



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoretis

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dalam Firmansyah (2020) Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yang pertama adalah komunikasi yaitu proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu.

Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Kedua ialah pemasaran yaitu sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan

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.



dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

2. Konsep *Public Relations Management Process*

Menurut Rex F Harlow dalam Cutlip dan Center (2016) *Public relations* merupakan fungsi manajemen khusus yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama timbal balik diantara mereka sebuah organisasi dan publiknya. Menurut Cutlip dan Center (2016) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya pada siapa kesuksesan atau kegagalannya bergantung.

Hal ini melibatkan pengelolaan masalah, membantu manajemen untuk tetap mendapat informasi dan tanggap terhadap opini publik, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai media utamanya.

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.

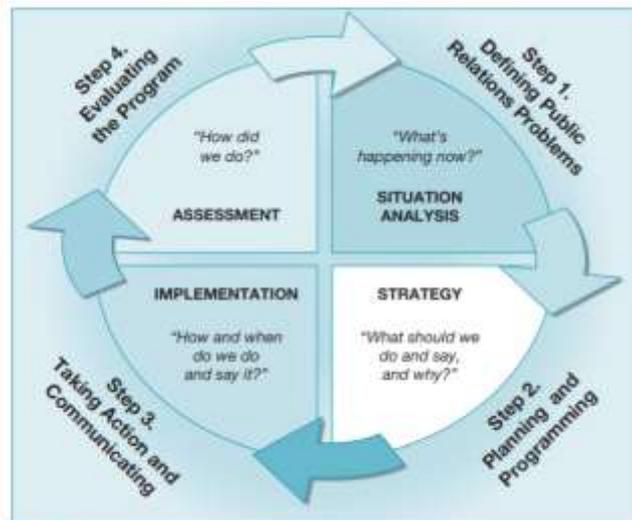


FIGURE 11.1 Four-Step Public Relations Process

Sumber: Cutlip dan Center, (2016: 264)

Gambar 2. 1

Four Step Public Relations Process

Menurut Cutlip dan Center (2016) Proses pemecahan masalah dalam *Public Relations* terdapat empat tahap yaitu:

- a. Mendefinisikan Masalah atau Peluang (*Defining The Problem or Opportunity*)

Tahap pertama yaitu menentukan “Apa yang sedang terjadi sekarang?” yang menciptakan persepsi bahwa ada sesuatu yang salah atau dapat diperbaiki. Hal tersebut meliputi penyelidikan dan pemantauan, pengetahuan, pendapat, sikap, dan perilaku publik internal dan eksternal yang berkepentingan dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan suatu organisasi. Tahap ini merupakan fungsi intelijen organisasi yang menyediakan dasar untuk semua langkah lain dalam proses pemecahan masalah.

- b. Perencanaan dan Pemrograman (*Planning and Programming*)

Tahap kedua yaitu membuat strategi keputusan tentang tujuan program, target publik, tujuan, tindakan, dan komunikasi melalui informasi yang telah



dikumpulkan pada langkah pertama. Tahap ini melibatkan informasi yang sudah dikumpulkan pada tahap pertama hingga kebijakan dan program organisasi. Tahap kedua dalam proses ini menjawab “Berdasarkan apa yang telah kita pelajari tentang situasi, apa yang harus kita ubah atau lakukan untuk memecahkan masalah atau memanfaatkan peluang?”

c. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi (*Taking Action and Communicating*)

Tahap ketiga melibatkan penerapan program pelaksanaan dan taktik komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik untuk mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “Apa yang harus kita lakukan dan katakan, siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, kapan dan urutannya seperti apa, dimana, dan bagaimana?”

d. Mengevaluasi program (*Evaluating The Program*)

Tahap terakhir dalam proses melibatkan penilaian persiapan, pelaksanaan, dan dampak dari program yang telah dilaksanakan. Penyesuaian terjadi saat program sedang berjalan dan diterapkan berdasarkan evaluasi *feedback* mengenai apa yang sudah berjalan dan belum berjam. Program dilanjutkan, dimodifikasi, atau dihentikan setelah mempelajari evaluasi dengan pertanyaan “Bagaimana kita melakukan program tersebut, atau bagaimana mengenai apa yang kita kerjakan?”. Tahap ini meringkas hasil evaluasi dan memberikan dasar untuk program fase berikutnya.

