



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Komunikasi Pemasaran

Kehidupan manusia tidak terlepas dari ruang lingkup komunikasi, karena manusia merupakan makhluk sosial, maka komunikasi merupakan alat untuk melakukan kontak hubungan dengan individu. Dalam memasarkan produk, perusahaan memerlukan komunikasi dengan para konsumen, untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, Ivy dan Backlund (dalam Mulyana 2008:76) komunikasi menyimpulkan bahwa proses yang terus menerus berlangsung dan dinamis untuk menerima dan mengirim pesan dengan tujuan berbagi makna.

Sementara itu, Tubbs dan Moss (dalam Mulyana 2008:76) menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih. Komunikasi sebagai proses karena komunikasi merupakan kegiatan yang ditandai dengan tindakan, perubahan, pertukaran, dan perpindahan.

Pemasaran adalah aktivitas pengendali secara menyeluruh dari suatu strategi penjualan perusahaan. Pemasaran merupakan cara untuk mendapatkan pembeli atas barang dan jasa. Dalam dunia pemasaran istilah yang digunakan sebagai elemen dasar dari perencanaan pemasaran. Sementara itu, menurut *The UK Chartered Institute of*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*Marketing* (dalam Butterick 2012:41) pemasaran adalah proses manajemen yang dilakukan untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyalurkan permintaan konsumen secara efisien dan menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Profesor Neil Borden (dalam Butterick 2012:45) terdapat empat elemen dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran. Empat elemen bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

### 1. Produk ( *product* )

Merupakan kegiatan dengan menawarkan produk, barang atau jasa kepada pasar sasaran untuk mencapai tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian apabila sangat tepat dengan kebutuhan konsumen, oleh karena itu produk harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 2. Harga ( *price* )

Harga merupakan salah alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai pasar sasaran. Bagi konsumen harga adalah cerminan nilai dari sebuah produk Oleh karena itu, perlu adanya strategi untuk memberikan harga yang sesuai dengan kosnumen agar terjadinya transaksi pembelian.

### 3. Saluran Distribusi ( *place* )

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap produk jasa bagi konsumen. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran



distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan. Bauran promosi meliputi berbagai strategi, seperti iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat atau *public relations*.

Salah satu unsur bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Berdasarkan definisi diatas dapat dilihat bahwa kegiatan promosi sangat penting dan harus dapat memperlihatkan kepada masyarakat dengan cara yang tepat, sehingga informasi yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima dengan baik oleh konsumen. Oleh karena itu perlu peran hubungan masyarakat atau *public relations* untuk menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen.

Berdasarkan peran *public relations* sebagai media perusahaan dengan konsumen maka perusahaan akan merencanakan program kegiatan untuk menyampaikan informasi dan memberikan citra perusahaan. Keberhasilan suatu organisasi atau usaha bisnis dalam memasarkan produk dan jasanya tergantung dari bagaimana cara seseorang menyampaikan pesan kepada khalayak. Oleh karena itu,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



salah satu alat yang digunakan untuk menarik perhatian dan minat calon pembeli adalah tugas dari *public relations* untuk dapat membujuk, menginformasikan dan mengingatkan pada konsumen untuk memberikan tingkat kepercayaan dari masyarakat yang lebih baik lagi.

Komunikasi pemasaran berkaitan dengan *public relations*. *Public relations* merupakan ilmu yang menjaga *image* perusahaan dengan tujuan memperoleh pengertian, dukungan dan opini masyarakat. Fungsi komunikasi pemasaran akan menyatu dengan *public relations* untuk mendukung aktivitas penjualan. Sebuah promosi atau penawaran – penawaran lainnya yang menarik bagi konsumen tidak dapat menjaga citra perusahaan dengan jangka yang lama, namun melalui peran *public relations* dapat membangun kesadaran konsumen. Menurut Kitchen (dalam Butterick 2012:55) tujuan *public relations* dalam pemasaran adalah untuk mendapatkan kesadaran dan membangun penjualan melalui hubungan antara konsumen dengan nama perusahaan. Hal ini berarti *public relations* sebagai bagian penting dalam aktivitas pemasaran.

