

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Umum

##### 2.1.1. Pengertian *Public Relations*

Menurut Grisworld dalam (Susanti, 2015) dapat disimpulkan sebagai berikut: *public relations* juga memiliki fungsi yang sama dengan manajemen, dimana *public relations* juga melakukan kegiatan pengamatan terhadap lingkungan internal dan eksternal organisai, mengidentifikasi masalah yang timbul, serta melakukan rencana dan kegiatan untuk memperoleh dukungan publik.

J. H. Wright dalam (Febriyansyah, Christin, & Imran, 2017) mengemukakan bahwa *public relations* yang modern merupakan suatu rencana tentang kebijaksanaan dan kepemimpinan yang akan menanamkan kepercayaan publik dan menambah pengertian mereka.

##### 2.1.2. Tugas *Public Relations*

Menurut Ruslan (Susanti, 2015) dapat disimpulkan sebagai berikut: *Publications*. Setiap fungsi dan tugas *public relation* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebar luaskan informasi.

1. Kegiatan. Merancang sebuah Kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekati diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik.
2. *News* (Menciptakan Berita). Berupaya menciptakan berita melalui *pres relase*, *news letter*, *bulletin*, dan lain-lain. Untuk itulah seorang *public relation* harus mempunyai kemampuan menulis dan menciptakan publisitas.

3. *Community Involvement* (Kepedulian Pada Komunitas). Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *public relation* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik (*community relation dan humanity relation*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakili.
4. *Lobbying and Negotiations* (Melobi dan Bernegosiasi) Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi, sangat diperlukan bagi seorang *public relation*.
5. *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial). Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas *public relation* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

Menurut (Rahmawati, 2014) Tugas *Public Relations*

- a. Membantu merumuskan kebijakan
- b. Menilai organisasi dari segi kemasyarakatan, budaya, dan ilmu pengetahuan.
- c. Mengantisipasi berbagai reaksi
- d. Mempelajari opini dan interpretasinya
- e. Memberi advis untuk rencana jangka pendek dan rencana jangka panjang
- f. Memberi penilaian mengenai pembagian tugas dan anggaran
- g. Memberi bimbingan kepada yang bekerja sama dengan pimpinan
- h. Memberikan saran bagi perbaikan Intern.

### **2.1.3. Fungsi *Public Relations***

Menurut (Rahmawati, 2014) fungsi *Public Relations*

1. (Membantu) menentukan dan merumuskan tempat serta tujuan organisasi dalam kehidupan bersama
2. PR memberikan masukan bagi kebijakan dan langkah-langkah selanjutnya
3. Memberi advis dalam kepemimpinan

Menurut Grisworld (Susanti, 2015) dapat di simpulkan sebagai berikut: *public relation* juga memiliki fungsi yang sama dengan manajemen, dimana *public relation* juga melakukan kegiatan pengamatan terhadap lingkungan internal dan eksternal organisasi, mengidentifikasi masalah yang timbul, serta melakukan rencana dan kegiatan untuk memperoleh dukungan publik.

## 2.2. Studi Literatur

### 2.2.1 Strategi *Public Relations*

Menurut Oliver dalam (Kholisoh, 2014) menjelaskan bahwa strategi *public Relations* adalah usaha yang terencana dan terus menerus untuk mencapai tujuan dan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya.

Menurut Nova dalam (Febri Arifiyanto & Kurrohman, 2014), strategi *public relations* terdiri dari:

1. *Publication*. Setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebar luaskan informasi melalui berbagai media mengenai kegiatan dan aktivitas perusahaan yang layak diketahui oleh publik. Dalam hal ini tugas *public relations* adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak media (pers atau wartawan) dengan tujuan menguntungkan citra perusahaan yang diwakilkannya.
2. *Event*. Tugas merancang *event* bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik.
3. *News*. Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, *bulletin*, dll. Oleh karena itu seorang *public relations* harus mempunyai kemampuan menulis yang baik untuk men-ciptakan publisitas.
4. *Community Involvement*. Keterlibatan tugas sehari hari seorang *public relations* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik (*community relations and human relations*) antara masyarakat dengan perusahaan yang diwakilinya.
5. *Inform or Built Image*. Salah satu fungsi utama dari *public relations*, yaitu memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.
6. *Lobbying and Negotiation*. Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang *public relations*. Tujuan lobi adalah untuk meraih kesepakatan (*deal*), atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.
7. *Social Responsibility*. Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas *public relations* yaitu menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Bentuknya beragam, seperti kegiatan peduli banjir, memberikan

8. beasiswa, santunan anak yatim, pengobatan gratis, dan masih banyak kegiatan lainnya.

### **2.2.2 Marketing Public Relations**

Menurut Abadi dalam (Sinaga, 2014) *Marketing Public Relations* adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek (*brand image*) terhadap suatu produk tertentu.

Menurut Vanessa dalam (Hidayat, 2015) *Marketing public relations* merupakan komunikasi yang dapat dipercaya untuk menjembatani perusahaan dengan konsumennya dengan tujuan menambah nilai pelanggan dan merangsang pembelian serta kepuasan konsumen dan sekaligus membentuk kesan terhadap perusahaan. Komunikasi dalam bentuk *Marketing public relations* ini antara lain bertujuan agar dapat memberikan nilai pelanggan yang superior.

### **2.2.3 Special Event**

Menurut Goldblatt dalam (Hartono, Dida, & Hafiar, 2017), *event management* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan riset, membuat desain kegiatan, dan melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta evaluasi untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.

*Special Event* Menurut Allen dalam (Maudi & Susilowati, 2018) adalah suatu ritual istimewa, pertunjukan, penampilan atau perayaan yang direncanakan dan dibuat untuk menandai acara-acara khusus atau mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan-tujuan khusus dari sebuah organisasi.

### **2.2.4 Public Eksternal**

Eksternal relations Palapah dan Syamsudin dalam (Elvandari, 2016)

1. Press Relations, mengatur dan memelihara hubungan dengan pers dan umumnya media massa.
2. Government Relations, mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah atau dengan jabatan-jabatan resmi yang berhubungan dengan usaha perusahaan.
3. Community Relations, mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan.

4. Supplier Relations, mengatur dan memelihara hubungan dengan para leveransir agar segala kebutuhan perusahaan dapat di terima secara teratur dengan harga dan syarat-syarat yang wajar.
5. Customer Relations, mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah yang sangat membutuhkan perusahaan, bukan sebaliknya, perusahaan membutuhkan langganan.

Menurut Winer dalam Hari dan (Susanti, 2015) mendefinisikan *customer relationship marketing* sebagai strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan mengkombinasikan kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan dengan interaksi yang tinggi, untuk mendukung penerapan strategi *customer relationship marketing*, diperlukan suatu perangkat berupa pendekatan manajemen, yaitu customer relationship management (CRM).

#### 2.2.5 Minat Beli

Menurut teori dari Keller dalam (Rizky, 2014) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut.

Minat beli menurut Kwek dalam (Indika & Jovita, 2017), menyatakan bahwa minat beli dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli suatu *brand*.