



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Komunikasi dan *Public Relations*

Everett M. Rogers, Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Komunikasi merupakan salah satu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat. Manusia dapat menyampaikan keinginannya melalui komunikasi sebagai wahana aktualisasi diri serta proses bertransaksi dalam lingkungannya, tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam proses komunikasi. Dari begitu banyak definisi mengenai komunikasi, Penulis mengutip beberapa definisi dari beberapa pakar.

Theodorson (Olson, 2015:6) mendefinisikan komunikasi sebagai :

“The transmission of information, ideas, attitudes, or emotion from one person or group to another (or others), primarily through symbols.”

Berdasarkan *The Transactional Model of Communication* dari Barnlund (1970) komunikasi dapat dikategorikan efektif apabila terdapat persamaan makna (*shared field of experience*) diantara *sender* dan *receiver* (West and Turner, 2014:13).

Menurut Robert D. Ross dalam Ruslan (2008:83) komunikasi merupakan alat penting dalam fungsi *Public Relations*. Publik menaungi dan menghargai suatu kinerja yang baik dalam kegiatan komunikasi secara efektif dan sekaligus kinerja yang baik tersebut untuk menarik perhatian publik serta tujuan penting yang

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.



lainnya dari fungsi *Public Relations*. Sebagai alat komunikasi, *Public Relations* mempunyai peran sebagai pengelola arus komunikasi dimana kegiatannya ditujukan untuk meningkatkan produktivitas pegawai melalui komunikasi dua arah timbal balik, membina citra dan menjalin hubungan baik dengan relasi dan publiknya sehingga dapat meningkatkan penjualan, serta meningkatkan loyalitas publik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *Public Relations* berfungsi sebagai alat komunikasi, karena bila sebuah pesan ini tidak tercapai maka bisa dilihat sejauh mana seorang *Public Relations* mengerti terhadap ini pesan yang disampaikan. Pesan tersebut bias berupa lambing-lambang yang mempunyai arti yang dapat dimengerti.

Tujuan Komunikasi

Komunikasi memiliki tujuan di dalam setiap prosesnya adapun tujuan dari komunikasi menurut Seitel (2013:54) adalah sebagai berikut :

- 1) *To Inform*
- 2) *To Persuade*
- 3) *To Motivate*
- 4) *To Build Mutual Understanding*

Pertama, komunikasi memiliki tujuan untuk memberikan informasi dari satu pihak ke pihak lainnya. Misalnya ketika sebuah organisasi memberikan informasi dan edukasi kepada publiknya yang bervariasi. Yang kedua, tujuan komunikasi adalah untuk memengaruhi orang-orang agar melakukan tindakan sesuai yang diharapkan. Tujuan komunikasi yang ketiga adalah untuk memberikan motivasi. Pemberian motivasi ini dapat dilakukan misalnya kepada karyawan maupun



publik strategis perusahaan. Yang terakhir adalah untuk membangun saling pengertian, dimana hal tersebut akan menciptakan kesamaan makna.

Komunikasi dilihat dari berbagai tujuan di atas, memiliki hubungan dengan tujuan dan aktivitas yang dilakukan oleh *Public Relations*. Kemampuan yang baik dalam berkomunikasi pun menjadi syarat utama bagi seorang *Public Relations*. Agar tujuannya tercapai, seorang *Public Relations* harus memahami bagaimana melakukan komunikasi yang baik agar dapat menyampaikan pesan yang tepat kepada pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan sehingga dapat mencapai kesamaan makna, menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya, serta membangun citra positif perusahaan dimata masyarakat.

3. *Public Relations*

Seorang *Public Relations* harus menyadari bahwa perubahan itu perlu dan merupakan kebutuhan agar kita bisa berkembang maju. Kita harus juga sadar bahwa proses perubahan apa pun akan bisa bergerak menuju kompleksitas dan keruwetan. Begitu juga dalam komunikasi internal maupun eksternal, para kelompok kerja harus memperhitungkan situasi yang ada saat itu, maupun strategi pemecahan untuk masalah yang akan dihadapi. Organisasi itu sendiri dalam melaksanakan fungsinya harus bersikap terbuka terhadap input negatif semuanya diperlukan organisasi. Demikian juga norma-norma yang diintegrasikan dengan kebutuhan, keinginan public internal maupun eksternal, sehingga produk atau jasa bisa seimbang dan sesuai pelayanan efektif bagi lingkungannya.