Sementara itu, Philip Kotler (dalam Gregory 2004:15) memandang bahwa *public relations* sebagai salah satu komponen komunikasi pemasaran yang paling murah. *Public relations* sangat dibutuhkan sebagai alat promosi lain yang digunakan untuk menghadapi penurunan produktivitas. Dalam hal ini peran *public relations* sangat dibutuhkan karena lebih murah dan memberikan hasil yang lebih baik bila dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Public Relations

Public Relations merupakan bagian yang terpenting pada suatu perusahaan dalam menyampaikan komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mengangkat citra dan positif organisasi atau perusahaan baik secara eksternal maupun internal. Setiap perusahaan memiliki usaha yang direncanakan secara terus-menerus untuk membangun dan mempertahankan nilai citra organisasi atau perusahaan dengan konsumen atau publik. Hal ini menunjukkan bahwa *public relations* merupakan sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi.

*Public Relations* terdiri dari dua kata yaitu *public* dan *relations*. *Public* berarti masyarakat dan *relations* berarti hubungan-hubungan, jadi artinya *Public Relations* yaitu hubungan-hubungan dengan publik. Menurut Cultip dan Center (dalam Suhandang, 2004:45), menyatakan bahwa :

*“Public Relations is the communication and interpretation, and the communicatons and ideas from an institution to its publics, and the communications of information, ideas, and opinions from those publics to the institutions, in a sincere effort to establish mutuality of interest and this achieves the harmonious adjustment of an institution to its community.”*

Artinya, *Public Relations* adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu organisasi kepada publik, dan mengkomunikasikan informasi, gagasan-gagasan, serta pendapat dari publik itu kepada suatu organisasi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari suatu lembaga kepada masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut DeFleur dan Dennis (dalam Iriantara 2004:43) menyimpulkan bahwa

Hubungan masyarakat atau *Public Relations* merupakan suatu proses komunikasi yang melibatkan individu atau unit-unit masyarakat yang berupaya untuk menjalin individu relasi yang lebih terorganisir dengan berbagai kelompok atau publik untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, bentuk komunikasi yang terencana telah disepakati oleh kedua belah pihak atau lebih.

Menurut Howard Bonham (dalam Suhandang 2004:44) mengatakan bahwa:

*“Public Relations is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization.”*

Diartikan bahwa *public relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian sebuah informasi kepada publik yang dapat memperbesar kepercayaan masyarakat terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu, *public relations* merupakan kegiatan komunikasi bersifat dua arah atau adanya timbal balik untuk menjalin hubungan yang baik kepada publik baik internal maupun eksternal.

Bentuk proses komunikasi *public relations* tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan komunikasi tetapi juga menerima dari masyarakat. Hal tersebut melakukan kegiatan interaksi dalam berkomunikasi untuk mendapatkan pengertian bersama dalam meraih tujuan bersama. *Public Relations* bertujuan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, kepercayaan dan penghargaan kepada publik atau masyarakat untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat luas.

Menurut Charles S. Steinberg (dalam Suhandang 2004:3) menyatakan tujuan *public relations* adalah menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan.



Pandangan lain dari Dimock Marchall bersama rekan-rekannya membagi *public relations* menjadi dua bagian, yaitu :

1. Secara positif, tujuan *public relations* yaitu berusaha untuk mendapatkan dan menambah nilai serta jasa baik suatu organisasi atau perusahaan.
2. Secara defensif, berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang negatif, apabila mendapatkan serangan dari masyarakat, padahal suatu perusahaan tersebut tidak memiliki kesalahan atau terjadi kesalahpahaman. Oleh karena itu, tindakan ini merupakan salah satu aspek penjagaan atau pertahanan.

*International public relations Association* (IMPRA), memberi definisi pada tahun 1960 di Den Haag, Belanda menyatakan bahwa :

*“public relations is a management function, of a continuing and planned character through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom there are or may be concerned by evaluation public opinion about themselves, in order correlate as far as possible their own policies and procedure, to achieve by planned and widespread information more productive corporation and more efficient fulfillment of their common interest”.*

Artinya, *public relations* adalah fungsi manajemen, yang terus menerus direncanakan melalui organisasi dan lembaga-lembaga publik dan swasta untuk menang dan mempertahankan pemahaman, simpati, dan dukungan dari orang-orang dengan masyarakat akan memberikan opini publik dan evaluasi, dalam rangka berkorelasi sejauh mungkin politik dan prosedur suatu perusahaan, untuk mencapai informasi yang direncanakan dan lebih produktif dan pemenuhan yang lebih efisien kepentingan bersama.