Aktivitas Public Relations

Menurut Cutlip dan Center (2016) Area keterlibatan praktisi yang semakin berkembang dilingkungan perusahaan merupakan keterlibatan aktif



dalam program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Kemampuan mereka untuk melihat beragam pemangku kepentingan yang sikap, keyakinan, dan perilakunya dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dan peran mereka sebagai pemegang reputasi organisasi, eksekutif *Public Relations* semakin terlibat dalam jenis keputusan yang menentukan bagaimana program tanggung jawab sosial perusahaan dikembangkan, diterapkan, dan dikomunikasikan.

Pemilihan program kegiatan CSR yang akan dilaksanakan oleh perusahaan sangat tergantung kepadatujuan pelaksanaan CSR yang ingin dicapai oleh perusahaan. Kotler dan Lee sebagaimana dipaparkan kembali oleh Novan (2012), menyebutkan enam kategori program CSR, yaitu :

a. Cause Promotion

Perusahaan selalu menyediakan dana atau sumber daya lain yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk kegiatan tertentu.

b. Caused Related Marketing (CRM)

Perusahaan mempunyai komitmen untuk menyumbang prepresentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu, serta untuk aktivitas tertentu.

c. Corporate Social Marketing (CSM)

Dalam program ini, perusahaan mengembangkan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam kampanye CSM umumnya lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku

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.



yang berkaitan dengan isu-isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan, lingkungan serta keterlibatan masyarakat.

d. Corporate Philanthropy

Dalam program ini, perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut umumnya dalam bentuk pemberian uang tunai tanpa syarat. Kegiatan ini biasanya berkaitan dengan berbagai kegiatan sosial yang menjadi prioritas perhatian perusahaan.

e. Community Volunteering

Perusahaan memberikan dukungan dengan mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela untuk membantu berbagai organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

f. Socially Responsible Business Practice

Perusahaan melakukan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana penerapan konsep public relations management sebagai strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* kampanye #BeautyDiQuity PT. Luxury Cantika Indonesia (Luxcrime). Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti antara lain:

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.



Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

| No. | Judul Penelitian | Metode dan Teori | Pembahasan | Perbedaan |
|-----|---|---|---|--|
| 1. | Eisa Erisanti, Diana Amalia, 2023, Implementasi Community Relations Sebagai Strategi CSR PT Petrokimia Gresik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. | Teori: Konsep <i>Public Relations Management</i> Cutlip dan Center Metode Penelitian: Kualitatif Deskriptif Teknik Pengambilan Data: Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi | Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui implementasi <i>community relations</i> sebagai strategi CSR PT. Petrokemia Gresik | Perbedaan penelitian terdahulu yaitu pada tahap <i>action and communication</i> penelitian terdahulu memanfaatkan media sosial dan website. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada tahap <i>action and communication</i> menggunakan kampanye media sosial dan puncak acara #BeautyDiQuity di kota Yogyakarta. |

1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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.



| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | | |
| <p>2.</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>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.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p> | <p>Aprilia Nugraheni, Ahmad Toni, 2022, <i>Peran Public Relations Dalam CSR “Program Wash PT Aqua Danone Indonesia, Universitas Budi Luhur.</i></p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p> | <p>Teori:</p> <p>Konsep <i>Public Relations Management</i></p> <p>Cutlip dan Center</p> <p>Metode Penelitian:</p> <p>Kualitatif Deskriptif</p> <p>Data:</p> <p>Wawancara dan Observasi.</p> | <p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran PR dengan metode empat langkah proses PR dalam kegiatan CSR dan konsep 3P (<i>Planet, People, Profit</i>) dalam CSR.</p> | <p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu PT. Aqua Danone Indonesia mengajak pemerintah untuk turut berpartisipasi dalam kegiatan CSR, sedangkan Luxcrime lebih mengajak masyarakat untuk menyebarkan tagar kesetaraan gender.</p> <p>Dalam penelitian ini peneliti membahas perencanaan dan hasil dari kampanye CSR #BeautyDiQuity seperti <i>knowledge outcome,</i></p> |