Definisi mengenai *Public Relations* yang dikemukakan oleh Cutlip (2015:3) dalam bidang *Public Relations* di dalam bukunya “Effective Public Relations”, yaitu

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

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



Public Relations is the management functions that establishes and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the publics on whom its success or failure depends.

Sedangkan menurut Scott M. Cutlip dalam (Nova 2011:35), Public Relations adalah fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan dan kegagalannya.

Dapat dijelaskan bahwa pelaksanaan kegiatan *Public Relations* tersebut dikenal tahapan-tahapan untuk mencapai tujuan yang efektif. Tahapan-tahapan tersebut merupakan pola kegiatan komunikasi atau proses *Public Relations*. Proses *Public Relations* menurut Cuttliip and Center dalam Rahmadi (2010:83-85):

1. Penemuan Fakta

Tahap ini merupakan tahap dimana kegiatannya lebih difokuskan untuk mengetahui apakah situasi dan pendapat masyarakat terhadap suatu langkah yang akan diambil, maupun yang sedang dilaksanakan itu dapat menunjang atau justru malah akan menghambat kegiatan organisasi atau perusahaan. Data dan fakta dapat diperoleh melalui survei pendapat, baik yang bersifat internal publik dengan menggunakan beberapa pendekatan. Dalam fase pencarian dan penemuan data atau fakta ini, maka konsultan *Public Relations* dituntut untuk melakukan hal-hal sebagai berikut :

- a. Selalu memperhatikan berbagai kejadian atau perkembangan sosial, politik dan juga ekonomi yang secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi organisasi atau perusahaan.
- b. Mengumpulkan berbagai macam data untuk diolah menjadi informasi.

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. Menganalisis informasi itu agar sesuai dengan keperluan organisasi atau perusahaan.
- d. Selalu siap menyajikan berbagai informasi secukupnya kepada setiap unit organisasi atau perusahaan.
- e. Menyempurnakan segala macam informasi yang dirasa masih kurang lengkap dan memadai.
- f. Melengkapi simpanan data-data dan informasi, antara lain dengan menyelenggarakan dokumentasi dan mengkliping semua informasi dari media massa yang dianggap (*press clipping*).

2. Perencanaan

Perencanaan atau planning merupakan bagian penting dalam usaha memperoleh opini publik yang menguntungkan. Perencanaan ini merupakan bidang yang cukup penting bagi pihak *Public Relations*, karena merupakan bagian yang sangat menentukan bagi keberhasilan tujuan organisasi, terutama tujuan *Public Relations* itu sendiri. Tugas *Public Relations* yaitu menghubungkan kegiatan komunikasi dengan kepentingan perusahaan.

1. Komunikasi

Pada tahap komunikasi ini, merupakan penyampaian informasi secara aktif kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal mengenai apa yang telah disusun dan juga diprogramkan. Pada proses penyampaian informasi *Public Relations* menggunakan berbagai bentuk, jenis, dan juga teknik komunikasi agar dapat menciptakan efek tertentu seperti apa yang diharapkan.

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

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Evaluasi

Setelah komunikasi dilaksanakan, maka perusahaan pastinya tertearik untuk mengetahui dampak dan pengaruh dari tahap komunikasi terhadap publiknya. Untuk mengetahuinya, maka dilakukanlah evaluasi atau evaluations. Berdasarkan definisi di atas, Peneliti mengambil kesimpulan bahwa *Public Relations* merupakan salah satu fungsi manajemen yang merupakan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik.

