangan, mengangkat bahu, dan tersenyum. Hal seperti ini disebut sebagai komunikasi nonverbal.

Komunikasi verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Bahasa verbal merupakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realitas individual kita (Mulyana, 2014). Menurut Larry A. Samovar dan Ricard E. Porter dalam Mulyana (2014), komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima, jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan, kita mengirim banyak pesan nonverbal tanpa disadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

a Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan merupakan proses sosial yang terjadi antara paling tidak dua orang dimana seseorang mengirimkan simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006). Sedangkan menurut Kotler (2004), pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang memakai teknik-teknik komunikasi dengan tujuan memberikan informasi suatu perusahaan terhadap target konsumennya. Mayoritas orang menempatkan komunikasi pemasaran di bawah periklanan dan promosi, namun dalam perkembangannya, komunikasi pemasaran muncul sebagai bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Banyak akademisi praktisi yang menggambarkan komunikasi pemasaran sebagai elemen

promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasinya dan target audience pada segala bentuknya ditunjukkan untuk performance pemasaran (Prisgunanto, 2006).

Sedangkan Terence A. Shimp (2003) mengemukakan bahwa “komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”.

Sutisna dalam Amir Purba (2006) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006), komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran (Basu Swastha dan Irawan, 2001).

Dari penjabaran diatas, dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan untuk harapan terjadinya perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

b Bentuk Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006), terdapat 5 (lima) jenis model komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Iklan (*Advertising*). Iklan merupakan komunikasi massa dengan menggunakan media surat kabar, majalah, radio, televisi dan media-media lainnya atau juga komunikasi langsung yang didesain untuk pelanggan bisnis atau pengguna terakhir.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Promosi penjualan dapat meliputi seluruh kegiatan pemasaran untuk merangsang terjadinya pembelian produk yang cepat atau terjadinya penjualan dalam waktu singkat.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*). *Public Relation* atau hubungan masyarakat merupakan hal yang merangkum seluruh komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam atau keluar antara perusahaan dengan semua khalayaknya untuk mencapai tujuan spesifik atas dasar saling pengertian.
4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*). *Personal selling* merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli. Dalam hal ini, penjual berusaha untuk membujuk pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.
5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*). Penjualan langsung merupakan usaha perusahaan untuk berkomunikasi langsung

dengan calon pelanggan sasaran dengan tujuan menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009), antara lain :

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faximile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Penjualan personel, interaksi tatap muka

dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.”

2.2.3 Strategi Marketing Komunikasi

Dalam proses pemasaran strategi komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan, Strategi menurut Effendi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai mana peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya (Effendi, 1993).

Dalam strategi komunikasi pemasaran, terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan (Kennedy, 2006), yaitu perencanaan, segmentasi potensial, perencanaan media, pesan kreatif dan visual, biaya komunikasi dan biaya iklan, serta riset komunikasi pemasaran, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Perencanaan

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual yang secara bertahap mengikuti alur perubahan. Perubahan itu harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran. Perencanaan ini disusun berdasarkan analisis terhadap peluang pasar, analisis pesaing, dan target marketing.

b. Segmentasi Potensial

Segmentasi merupakan hal yang penting dan tidak dapat diabaikan. Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan batasan geografis. Dari beberapa segmentasi yang dituju perlu ditetapkan segmentasi yang dianggap potensial. Penetapan segmentasi potensial ini akan berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan, penentuan tahap komunikasi, penggunaan media,

berapa kali sebuah pesan harus disampaikan, dan pesan apa yang lebih mudah dipahami serta dapat menarik perhatian pasar sasaran

c. Perencanaan Media

Media massa dianggap sebagai media yang dapat menjangkau sasaran secara lebih luas. Pemilihan media juga berkaitan dengan berapa besar biaya yang harus disiapkan. Media dapat dijadikan masukan penting untuk membantu menetapkan kapan sebuah iklan ditayangkan, berapa lama waktu ditayangkan, dan berapa kali iklan harus ditayangkan.

d. Pesan Kreatif dan Visual

Diferensiasi pesan dan visual dalam kaitannya dengan kegiatan komunikasi pemasaran dikaji secara komprehensif, sehingga pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian dan menumbuhkan efek yang kuat. Kreativitas dapat menumbuhkan suatu karya yang memiliki karakteristik pesan yang kuat agar pesan yang disampaikan melalui media dapat menarik perhatian khalayak.

e. Biaya Komunikasi dan Biaya Iklan

Dalam sebuah peluncuran produk baru, perusahaan akan mengeluarkan belanja iklan yang cukup besar dalam jangka waktu tertentu khususnya pada tahap untuk pencapaian awareness.

f. Riset Komunikasi Pemasaran

Keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. Tingkat keberhasilan ini diukur berdasarkan sejauh mana iklan atau kegiatan dapat mempengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau penggunaan sebuah jasa.

