

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Public Relations*

1. Pengertian *Public Relations*

Strategi merupakan suatu hal yang penting karena menjadi sarana untuk mencapai tujuan guna mewujudkan visi dan tujuan jangka panjang perusahaan, yang ditetapkan sesuai dengan temuan analisis situasi dan penelitian. Hal ini memerlukan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan tugas-tugas tertentu..

Menurut Onong Uchjana Effendi, pakar ilmu komunikasi menyatakan bahwa strategi pada dasarnya adalah perencanaan dan manajemen untuk melaksanakan rencana tersebut. Sebuah strategi harus mampu menunjukkan taktik praktis dan bukan sekedar peta jalan yang hanya menunjukkan arah.²¹

Sandra Oliver dalam bukunya yang berjudul *Strategi Public Relations* menegaskan bahwa pengertian strategi adalah sarana untuk mencapai suatu tujuan. Hasilnya relevan dengan maksud dan tujuan organisasi. Ada strategi kompetitif untuk aktivitas individu dan strategi komprehensif untuk seluruh organisasi. Sebaliknya, strategi bersaing dipengaruhi langsung oleh strategi fungsional..²²

Menurut William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch yang dikutip oleh Herdiana mendefinisikan strategi sebagai rencana yang menyeluruh,

²¹ Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, 32.

²² Sandra Oliver, *Strategi Public Relations* (Jakarta: erlangga, 2007), 2.

lengkap, dan terpadu yang bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis. Di era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini, dimana persaingan semakin ketat, strategi sangatlah penting. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan yang ada diperlukan strategi yang handal dan hebat.²³

Dapat dikatakan bahwa strategi adalah rencana atau serangkaian tindakan yang diambil oleh suatu perusahaan untuk mencapai sejumlah tujuan atau cita-cita. Strategi krusial diterapkan agar operasional dapat terpandu sesuai dengan rencana perusahaan. Adapun dalam kutipan Rachmat Kriyantono, dikatakan Cutlip, Center & Broom berpendapat bahwa *public relations* adalah aktivitas manajerial yang membina dan mempertahankan interaksi positif antara perusahaan dan pemangku kepentingannya, yang berdampak pada keberhasilan atau kegagalan organisasi.²⁴

Bidang *public relations* semakin kuat dan berkembang karena berkembangnya demokrasi, dimana orang – orang memiliki kebebasan untuk mengeluarkan pendapat atau berbicara, dan mengambil berbagai keputusan dalam suatu komunitas. Kegiatan *public relations* adalah mediator yang menjembatani kepentingan organisasi, lembaga atau perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan public relations itu sendiri.²⁵

²³ Herdiana A. Nana, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Jawa Barat: CV. Pustaka Setia, 2015), 197–198.

²⁴ Rachmat Kriyanto, *Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Predana Grup, 2008), 5.

²⁵ Ardianto Elvinaro, *Handbook Of Public Relations, Penghantar Komprehensif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 5.

Menurut Rex Harlow dalam bukunya *A Model for Public Relations Education for Professional Practices*, yang dikutip oleh menyatakan bahwa:

“*Public relations*, sebagai fungsi manajemen yang unik dan mendukung pembinaan, menjaga jalur umum antara organisasi dan khalayaknya, melibatkan kegiatan komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi isu atau permasalahan, membantu manajemen agar mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen untuk mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi tren penggunaan praktik yang sehat dan beretika”²⁶.

Frank Jefkins mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai penjumlahan dari semua komunikasi yang direncanakan, baik secara internal maupun publik, antara perusahaan dan publiknya. Gagasan bahwa humas merupakan tindakan komunikasi terencana disampaikan dalam pengertian ini, artinya setiap kegiatan yang dilakukan oleh humas selalu direncanakan dengan matang baik di dalam maupun di luar organisasi. mengacu pada fakta bahwa kampanye *public relations* melayani kepentingan pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal. Upaya humas dilakukan untuk meningkatkan hubungan antara perusahaan dan audiensnya melalui komunikasi, sehingga menghasilkan saling pengertian.²⁷

²⁶ Wahyu Ridha, “Strategi Pubik Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada Excellent Islamic School (EXISS) A BA TA” (UIN Syarif hidayatullah Jakarta, 2014), 14.