Dalam proses penerimaan publik ini perusahaan perlu memperhatikan hubungan yang harmonis dengan masyarakatnya, seperti terbuka, jujur, adil, dan konsisten. Dengan demikian sebuah tujuan yang diinginkan oleh Hotel Aston Kartika Grogol dalam meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi dapat tercapai dengan hasil yang diharapkan.

a. Fungsi dan Tujuan *Public Relations*

Fungsi-fungsi *Public Relations* yang dikemukakan oleh Seitel di dalam bukunya yang berjudul *The Practice of Public Relations* (Seitel, 2013: 10-11) adalah sebagai berikut :

1. *Writing* merupakan salah satu kemampun dasar yang harus dimiliki oleh seorang *Public Relations* untuk mengkomunikasikan citra dari sebuah perusahaan atau organisasi ke dalam bentuk kata-kata secara tertulis kepada publiknya.
2. *Media Relations* : menjalin hubungan baik antar perusahaan atau organisasi dengan media-media atau pers.
3. *Planning* : membuat perencanaan mengenai program-program

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.

ataupun kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan oleh perusahaan atau organisasi seperti *special events* ataupun *media events*.

4. *Counselling* : menjalin dan mengatur hubungan dengan manajemen dan interaksinya dengan publik kunci (*key publics*).
5. *Researching* : melakukan penelitian terhadap sikap dan opini yang mempengaruhi perilaku dan kepercayaan dari *stakeholder* perusahaan ataupun organisasi.
6. *Publicity* : kegiatan pemberitaan mengenai kegiatan perusahaan atau perusahaan itu sendiri yang diliput oleh media karena berita itu mengandung nilai berita tanpa perusahaan atau organisasi membayar media yang meliput.
7. *Marketing Communication* : melaksanakan kegiatan marketing yang berkaitan dengan kekuatan *brand* sesuatu perusahaan ataupun organisasi, seperti pembuatan brosur, *display* untuk merapat dan kegiatan promosi.
8. *Community Relations* : membangun hubungan baik dengan komunitas di sekitar perusahaan atau organisasi untuk menciptakan *image* positif perusahaan.
9. *Employee Relations* : menciptakan komunikasi dan juga hubungan yang baik dengan seluruh publik internal dari perusahaan atau organisasi.
10. *Government Affairs* : berhubungan dengan pemerintahan seperti legislatif, regulator, maupun pemerintahan lokal.
11. *Investor Relations* : membangun hubungan dengan para investor.
12. *Special Public Relations* : berhubungan dengan publik tertentu yang

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

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



di kritik oleh organisasi lainnya.

13. *Public Affairs and Issue Management* : adalah berhubungan dengan peraturan- peraturan publik yang dapat memberikan dampak kepada perusahaan atau organisasi dan penyelesaian masalah dari perusahaan maupun organisasi tersebut.

14. *Web Site Development and Web Interface* : melalui *website* ataupun sarana lainnya untuk berinteraksi dengan publiknya melalui internet.

Dari fungsi-fungsi *Public Relations* di atas, dapat terlihat bahwa seluruh fungsi dari *Public Relations* merupakan usaha untuk mengkomunikasikan suatu perusahaan ataupun organisasi kepada publiknya, baik secara internal maupun eksternal.

Setiap fungsi atau kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi pastinya mempunyai tujuan masing-masing.

“The goal of effective Public Relations, them is to harmonize internal and eksternal relationship so that an organization can enjoy not only the goodwill of all of its Publics, but also stability and long life”
(Seitel, 2013:11).

Tujuan utama dari *Public Relations* adalah membangun hubungan yang baik antara suatu organisasi atau perusahaan dengan publik internal maupun eksternalnya sehingga organisasi atau perusahaan tersebut dapat diterima oleh publiknya dan terjaga kelangsungannya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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.



b. Ruang Lingkup *Public Relations*

Public Relations merupakan suatu fungsi yang bertugas untuk membangun hubungan yang baik dengan publiknya (*Relations with the Publics*). Jadi yang merupakan ruang lingkup dari kegiatan *Public Relations* adalah publiknya. Yang dimaksud dengan publik dari sebuah organisasi atau perusahaan adalah kelompok yang menjadi sasaran dari suatu organisasi atau perusahaan dan berhubungan serta dapat mempengaruhi jalannya perusahaan atau organisasi tersebut.