*Public relations* disimpulkan bahwa adanya suatu fungsi manajemen, yang bersifat berkelanjutan dan direncanakan melalui organisasi dan lembaga yang bertujuan untuk menang dan mempertahankan pengertian, simpati, serta dukungan dari orang-orang melalui opini publik dalam rangka berkorelasi untuk mencapai tujuan, berdasarkan informasi terencana dan tersebar luas yang produktif dan efisien.

Banyak berbagai definisi tentang *public relations*, namun inti dari *public relations* adalah suatu usaha dan kebijakan dari perusahaan yang mempunyai hubungan suatu organisasi atau perusahaan dengan konsumen dan masyarakat untuk membangun kepercayaan, pengertian, dan penghargaan, sehingga dapat menguntungkan dan mencapai tujuan perusahaan.

*Public Relations* diharapkan dapat menciptakan hubungan harmonis baik secara internal maupun eksternal yang bertujuan untuk saling memberi dan menerima hal – hal yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Frank Jeffkins (2004:65), mengemukakan ada beberapa tugas pokok praktisi *public relations* adalah sebagai berikut :

1. Mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.
2. Menyebarkan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
3. Meningkatkan nilai kualitas calon pegawai.





**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
5. Mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
6. Mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggaraan suatu acara.
7. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru, baik ekspor maupun impor
8. Mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan *go public*.
9. Meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis.
10. Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi risiko pengambil alihan.
11. Menciptakan identitas perusahaan yang baru.
12. Menyebarkan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



13. Memastikan para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
14. Menyebarkan kegiatan – kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 3. Eksternal dan Internal *Public Relations*

*Public relations* diharapkan dapat mencapai tujuan pokok perusahaan, sehingga dapat dijabarkan menjadi tugas-tugas *public relations* untuk pertumbuhan perusahaan. Setiap perusahaan memiliki hubungan – hubungan dengan setiap pihak baik secara eksternal maupun internal, dimana kedua belah pihak tersebut memberikan saling menguntungkan bagi perusahaan. Suasana dalam perusahaan menjadi target *internal public relations* (dalam Suhandang 2004:73), yaitu adanya hubungan para karyawan yang berhubungan langsung dengan perkembangan suatu perusahaan. Hal tersebut dilakukan untuk memupuk suasana perusahaan yang menyenangkan diantara para karyawan perusahaan.

Komunikasi yang terjalin antara bawahan dan pimpinan, tujuan agar komunikasi tidak kaku serta menyakini adanya tanggung jawab akan kewajiban suatu perusahaan. Setiap karyawan harus menyadari bahwa sebagai anggota perusahaan harus memiliki rasa kekeluargaan untuk menjaga nama baik perusahaan. *Internal public relations* diperlukan untuk mewujudkan efisien kerja untuk mencapai hasil keuntungan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

perusahaan dan mencegah adanya ketegangan antar pihak pimpinan dan karyawan.

Menurut Kustadi Suhandang (2004:74) perusahaan menciptakan kebijakan internal *public relations*, yaitu berusaha mengadakan :

1. Pengumuman-pengumuman

Setiap program kerja atau kebijaksanaan pimpinan dalam perusahaan diumumkan melalui papan penerangan. Seperti kapan diadakan rapat kerja peristiwa penting dalam perusahaan yang harus diketahui oleh karyawan.

2. Buku Pegangan Pegawai

Program kerja secara rinci dapat dipelajari masing-masing pegawai melalui buku pegangan pegawai. Pada buku tersebut secara *detail* dijelaskan mengenai tujuan pokok dari perusahaan, serta kewajiban masing-masing pegawai.

3. Kontak Pribadi

Kontrak pribadi merupakan komunikasi antar pegawai baik vertikal maupun horizontal perlu dilakukan untuk mengenal dan mendalami isi hati masing-masing pegawai, namun perlu memperhatikan batas-batas kesopnan dan kesuliaan.