2.2.4 Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012). Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Selanjutnya definisi lain menurut Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai produk dan jasa kepada konsumen agar dapat dikenal dan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk dan jasa.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Schoell (2016) menyatakan, tujuan promosi adalah untuk mendapatkan perhatian, pengajaran, unuk meningkatkan, membujuk, dan menyakinkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun

konsumen. Menurut Laksana (2008) terdapat tujuan umum dan tujuan khusus promosi, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Tujuan umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

2. Tujuan khusus

a) Bagi konsumen (*consumer promotion*), untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.

b) Bagi pengecer (*trade promotion*), membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.

c) Bagi wiraniaga (*sales force promotion*), untuk memberi dukungan atau produk atau produk baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan musim semi.

2.2.5 *Push, Pull dan Pass Strategy*

Dalam strategi promosi menurut (Kotler 2002) terdapat tiga bentuk yang digunakan, antara lain:

a. *Push Strategy* (Strategi Dorong)

Push Strategy atau strategi dorong adalah strategi yang berusaha untuk merangsang (*push*) sesuatu dalam memberikan nilai kepuasan. Dalam strategi dorong biasanya menggunakan wiraniaga dalam promosi dagang untuk mendorong produk hingga sampai pada konsumen.

b. *Pull Strategy* (Strategi Tarik)

Pull strategy atau strategi tarik adalah strategi yang mengeluarkan sejumlah uang untuk iklan dan promosi konsumen untuk menciptakan permintaan dari konsumen. Jika efektif konsumen minta produk tersebut kepada pihak pembuat iklan atau langsung pada produsen.

c. *Pass Strategy* (Strategi Mempengaruhi)

Philip Kotler (2002) mendefinisikan *Pass Strategy* untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui kegiatan dan partisipasi dalam kegiatan masyarakat atau sosial. Serta kepeduliannya terhadap masalah-masalah yang terkait dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup. Definisi *Pass Strategy* menurut Kotler diatas tidak berbeda jauh dengan Rosady Ruslan (2010), yaitu sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan melalui berbagai kegiatan, partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan, tanggung jawab sosial serta kepedulian masalah yang berkaitan dengan kondisi dan lingkungannya.

2.2.6 *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Pada hakekatnya *Public Relations* ini merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi. Dimana didalam kegiatannya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau perusahaan dengan publiknya. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa *Public Relations* merupakan suatu fungsi management. Disini diciptakan suatu aktifitas untuk membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi suatu lembaga/ perusahaan disuatu pihak dengan public dipihak lain.

Pengertian *Public* (publik) menurut Abdurrachman (2001) adalah sekelompok orang yang mempunyai perhatian pada

sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Publik dapat merupakan grup kecil, terdiri atas orang-orang dengan jumlah sedikit juga dapat merupakan kelompok besar. Biasanya individu-individu yang termasuk dalam kelompok itu mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun tidak terikat oleh struktur yang nyata, tidak berada pada suatu tempat atau ruangan dan tidak mempunyai hubungan langsung

Menurut Cutlip dan Center dalam Effendy (2009) PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Menurut Bettrand R Canfield (1964), *Public Relations* adalah fungsi manajemen dimana manajemen mengevaluasi perilaku masyarakat, mengidentifikasi dan mencari tahu minat masyarakat kemudian menyusun program dan melaksanakannya untuk menciptakan pengertian di masyarakat.

Sedangkan menurut *The British Institute Of Public Relations* (Teguh Meinanda, 1989), *Public Relations* adalah “Keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah fungsi dari manajemen yang bertujuan untuk menjalin saling pengertian antara perusahaan dan public melalui teknik komunikasi yang baik.

b. Tujuan *Public Relations*

Menurut Frank Jefkins (2004) dalam bukunya *Dasar-dasar Public Relations*, menyatakan bahwa tujuan *Public Relations* adalah : “Meningkatkan favourable image/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali unfavorable image/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut.”