Publik memegang peranan penting bagi kelangsungan suatu organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan tidak akan berlangsung tanpa penerimaan dan dukungan dari publiknya. Publik dari sebuah organisasi atau perusahaan mencakup publik internal dan publik eksternal. Publik internal dari sebuah organisasi atau perusahaan adalah orang-orang yang berada di dalam organisasi atau perusahaan tersebut yaitu karyawan, *supervisor*, *manager*, pemegang saham dan direktur perusahaan tersebut. Sedangkan publik eksternal adalah orang-orang yang berada di luar organisasi atau perusahaan yaitu media massa atau *pers*, pemerintah, pelanggan, komunitas, dan supplier.

“Internal publics are inside the organization : supervisor, clerks, managers, stockholders, and the board of director. External publics are those not directly connected with the organization : the press, government, educators, costumers, the community, and suppliers”
(Seitel 2013, 12-13).

Mempunyai hubungan yang baik dengan publiknya, internal dan eksternal, merupakan syarat terpenting bagi keberhasilan dan keberlangsungan dari sebuah organisasi atau perusahaan. Selain memiliki hubungan internal yang baik di perusahaan, syarat untuk mencapai tujuan



utama perusahaan yaitu harus mempunyai strategi.

Strategi adalah permainan rencana dua arah atau bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Dengan demikian, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, instansi atau badan. (Prisgunanto, 2006:86).

Fungsi dari strategi di dalam pemasaran sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan antara lain untuk menimbulkan kontinuitas dan konsistensi di dalam kegiatan pemasaran supaya mencapai tujuan yang diharapkan. Untuk merencanakan kegiatan pemasaran yang taktis, mudah, cepat, dan strategis dua arah. Menciptakan kesinambungan antara elemen pemasaran yang satu dengan elemen pemasaran lainnya.

Pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya. Oleh karena itu, *Public Relations* membutuhkan alat penunjang pemasaran yang dapat membantunya untuk mencapai tujuan tersebut yaitu bauran pemasaran.

Definisi Marketing Mix menurut Kotler (2013:41) :

“Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu bisa dikumpulkan ke dalam empat variabel yang dikenal sebagai 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).”

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.



Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk dan membantu meningkatkan penjualan pada perusahaan. Oleh karena itu, variabel tersebut mempunyai peranan penting agar target penjualan perusahaan dapat tercapai. Untuk memenangkan persaingan bisnis yang ketat pada saat ini, perusahaan dituntut untuk mempertahankan para konsumennya. Dalam mempertahankan konsumen tersebut, perusahaan harus dapat memahami konsumennya dengan baik, menciptakan produk atau jasa yang memiliki nilai unggul, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan secara efektif sehingga produk atau jasa tersebut akan terjual dengan mudah.



Gambar 2.1 Strategi pemasaran 4P
(sumber : serbaserbi.blogspot.com, 2016) di akses pada 2 januari 2022)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

Berikut ini akan dibahas elemen-elemen dari *Marketing Mix* tersebut antara lain:

1. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu perusahaan. Hal-hal yang mendasari dalam merencanakan suatu tawaran produk (Kotler, 2013:195).
 - a. Manfaat dasar yaitu jasa atau manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh pelanggan.
 - b. Tingkat kedua dimana, seorang pemasar merubah manfaat dasar menjadi suatu produk generic, yaitu versi dasar dari produk.
 - c. Tingkat ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan yaitu kumpulan atribut dan kondisi yang umumnya diharapkan bisa membeli barang tersebut.
 - d. Tingkat keempat, pemasar mempersiapkan produk yang lebih baik sehingga diperluas, yaitu memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakannya dengan penawaran perusahaan lain.
 - e. Tingkat kelima, produk potensi yaitu segala perluasan dari transformasi yang mungkin akan dialami produk ini di masa yang akan datang.
2. *Price* (Harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga harus sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan, kalau tidak pembeli akan beralih ke

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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.



produk pesaing (Kotler, 2013:41).