4. Pertemuan Berkala

Secara berkala hendaknya diadakan pertemuan-pertemuan, dimana masing-masing mengeluarkan pendapat. Dalam pertemuan tersebut atasan dapat





mengemukakan segala kebijaksanaan yang ditempuh dalam melaksanakan program kerja perusahaan.

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang  
© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan publi diluar perusahaan merupakan suatu keharusan yang mutlak. *External public relations*, menurut Kustadi Suhandang (2004:79) hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan suatu keharusan yang mutlak, masing-masing akan membutuhkan satu dengan yang lain. Komunikasi yang dilakukan harus dengan informatif dan persuasif, untuk dapat membangkitkan perhatian yang timbul dari pesan komunikasi yang disampaikan kepada publik. Oleh karena itu, perlu melakukan berbagai usaha untuk mendapatkan perhatian masyarakat.

Hubungan yang harmonis dan baik dapat tercapai hanya dengan pengertian yang jelas, tidak dengan paksaan. Hubungan atau komunikasi harus berkembang dalam masyarakat. Semua komunikasi dengan publik eksternal harus dilakukan perusahaan secara informatif dan persuasif. Informasi yang disampaikan hendaknya diberikan secara jujur, jelas, sempurna dan berdasarkan fakta yang sebenarnya. Dalam hal ini publik mempunyai hak mengetahui keadaan sesuatu hal yang berhubungan dengan kepentingannya.

*Public relations* membantu tujuan perusahaan untuk membangun kualitas hubungan jangka panjang dengan khalayak sasaran. Menurut Grunig (dalam Butterick 2012:36) *public relations* memberikan kontribusi pada keefektivitasan organisasi ketika *public relations* bisa membantu menyatukan antara tujuan organisasi dengan harapan dari khalayak sasaran. Kontribusi ini memiliki nilai ekonomis bagi organisasi. *Public relations* memberikan kontribusi pada keefektivisaan dengan membangun kualitas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

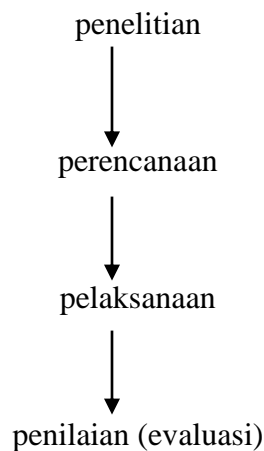


hubungan jangka panjang dengan khalayak sasaran. *Public relations* paling memungkinkan untuk memberikan kontribusi bagi keefektivitasan ketika senior *public relations* manajer adalah bagian dari koalisi dominan yaitu kelompok yang menjalankan perusahaan dimana dia bisa memiliki kekuasaan untuk membentuk tujuan organisasi dan membantu menentukan mana eksternal publik yang paling strategis. Hal ini memberikan pengertian bahwa *public relations* memberikan nilai bagi perusahaan untuk mencapai komunikasi yang baik. Nilai *public relations* berasal dari usaha untuk terus menerus membangun dan mempertahankan hubungan perusahaan dengan khalayak.

#### 4. Proses *Public Relations*

Setiap perusahaan memerlukan suatu metode kerja untuk tercapainya suatu tujuan. Demikian pula dengan *public relations* mempunyai metode kerja tertentu. Menurut Kastadi Suhandang (2004:141) metode *public relations* digambarkan ada beberapa tahap pelaksanaan, adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Proses *Public Relations*



Sumber : Kustadi Suhandang (2004:141)

## 1. Penelitian

Penelitian merupakan kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisa dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan obyektif untuk memecahkan suatu persoalan.

Istilah penelitian merupakan proses penelitian yang cermat dan seksama dalam arti memeriksa, menyelidiki secara cermat dengan demikian penelitian merupakan suatu proses kegiatan yang formal, sistematis dan intensif dalam kegiatan kerja untuk mencari kebenaran.

Kegiatan yang dilakukan mencakup dua tahap kerja yaitu penyelidikan dasar dan penyelidikan operasional. Penyelidikan dasar merupakan proses yang final dan sistematis dari kegiatan kerja penganalisaan dan pengambilan kesimpulan secara umum. Penyelidikan operasional merupakan proses yang menggunakan jiwa dari penyelidikan dasar tersebut, dalam hal ini berbentuk teori-teori ilmiah yang bisa digunakan memecahkan persoalan-persoalan yang muncul pada suatu keadaan tertentu yang sedang diamati. Proses ini lebih memusatkan perhatiannya pada pemecahan suatu masalah yang nyata dan kini, maksudnya perhatiannya dicurahkan pada kenyataan atau keadaan suatu lingkungan tertentu.