²⁷ Susatyo Herlambang, *Public Relations and Customer Service* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2010), 4–5.

Jadi dapat dikatakan bahwa *public relations* (PR) sangat menekankan ciri-ciri komunikasi timbal balik guna membangun kepercayaan, niat baik, dan reputasi positif antara lembaga atau bisnis dengan masyarakat umum.

2. Strategi *Public Relations*

Bauran *public relations* adalah konsep penggabungan saluran komunikasi perusahaan atau lembaga untuk tujuan menyampaikan pesan kepada publik eksternal agar tercapai hubungan komunikasi yang baik dan menguntungkan perusahaan atau lembaga. Terdapat komponen yang dapat dilakukan oleh seorang *public relations*. Hal ini terdapat dalam teori bauran *public relations* P.E.N.C.I.L.S strategi yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris, yaitu:²⁸

- a.) *Publications* (Publikasi dan publisitas) ialah menyebarkan informasi atau menyelenggarakan publikasi melalui berbagai media mengenai aktivitas atau kegiatan suatu perusahaan atau organisasi yang baik untuk diketahui publik. Melakukan publisitas untuk memperoleh respon yang positif secara luas dari khalayak. Hal ini digunakan untuk menguntungkan citra suatu perusahaan maupun organisasi.
- b.) *Event* (Menyusun program acara) merupakan event yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan maupun organisasi, mendekatkan diri dengan publik dan mempengaruhi opini publik. Menyusun suatu acara

²⁸ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, 13–15.

tertentu seperti special event atau event besar yang dilakukan dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik. Dalam event tersebut terdapat beberapa jenis, yaitu: 1) *Calendar event*, acara yang rutin (*regular event*) yang diselenggarakan setiap bulan tertentu sepanjang tahun. 2) *Special event*, yaitu event yang khusus, dan yang diselenggarakan pada momen tertentu di luar acara rutin dari program kerja *public relations* 3) *Moment event*, yaitu event yang bersifat lebih khusus lagi.

- c.) *News* (Menciptakan berita) merupakan upaya publisitas dengan membuat berita melalui *pers release*, *news latter*, bulletin, dan lain-lain. Seorang *public relations* harus memiliki kemampuan untuk menulis (*public relations writing*) untuk menciptakan publisitas yang baik.
- d.) *Community involvement* adalah mengadakan hubungan secara langsung atau kontak langsung dengan sekelompok masyarakat tertentu yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik antara organisasi atau lembaga yang diwakili oleh *public relations*.
- e.) *Inform or image* yaitu memberikan informasi kepada publik yang dapat menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan yang positif melalui proses “nothing” menjadi “something”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan selanjutnya diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.

f.) *Lobbying and negotiation* yaitu kemampuan yang dimiliki oleh seorang public relations untuk melobi dan negosiasi yang baik agar semua rencana, ide atau gagasan yang telah direncanakan terlaksana sesuai dengan keinginan. Tujuan dari lobi dan negosiasi adalah untuk mencapai suatu kesepakatan untuk memperoleh dukungan dari individu atau lembaga yang berpengaruh terhadap perusahaan atau organisasi.

g.) *Social responsibility* yaitu aspek tanggung jawab sosial sebuah perusahaan atau organisasi terhadap khalayak yang ada di sekitarnya. Tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi perusahaan atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk memperoleh simpati atau empati khalayak-khalayaknya. Kemudian hal tersebut nantinya akan meningkatkan citra positif bagi perusahaan atau organisasi pada publik.