| | | | | |
|---|---|--|---|---|
| <p>Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang</p> | <p>© Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p> | | | <p><i>predisposition</i> <i>(opinion) outcome,</i> <i>behavioral outcome</i> melalui media sosial hingga puncak acara.</p> |
| <p>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.</p> | <p>3. Novita Dewi, 2022, <i>Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Bisnis Perhotelan Berbasis Syariah Di G Hotel Syariah Kota Bandar Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.</i></p> | <p>Teori: Konsep <i>Public Relations Management</i> Cutlip dan Center Metode Penelitian: Kualitatif Deskriptif Data: Wawancara dan Observasi.</p> | <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi <i>fact finding, communications, evaluations</i> di G Hotel Syariah Bandar Lampung.</p> | <p>Perbedaan penelitian terdahulu yaitu dengan cara membina hubungan dengan masyarakat atau tamu, memasang baliho atau banner G Hotel Syariah di protocol jalan agar dilihat oleh masyarakat serta mengadakan promo dengan perusahaan jasa <i>travel online</i>. Sedangkan penelitian ini menggunakan strategi CSR yaitu donasi kepada Yayasan Unique</p> |



| | | | | |
|--|---|--|---|--|
| <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> | <p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> | | | <p>Project dan Nali Tari Yogyakarta, strategi bauran pemasaran <i>event marketing</i>, dan <i>social media marketing</i>.</p> |
| <p>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.</p> | <p>4. Farhaniah Nurfadila, 2018, <i>Strategi Public Relations PT. POS Indonesia (Persero) Dalam Membangun Citra Perusahaan.</i></p> | <p>Teori: Konsep <i>Public Relations Management</i> Cutlip dan Center Metode Penelitian: Kualitatif Deskriptif Data: Wawancara, dan Observasi</p> | <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan PT. POS Indonesia untuk membangun citra perusahaan, dan peran <i>public relations</i> PT. POS Indonesia dalam perusahaan</p> | <p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah strategi yang digunakan adalah meningkatkan pelayanan, membangun <i>good relationship</i> dengan para <i>stakeholder</i>, strategi promosi, dan kegiatan sosialisasi Sedangkan penelitian ini menggunakan strategi <i>public relations</i> antara donasi dan</p> |



| | | | | |
|--|---|---|---|--|
| | <p>© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p> | | | <p>kampanye kesetaraan gender.</p> |
| <p>5. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>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.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p> | <p>Brilian Rossy, 2015, <i>Peran Public Relations Dalam Mengkomunikasikan Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Pembangun Citra Positif Perusahaan.</i></p> | <p>Teori: Konsep <i>Public Relations Management</i> Cutlip dan Center</p> <p>Metode Penelitian: Kualitatif Deskriptif</p> <p>Teknik Pengambilan Data: Wawancara mendalam, dan analisis dokumen</p> | <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran PR dalam membangun citra positif perusahaan dengan mengkomunikasikannya melalui program CSR.</p> | <p>Penelitian terdahulu lebih berfokus pada aspek <i>triple bottom lines</i> (keuangan, kondisi lingkungan, kondisi sosial).</p> <p>Perbedaan dengan penelitian penulis yaitu lebih berfokus pada pelaksanaan kampanye CSR pada media sosial dan <i>event</i>.</p> |

sebagai bentuk dukungan pada wanita dalam momen *International Womens's Day*.

Pada kerangka pemikiran diatas, peneliti akan menjabarkan mengenai kerangka pemikiran dalam skripsi ini. Dalam menyampaikan *Public Relations Goals* Luxcrime memerlukan perencanaan komunikasi CSR dengan menggunakan Konsep oleh Cutlip and Center tahun 2016 dengan melakukan empat tahapan yaitu mendefinisikan masalah atau peluang (*Defining the problem or opportunity*), perencanaan dan pemrograman (*Planning and programming*), Mengambil tindakan dan berkomunikasi (*Taking action and communicating*), Mengevaluasi program (*Evaluating the program*).

Setelah semua perencanaan tersebut diterapkan dan dilakukan pengukuran dan rapat, Luxcrime harus menganalisa dan membuat rencana komunikasi *Corporate Social Responsibility* agar terjadi kampanye komunikasi tetap berkesinambungan dan menciptakan reputasi yang baik yang dapat tertanam dalam benak konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli dan setia pada produk Luxcrime.



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.