## 2. Perencanaan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diperoleh bahan untuk menyusun rencana kerja dalam kegiatan *public relations* berikutnya, maka atas dasar fakta dan data ataupun persoalan-persoalan yang dijumpai pada hasil penelitian dimaksud, maka disusunlah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



suatu perencanaan kerja yang tidak berdasarkan pada keinginan yang dipaksakan dan rasional. Perencanaan yang baik harus bersifat rasional, fleksibel dan berkelanjutan.

**3. Pelaksanaan**

Setelah perencanaan yang cukup matang dan disetujui oleh semua pihak yang terkait maka tiba waktunya untuk mengadakan pelaksanaan kerja dalam hal mewujudkan rencana tersebut. Kegiatan yang memadukan tenaga kerja (*skill*), alat kerja, informasi, uang, tempat dan waktu kerja sehingga akhirnya mewujudkan produk yang dinamakan hasil kerja, penempatan tenaga kerja dan kegiatan untuk menggerakkan para pelaksana agar mau dan mampu bekerja mencapai tujuan yang telah dirumuskan.

**4. penilaian (evaluasi)**

Tahap berikut ini dimaksud dengan melakukan pemeriksaan sampai disana program atau rencana yang telah dirumuskan dapat dilaksanakan. Pada tahap ini diadakan evaluasi mengenai :

- Apakah hasil kerjanya sesuai dengan rencana yang telah dirumuskan ?
- Apakah segala sesuatunya dilaksanakan sesuai dengan instruksi serya pedoman yang telah diberikan ?
- Adakah kesulitan dan kelemahan yang terjadi dalam mengerjakan program tersebut ?
- Adakah efisiensi dilakukan dalam pekerjaan itu ?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Oleh karena itu, perlu mendapatkan perhatian demi kesempurnaan kampanye *public relations*, dan mengetahui hal-hal yang negatif atau kekurangan dari hasil kerja tersebut maka sudah tentu dengan mudah dapat diketahui apa yang harus dilakukan perbaikan. Menurut Patton (dalam Indrasafitri 2008:36) praktik evaluasi melibatkan pengumpulan informasi secara sistematis mengenai kegiatan, karakteristik dan hasil program, pekerja, dan produk untuk digunakan oleh orang-orang tertentu demi menurunkan ketidak pastian, memperbaiki efektivitas serta membuat keputusan-keputusan yang berkaitan dengan apa yang dilakukan serta dipengaruhi oleh program-program, pekerja, atau produk tersebut. Oleh karena itu, pernyataan tersebut tidak hanya mendefinisikan hasil dari program kegiatan saja melainkan juga banyak hal yang berkaitan dengan pekerja dan produk yang dilibatkan pada program tersebut.

*Public relations* merupakan peran penting dalam penyampaian pesan kepada masyarakat. Perusahaan-perusahaan yang sudah mapan artinya perusahaan besar memiliki bagian *public relations* sendiri untuk kepentingan perusahaan. Pimpinan *manager* dalam peran *public relations* sangat diperlukan dalam melaksanakan program kegiatan perusahaan, tanpa adanya pimpinan maka program kegiatan tidak dapat berjalan dengan baik.

Menurut Moss and Green (Keith Butterick 2012:113) mengumpulkan penelitian tentang peran pekerjaan untuk menghasilkan sebuah ringkasan tentang sebuah aktivitas perusahaan, peran *public relations* adalah sebagai berikut :

1. Merencanakan program-program *public relations*
2. Membuat keputusan kebijakan komunikasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





3. Mendiagnosis permasalahan-permasalahan *public relations*
4. Merencanakan dan mengelola anggaran
5. Mengadakan pertemuan dengan klien eksekutif

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### 4. Kampanye *Public Relations*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kampanye *public relations* di masa sekarang sudah menjadi hal yang sangat penting, karena dapat memberikan dampak yang efektif dan efisien. Menurut Rogers dan Storey (dalam Venus, 2004:7), kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Sementara itu, menurut William Albig (dalam Ruslan 2008:64) mendefinisikan komunikasi dalam berkampanye merupakan proses pengalihan lambang-lambang atau tujuan tertentu antar individu. Kegiatan kampanye harus mengetahui sasaran audiens agar dapat tepat sasaran, hal tersebut dapat mempermudah untuk menyampaikan pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada audiens agar menghasilkan umpan balik yang diinginkan oleh perusahaan.