Menurut Charles S. Steinberg (2004) juga menyatakan tujuan dari *Public Relations* : “Menciptakan opini publik yang favourable tentang kegiatan- kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan”. Penciptaan opini publik tersebut prosesnya dengan melaksanakan dan menerapkan program *Public Relations*, yang nantinya setelah dilaksanakan, maka *Public Relations* mengumpulkan tanggapan dari publiknya tentang program yang telah dilaksanakan, juga tanggapan mengenai perusahaan secara keseluruhan.

Bila mencermati kedua tujuan *Public Relations* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ada empat hal yang prinsip dari tujuan *Public Relations*, yaitu:

1. Menciptakan citra yang baik.
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak.

c. Fungsi *Public Relations*

Adapun fungsi dari *Public Relations* menurut Bertrand R. Canfield (1964) adalah sebagai berikut :

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum

Jika tidak untuk kepentingan publik baik itu internal maupun eksternal, maka tidak mungkin akan tercipta suatu hubungan yang menyenangkan. Sebaliknya suatu badan / perusahaan akan dapat sukses apabila segala tindakannya adalah sebagai pengabdian kepada kepentingan umum.

2. Memelihara komunikasi yang baik

Seorang pimpinan yang melakukan kegiatan *Public Relations* akan berhasil di dalam kepemimpinannya, apabila ia ikut bergaul dengan para karyawannya. Ia harus melakukan kegiatan komunikasi bukan saja dalam hubungan dinas tetapi juga diluar dinas. Misalnya dengan mengadakan pertandingan olahraga, kegiatan anjansana dan lain – lain.

3. Menitik beratkan kepada moral dan tingkah laku yang baik

Seorang pemimpin yang baik dalam tingkah lakunya akan menitik beratkan kepada moralitas, ia juga akan mempunyai wibawa apabila tidak cacat moral dan tingkah lakunya. Ia harus menjadi teladan bagi bawahannya.

2.2.7 Event

a. Pengertian Event

Event diartikan sebagai sebuah kegiatan atau peristiwa yang sengaja dibuat untuk membangun interaksi dengan para pengunjung sehingga memberikan pengalaman yang menarik dan mengesankan secara langsung.

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

Menurut Troy Halsey (2010) event dikatakan sebagai sebuah peristiwa yang direncanakan untuk kepentingan tertentu. Sedangkan menurut O'Tool dan Mikolaitis (2007) event merupakan sebagian dari fungsi pemasaran dan diselenggarakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

b. Jenis Event

Dalam buku Any Noor (2009), event dikategorikan berdasarkan ukuran dan besarnya, dibagi menjadi mega-event, hallmark event, dan major event. Event juga dikategorikan berdasarkan tujuan dan kegunaannya, atau berdasarkan penyelenggaraannya, misalnya event publik, event seni, festival, event pariwisata, dan event bisnis/*corporate event*.

Mega Event adalah event yang sangat besar, memberikan dampak ekonomi yang besar pada masyarakat sekitar atau bahkan pada negara penyelenggaraan dan diinformasikan serta diliput melalui tayangan berbagai media. Contoh *mega event* antara lain Olimpiade, Piala Dunia, dan *Sea Games*.

Hallmark Event identik dengan karakter atau etos dari suatu wilayah, kota atau daerah disuatu tempat. Contoh dari event ini adalah Karnaval Asia Afrika di Kota Bandung. Event tahunan tersebut bertujuan untuk mempromosikan kerja sama ekonomi dan kebudayaan Asia Afrika dan bentuk karnaval di kota Bandung. Jenis event tersebut mempunyai arti tersendiri bagi kota-kota penyelenggara, juga bagi masyarakat kota tersebut. Event ini juga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat selama kegiatan berlangsung, karena event ini sangat menarik pengunjung untuk hadir dan mampu mendatangkan wisatawan dalam jumlah besar.

Major Event merupakan event yang secara ukuran mampu menarik media untuk mampu meliput, menarik jumlah pengunjung yang besar untuk menghadiri event tersebut dan memberikan dampak peningkatan ekonomi secara signifikan.

Cultural Event atau event kebudayaan dapat dikategorikan sebagai major events. Misalnya pagelaran musik tradisional yang mampu mendatangkan wisatawan asing untuk datang melihat event tersebut. Hal seperti ini mampu menjadi magnet

untuk menarik jumlah pengunjung yang besar. Terlebih lagi jika diselenggarakan dengan event lainnya yang berhubungan dengan budaya tersebut, misalnya penjualan produk dan makan khas.