3. *Place* (Tempat) adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan untuk dikonsumsi (Kotler, 2012:558).
4. *Promotion* (promosi) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produknya dan membujuk sasaran konsumen agar membeli (Kotler, 2013:41). Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa mereka, oleh karena itu perusahaan harus menggunakan suatu saluran komunikasi yang tepat. Promosi mempunyai peranan penting, karena tanpa promosi suatu produk yang sudah dipasarkan tidak dapat diketahui oleh masyarakat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. *Public Relations PENCILS Strategic*

Teori khusus yang peneliti gunakan dalam penelitian ini merupakan teori yang berhubungan dengan teori-teori umum sebelumnya dan mendukung penelitian yang akan dibahas. Untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor, salah satu strategi untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis adalah dengan menggunakan *Public Relations* dengan baik.

Strategi *Public Relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *Public Relations* Philip Kotler yaitu strategi PENCILS adalah sebagai berikut (Ruslan, 2012: 13) :

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1) *Publications*

Menurut Lesly Philip publikasi adalah penyebaran pesan yang dilakukan untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran pada media. Publikasi juga merupakan salah satu komponen penting baik dalam bauran promosi maupun dalam bauran *Public Relations* karena selain dapat menciptakan citra yang positif pada perusahaan juga dapat memperluas cakupan konsumen. Unsur-unsur yang berpengaruh dalam proses publikasi adalah sebagai berikut :

- a. Sumber Publikasi adalah informan atau komunikator sebagai penyampai pesan.
- b. Isi Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan komunikator kepada komunikan untuk mewujudkan komunikasinya.
- c. Media Informasi merupakan tempat di mana sesuatu diinformasikan dan disebarluaskan, dan dalam pelaksanaannya. Dalam bukunya, (Lister and Dovey 2003:13) menyampaikan beberapa karakteristik media baru yang didalamnya bersifat : terdigitalisasi, interaktif, hypertextual, terhubung dalam suatu jaringan, virtual, tersimulasi.
- d. Tujuan publikasi menurut Nisberg dalam buku komunikasi serba ada serba makna, menyatakan bahwa publikasi adalah informasi yang dirancang untuk tujuan memperlihatkan, memperkenalkan, dan mempertahankan nama dan kehormatan seseorang atau suatu organisasi.

Setiap fungsi dan tugas *Public Relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif



secara lebih luas dari masyarakat. Dalam hal ini, tugas *Public Relations* adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak *pers* atau wartawan dengan tujuan menguntukan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

2) *Event*

Merancang sebuah *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan dan mendekati diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik agar dapat tertarik dengan kegiatan yang diadakan perusahaan.

Public Relations adalah orang yang berpartisipasi dalam pembuatan *event*. Saat hendak merancang acara tertentu, seorang *Public Relations* harus memilih dan mempertimbangkan berbagai macam hal yaitu jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang secara khusus untuk mempengaruhi publik. *Event* terdiri dari beberapa macam misalnya : *Calender event*, yang rutin (*regular event*) yang dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun, *Special Events*, yaitu event yang bersifat khusus, dan yang dilaksanakan pada momen tertentu diluar acara rutin dari program kerja *Public Relations* dan terakhir *moments event*, yaitu atau acara yang bersifat momental, atau lebih khusus lagi.

3) *News*

Yaitu berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, *bulletin* dan lain-lain yang biasanya mengacu pada teknik penulisan 5W+1H (*Who*, *What*, *When*, *Why* dan *How*) dengan sistematika penulisan piramida terbalik, yang paling penting menjadi lead atau intro yang kurang penting

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



diletakkan di tengah batang berita. Untuk itulah seorang *Public Relations* harus mempunyai kemampuan menulis karena sebagian besar tugasnya untuk tulis-menulis (*Public Relations Writing*) khususnya untuk menciptakan publisitas.