Keberhasilan dalam kampanye *public relations* tentu menjadi keinginan dari setiap perusahaan, untuk mencapai keberhasilan kampanye *public relations* maka perlu menentukan persiapan (dalam Ruslan 2008:80), seperti :

1. Menentukan tujuan dari kegiatan kampanye yang akan dilakukan oleh organisasi atau perusahaan.



2. Menentukan sasaran kampanye *public relations*.
3. Menentukan ruang lingkup kampanye *public relations* seperti nasional, lokal atau regional.
4. Menentukan jangka waktu untuk melakukan kegiatan kampanye *public relations*.
5. Menentukan publik sasarannya.

Dalam pelaksanaan kampanye *public relations* terdiri dari beberapa unsur komunikasi (Ruslan 2008:28), yaitu :

1. Komunikator

Bertindak sebagai komunikator yang mampu menyampaikan pesan dengan baik dan jelas kepada khalayak sasaran dan menjadi mediator untuk mewakili perusahaan dalam menciptakan citra perusahaan di mata masyarakat.

2. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan dari perusahaan kepada khalayak sasaran melalui kampanye berupa ide, pikiran, dan perasaan.

3. Media

Media adalah sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan antara komunikator dengan komunikan. Media dapat berupa media cetak, elektronik maupun sosial.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### 4. Komunikasikan

Komunikasikan adalah pihak yang menerima pesan dan menjadi sasaran bagi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

#### 5. Efek atau dampak

Suatu respon dari hasil proses komunikasi yang berlangsung saat komunikator menyampaikan pesan kepada komunikasikan.

Pelaksanaan kampanye *public relations* didasarkan pada tujuan. Tujuan kampanye *public relations* (Gregory 2004:78) adalah sebagai berikut :

##### 1. Kesadaran (*awareness*)

Kesadaran seseorang merupakan tujuan yang membuat publik sasaran untuk berpikir tentang sesuatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu pemahaman mengenai produk, barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Hal ini merupakan tahap kognitif.

##### 2. Sikap dan opini (*attitude and opinion*)

Pada tahap ini, merupakan tahap proses pembentukan sikap dan opini tentang tawaran produk, barang atau jasa. Pada tahap ini dapat dikatakan sebagai tujuan afektif.

##### 3. Perilaku (*behavior*)



Tahap dimana seseorang seseorang bertindak sesuai dengan keinginan untuk memutuskan dari pemahaman produk (*product knowledge*) sampai tujuan penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Menurut Patrick Jackson ada beberapa tujuan dari pelaksanaan kampanye *public relations* (Ruslan 2008:96), yaitu :

1. *Public Awareness*

Kampanye *public relations* ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran publik terhadap pesan yang disampaikan perusahaan melalui kegiatan kampanye yang dilaksanakan oleh perusahaan.

2. *Offer Information*

Bertujuan untuk memberikan informasi mengenai kampanye *public relations* yang menarik perhatian masyarakat. Informasi dapat diberikan melalui berbagai media seperti brosur, majalah, surat kabar dan lain sebagainya.

3. *Public Education*

Kampanye ini dilakukan untuk mendidik publik secara emosional namun tetap bersikap etis dengan tujuan program kampanye tersebut.

4. *Reinforcement The Attitudes and Behavior*

Kampanye *public relations* ini bertujuan untuk memperkuat nilai-nilai atau mengubah perilaku sasaran kampanye melalui *positioing statement* pihak komunikator.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 5. *Behavior Modification*

Kampanye *public relations* ini bertujuan mengubah perilaku khalayak sasaran dari *unfavourable* menjadi *favourable*.

### © Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 5. Kampanye “Say No To Plastic” The Body Shop

*The Body Shop* merupakan produsen yang bergerak di bidang perawatan kulit dan kecantikan dengan berbahan alam. *The Body Shop* menyatakan bahwa perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain, karena merupakan bagian alam, dan kecintaan terhadap alam merupakan yang terpenting bagi perusahaan yang berdiri sejak tahun 1976.