Corporate Event atau event bisnis terdiri dari kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan. Ciri dari event bisnis adalah adanya peningkatan ekonomi pada perusahaan atau daerah. Jenis event bisnis adalah MICE (*meeting, incentive, conference, exhibition*).

2.2.8 Kuliner

Kuliner merupakan sebuah hobi campuran yang biasa disebut dengan wisata kuliner yang tujuannya untuk makan dan berjalan-jalan (wisata, berpergian). Namun, biasanya kata kuliner lenig memacu kepada makanannya dibandingkan dengan jalanjalan. Kata kuliner berasal dari bahasa Inggris, yaitu *culinary* yang berarti “urusan masak memasak”.

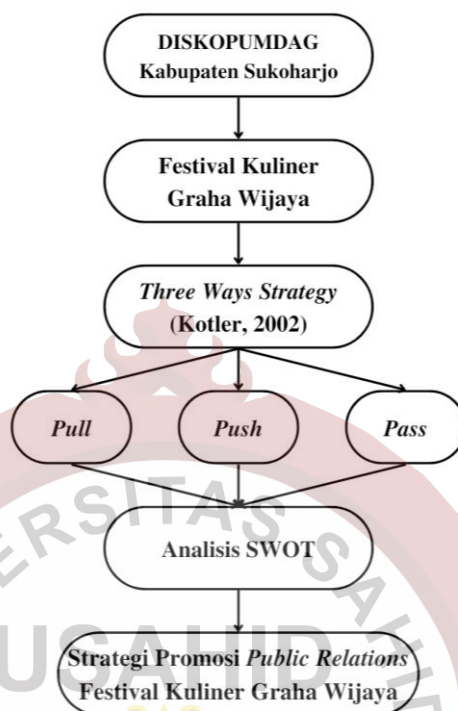
Kata kuliner tersebut menjadi luas di Indonesia karena adanya media masa dan televisi. Berdasarkan pengertian tersebut, bagi anda yang memiliki hobi jalan-jalan dan makan sangat cocok untuk melakukan kegiatan kuliner ini. Karena mencari hal yang baru sama seperti belajar, dan kuliner juga memiliki arti sebagai mencari hal yang baru dalam bidang makanan dan berpergian.

Kuliner adalah suatu bagian hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari karena setiap orang memerlukan makanan yang sangat dibutuhkan sehari-hari. Mulai dari makanan yang sederhana hingga makanan yang berkelas tinggi dan mewah. Semua itu, membutuhkan pengolahan yang serba berkualitas dan bergizi. Sebenarnya kuliner merupakan bagian/sub daripada esensi gastronomi. Sementara istilah kuliner itu sendiri adalah masakan atau dalam bahasa dapur mempunyai sinonim/arti yang sama dengan istilah cuisine.

Secara harafiah, kuliner adalah kata yang biasa digunakan untuk merujuk pada sesuatu yang berhubungan dengan memasak atau profesi kuliner. Profesi kuliner sendiri dapat diartikan profesi untuk memasak atau mempersiapkan produk makanan, seperti chef, management restaurant, ahli penata diet, ahli gizi dan sebagainya. Produk makanan merupakan hasil proses pengolahan bahan mentah menjadi makanan siap dihidangkan melalui kegiatan memasak.

Dari paparan tentang konsep-konsep dalam penjabaran judul, maka penulisan lebih difokuskan atau dititik beratkan pada persoalan IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang dalam hal ini berupa promosi yang dilakukan oleh DISKOPUMDAG Kabupaten Sukoharjo. Oleh karena itu, teori yang akan digunakan untuk menganalisis persoalan yang diangkat adalah teori *Three Ways Strategy* yang dipaparkan oleh Kotler (2002), yaitu *push strategy*, *pull strategy* dan *pass strategy*.

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Keterangan :

Seperti bagian kerangka berfikir diatas dan identifikasi masalahnya, penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan tentang bagaimana kegiatan promosi melalui *push strategy*, *pull strategy* dan *pass strategy* serta kendala dalam mempromosikannya yang terjadi pada strategi promosi Festival Kuliner Graha Wijaya Kabupaten Sukoharjo.

Pull Strategy promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen.

Push Strategy merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk lewat saluran distribusi.

Pass Strategy merupakan strategi untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan serta upaya untuk mendukung strategi komunikasi tersebut demi mencapai tujuan.