4) *Community Involvement*

Yaitu keterlibatan tugas sehari-hari seorang *Public Relations* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5) *Inform or Image*

Ada dua fungsi utama dari *Public Relations*, yaitu memberikan informasi kepada public atau menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses nothing diupayakan menjadi something. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.

6) *Lobbying and Negotiation*

Yaitu keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang *Public Relations*. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



7) *Social Responsibility*

Yaitu memiliki tanggung jawab sosial dalam aktifitas *Public Relations* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Saat ini banyak perusahaan menjadikan kegiatan social sebagai aktifitas yang harus dilakukan. Bentuknya beragam seperti peduli banjir, memberikan beasiswa, santunan anak yatim, pengobatan gratis, dan masih banyak kegiatan lainnya. Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia *Public Relations* adalah cukup penting, tidak hanya memikirkan keuntungan bagi instansi maupun perusahaan serta tokoh yang diwakilkannya, tetapi juga kepedulian terhadap masyarakat untuk mencapai sukses dan memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

B. Penelitian Terdahulu

1. Perencanaan Program *Public Relations* (Studi Deskriptif Pada Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza)

Penelitian tersebut terdapat dalam skripsi Monica Adelia, Ilmu komunikasi, Konsentrasi Marketing Communication Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie pada tahun 2017 dengan judul “Perencanaan Program *Public Relations* Pada Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza”

Penelitian tersebut dilakukan untuk menjelaskan perencanaan program yang dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza. Adapun hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Public Relations* Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza telah menjalankan keempat kategori peran

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.



Public Relations dengan baik.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Para Pedagang Pasar Tanah Abang Blok A Pada Masa Pandemi Covid-19

Penelitian tersebut terdapat dalam Skripsi Melvin Jonathan Sanjaya, Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Marketing komunikasi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Para Pedagang Pasar Tanah Abang Blok A Pada Masa Pandemi Covid-19”

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan oleh para pedagang pasar tanah abang blok a pada masa pandemi Covid-19. Adapun hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa cara untuk para pedagang pasar tanah abang blok a bertahan di masa pandemi adalah melakukan pemasaran dengan cara beralih ke online yaitu menggunakan media sosial contohnya instagram dan facebook untuk mempromosikan produk yang mereka jual sehingga dapat membantu penghasilan mereka di masa pandemi Covid-19.

3. Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Preference Hotel Monopoli Jakarta

Penelitian Tersebut terdapat dalam skripsi Restu Teguh Saputra, Konsentrasi Hubungan Masyarakat, Program Studi Ilmu komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) pada tahun 2020 dengan judul “Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Preference Hotel Monopoli Jakarta”

Penelitian tersebut dilakukan untuk menjelaskan tentang apa saja strategi yang dilakukan oleh marketing *Public Relations* Hotel Monopoli Jakarta dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berupaya untuk meningkatkan Brand Preference Hotelnya. Hasil penelitian tersebut telah menunjukkan bahwa *Public Relations* hotel Monopoli Jakarta telah melakukan semua teori marketing mix yang terdiri dari Produk, harga, tempat, promosi, orang dan bukti fisik. Serta strategi *PENCILS* yaitu *Publications, event, news, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, Social Responsibility* dengan baik disertai dengan dokumentasi yang dimiliki oleh hotel yang akan dilampirkan penulis.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Plaza Hotel Dalam meningkatkan minat pengunjung hotel di masa Covid-19

Penelitian Tersebut terdapat dalam skripsi Dwi Faradilla, Konsentrasi Hubungan Masyarakat, Program Studi Ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Plaza Hotel Dalam meningkatkan minat pengunjung hotel di masa Covid-19”.