*The Body Shop* mengadakan berbagai kegiatan *public relations*. Kegiatan yang dilakukan tidak hanya untuk menangani masalah krisis perusahaan, namun kegiatan *public relations* dilakukan dalam secara berkala. Kampanye *public relations* merupakan salah satu bentuk kegiatan kampanye penyelamatan bumi (*go green*) dan ramah lingkungan dengan menjalin berbagai pihak yang terkait untuk mendukung gerakan kampanye *public relations* ini. *The Body Shop* melakukan kegiatan kampanye melalui peran *public relations*. Kegiatan-kegiatan tersebut tidak dilakukan dengan cara beriklan, namun memberi proses penyampaian pesan dilakukan secara langsung dan terbuka pada konsumen dan publik dengan mengedukasikan kepada publik bahwa pentingnya menjaga dan melestarikan lingkungan dan alam.

Kegiatan kampanye “*say no to plastic*” ini dilakukan secara terbuka dan bersifat umum, artinya melalui kampanye *public relations the body shop* ingin

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memperlihatkan kepada seluruh masyarakat untuk menarik perhatian dan siapa saja dapat terlibat dalam kegiatan kampanye *public relations* ini. Kampanye “say no to plastic” diselenggarakan pada hari Minggu 26 November 2013 di sepanjang jalan Thamrin – Sudirman, Jakarta. Pelaksanaan kegiatan ini berupa memberikan edukasi mengenai pengurangan penggunaan plastik dengan menukarkan kantong plastik dengan *bag life*. Kampanye *public relations* ini juga dilakukan di seluruh store *The Body Shop*, dimana setiap konsumen yang berbelanja dilibatkan untuk mengisi dan menanda tangani petisi.

*The Body Shop* tidak hanya menjual produk-produknya tetapi sebagai media untuk berbagi informasi, dan membangun kesadaran akan pentingnya menjaga dan melestarikan lingkungan dan alam. Kegiatan ini merupakan bagian dari *public relations* untuk dapat memberikan nilai positif bahwa *The Body Shop* melakukan kampanye “say no to plastic” dalam rangka partisipasi penyelamatan bumi (*go green*) dan ramah lingkungan, sesuai dengan filosofinya yang sangat dekat dengan alam, sehingga menggunakan bahan – bahan produk secara alami.

## B. Penelitian Terdahulu

1. Kartika Ching (2007), skripsi : Peran *Public Relations* dengan judul Analisa Peran *Public Relations* Dalam Kegiatan *Marketing Public Relations* (Starbucks Coffee MH Thamrin, Jakarta Selatan)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada penelitian terdahulu ini dilatarbelakangi adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, semakin tinggi pesaing bisnis untuk menarik banyak konsumen. Salah satu strategi untuk menarik konsumen yaitu melalui *peran public relations* dalam kegiatan marketing yang dilakukan perusahaan untuk mendorong dan terjadinya pencapaian target pembelian yang telah ditargetkan oleh perusahaan. *Public relations* yang efektif akan berperan untuk memberikan kontribusi kepada upaya marketing dengan cara mendidik pasar dengan memperkenalkan keberadaan dan disukai kalangan mahasiswa.

Marketing *Public Relations* merupakan penggunaan strategi dan tehnik – tehnik kehumasan untuk mencapai sasaran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Marketing *public relations* bertujuan untuk mendapatkan pengenalan, mendorong penjualan, memudahkan komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen dan perusahaan serta produknya.

*Public relations* adalah bagian dari manajemen untuk menjaga *feedback* dari konsumen. Peran *Public relations* perusahaan ini adalah membantu promosi untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang kegiatan Starbucks, dimana perusahaan ini tidak hanya memperjualkan produknya saja tetapi juga mengadakan kegiatan – kegiatan yang menaruh kepedulian terhadap lingkungan, seperti program kepedulian terhadap panti asuhan, pembagian ampas kopi secara gratis untuk pupuk tanaman, sampel gratis dan lain sebagainya. Hasil dari kegiatan *public relations Starbucks* yaitu konsumen akan lebih memahami adanya produk baru.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sering kali konsumen tidak tahu bahwa ada satu produk yang sudah tidak ada dan diganti dengan produk lain, dalam hal ini pihak *public relations Starbucks* menginformasikan kepada konsumen. Pada penelitian ini, metodologi yang digunakan adalah kualitatif dengan metode observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *public relations* pada perusahaan *Starbucks MH Thamrin* merupakan pelaksanaan program promosi Starbuck untuk menciptakan aktivitas penjualan perusahaan.

2. Dewi Puspa Melati (2009), skripsi : Peran *Public Relations* Dalam Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (Studi Kasus PT. Astra International – Isuzu Sales Operation).

Pada penelitiannya dikatakan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* memiliki peran untuk membina hubungan yang baik dengan konsumen yaitu melalui kepedulian perusahaan terhadap masyarakat. Metodologi yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif, dengan menggunakan metode obsersevasi dan wawancara. Teori yang digunakan adalah pengertian *public relations, Corporate Social Responsibility (CSR)*. Berdasarkan peran *public relations* perusahaan dapat menciptakan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang bertanggung jawab untuk memberikan citra perusahaan. Pada penelitian tersebut menyatakan bahwa mensejahterakan masyarakat adalah tanggung jawab perusahaan dan dengan bersamaan dapat membangun nilai perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa melalui peran *public relations* dalam dilakukan berbagai program kegiatan yang bertujuan untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menciptakan citra perusahaan. Pada penelitian ini, peneliti mengangkat topik penelitian mengenai peran public relations melalui program kegiatan kampanye, dimana peran *public realtions* ini melaksanakan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan edukasi, menyadarkan, dan meningkatjan kepercayaan dari konsumen kepada perusahaan, oleh karena itu penelitian ini berbeda dari peneliti diatas. Penelitian ini memiliki pendekatan dengan konsumen untuk dapat menarik perhatian masyarakat, memberikan informasi dan tentunya dapat menciptakan kepercayaan sehingga tercapainya tujuan perusahaan.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## C. Kerangka Pemikiran

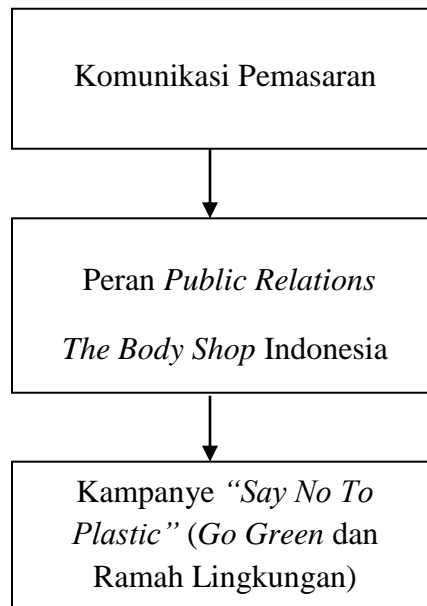
Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Berdasarkan teori diatas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Suatu perusahaan tentunya menginginkan masa depan perusahaan menjadi lebih baik dan mengalami kemajuan, untuk itu diperlukan berbagai penerapan strategi agar dapat tercapai tujuan perusahaan. Kemajuan perusahaan tidak terlepas dari kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat yaitu melalui peran *public relations*. Pada peran *public relations* merupakan penerapan strategi yang ditujukan kepada target sasaran dengan



memberikan penjelasan, pengertian dan tentunya meningkatkan perluasan pasar melalui komunikasi pemasaran

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Berdasarkan peran *public relations*, diharapkan dapat menciptakan berbagai strategi dan melaksanakan secara terorganisir. Efektivitas dari peran *public relations* dapat membentuk kegiatan-kegiatan untuk menciptakan citra positif perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan *The Body Shop* melakukan kampanye *public relations* melalui kegiatan kampanye “*say no to plastic*” dalam rangka partisipasi *go green* dan ramah lingkungan. Kegiatan kampanye *public relations* tentunya sudah terencana dan terorganisasi oleh setiap perusahaan untuk memberikan pengertian kepada publik dalam waktu tertentu. Dari kegiatan kampanye *public relations*, maka peran *public relations* akan mengevaluasi hasil program kegiatan yang telah direncanakan untuk membantu menentukan langkah berikutnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.