Penelitian tersebut dilakukan untuk menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Garuda Plaza Hotel dalam berupaya meningkatkan minat pengunjung hotel pada masa pandemi Covid-19. Adapun hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Garuda Plaza Hotel telah melakukan komunikasi pemasaran dengan baik dan efektif di masa pandemi Covid-19 yang mengacu kepada 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) terbukti dari jumlah tamu yang mengalami kenaikan secara berangsur-angsur pada masa *New Normal*. Pelayanan yang diberikan juga sudah cukup baik sesuai dengan standart Garuda Plaza Hotel yang mengacu kepada 5 S (senyum, salam, sapa, secure dan sopan).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Penelitian – Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu sebagai referensi penelitian yang diambil dari karya tulis ilmiah seperti jurnal, guna untuk menambah informasi yang berkaitan dengan penelitian. Referensi dari penelitian terdahulu dijadikan untuk memberikan kontribusi pada penelitian sekarang, adapun referensi penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1

Tabel Penelitian-Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Monica Adelia (2017)	Perencanaan Program <i>Public Relations</i> Pada Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza	Deskriptif kualitatif	Dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai hasil yang bagus dan maksimal dalam sebuah program komunikasi, seorang <i>Public Relations</i> harus dapat membuat sebuah perencanaan program <i>Public Relations</i> , karena melalui program tersebut perencanaan akan menjadi terarah dan bekerja berdasarkan pola yang tersusun dengan baik.

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.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut				Apabila perencanaan program <i>Public Relations</i> tersebut dijalankan sesuai dengan ketentuan yang ada, maka keberhasilan dan tujuan juga akan dicapai dengan mudah.
Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Melvin Jonathan Sanjaya (2021)	Strategi Komunikasi Pemasaran Para Pedagang Pasar Tanah Abang Blok A Pada Masa Pandemi Covid-19	Deskriptif kualitatif	Dari hasil wawancara beserta dokumentasi yang telah dilakukan maka ditemukan jawaban penelitian sebagai berikut : Komunikasi pemasaran, produk, harga, tempat, promosi, sarana fisik, orang dan proses.
3. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Restu Teguh Saputra (2020)	Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Preference Hotel Monopoli Jakarta	Deskriptif kualitatif	Dalam penelitian ini, peneliti banyak menemukan fakta-fakta yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan hasil penelitian. Produk, harga, tempat, promosi, orang dan bukti fisik.

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.



4.  Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Dwi Faradilla (2021)	Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Plaza Hotel Dalam meningkatkan minat pengunjung hotel di masa Covid-19	Deskriptif kualitatif	Garuda Plaza Hotel telah melakukan komunikasi pemasaran dengan baik dan efektif di masa pandemi Covid-19 yang mengacu kepada 4P yaitu <i>Product</i> (Produk), <i>Price</i> (Harga), <i>Place</i> (Tempat), dan <i>Promotion</i> (Promosi).
--	-------------------------	---	-----------------------	---

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai rancangan atau rumusan mengenai apa yang peneliti amati dan apa yang akan dilakukan oleh peneliti. Menurut Hamidi (2004:91) menyatakan bahwa, “Kerangka berpikir pada dasarnya mengungkapkan alur pikir peristiwa (fenomena) sosial yang diteliti dalam “menjawab” atau menggambarkan permasalahan penelitian.

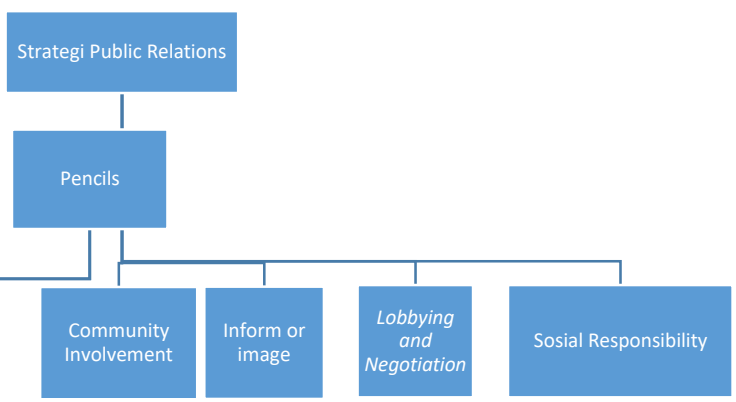
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Publications

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Aston Kartika Grogol Hotel & Conference Center

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.