Elemen-elemen tersebut memberikan dasar teoritis yang relevan untuk menganalisis strategi *public relations* Pawon Sinema Kota Kediri dalam membangun *brand image*.

B. *Brand Image*

1. Pengertian *Brand Image*

Image tentang merek mengacu pada bagaimana pelanggan memandang merek tertentu. Kesan merek yang berasal dari dan dikaitkan dengan merek produk dijelaskan dengan cara yang lebih lugas.

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan citra sebagai istilah yang mengacu pada persepsi umum yang dimiliki orang terhadap seseorang, bisnis, organisasi, atau produk.²⁹

Menurut Swasty merek adalah “kualitas spesifik suatu produk atau layanan yang membedakannya dari pesaing yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan yang sama”. Perbedaan kinerja produk suatu merek ini mungkin bersifat praktis, logis, atau asli. Selain itu, merek bisa lebih halus, sentimental, atau simbolis dalam kaitannya dengan apa yang diperjuangkan atau dilambangkan.³⁰

Menurut Sari, merek adalah sesuatu yang ada di benak pelanggan. Sebuah merek lebih dari sekedar nama dan lambang perusahaan; ini juga mengacu pada komitmen organisasi untuk menjunjung tinggi nilai-nilai panduan merek.³¹

Menurut Firmansyah merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak pelanggan ketika memikirkan merek produk tertentu.³²

Menurut Kotler dan Keller, citra merek perusahaan adalah persepsi yang dimiliki pelanggannya ketika membuat produk tertentu.³³

Menurut Jalaluddin Rakhmat, individu dapat menyesuaikan diri dengan realitas yang berwujud dalam pengalamannya dengan menggunakan citra, yang merupakan representasi subjektif dari realitas.

²⁹ Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, 2008), 289.

³⁰ Swasty and Wirania, *Memahami Dan Merancang Strategi Merek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 5.

³¹ Afrilia and Sari, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro,” *Journal of social and politic* (2017): 196.

³² Anang and Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek*, Pertama. (Qiara Media, Jawa Timur, 2019), 60.

³³ Keller and Kevin L, *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed. (Harlow: Pearson Education Inc, 2013), 3.

Katz mendefinisikan citra sebagai bagaimana orang lain melihat bisnis, seseorang, komite, atau aktivitas. Istilah "gambar" memiliki arti halus (tidak berwujud). Dengan demikian, sulit untuk mengukur namun tetap ada.

“*Image* tentang merek adalah kesan, sensasi, persepsi yang dimiliki publik terhadap perusahaan, kesan yang dibuat dengan sengaja terhadap suatu objek, orang, atau organisasi,” kata Bill Canton dalam definisinya *image* tentang merek adalah kesan, sensasi, atau persepsi yang dimiliki masyarakat terhadap suatu usaha atau organisasi; merupakan kesan yang secara sadar dibentuk oleh suatu benda, seseorang, atau badan.³⁴

Menurut Setiadi, Citra suatu merek adalah representasi dari opini umum yang dimiliki tentang merek tersebut dan didasarkan pada pengetahuan serta interaksi sebelumnya dengan merek tersebut. Kesan terhadap merek berkaitan dengan sikap mengenai suatu merek dalam bentuk keyakinan dan preferensi. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka memiliki pendapat yang baik tentang merek tersebut.³⁵

Menurut Kotler dan Amstrong, Tiga hal yang dapat tercermin dalam citra merek yang efektif: mengembangkan karakter produk dan menawarkan proposisi nilai; mengkomunikasikan karakter produk secara

³⁴ Akh. Muwafik Saleh, *Public Service Communication; Praktik Komunikasi Dalam Pelayanan Publik* (Malang: UMM Press, 2010), 85.

³⁵ Setiadi, *Konsep Dan Praktek Penulisan Riset Keperawatan*, 109.

khas sehingga berbeda dengan pesaingnya; dan menawarkan kekuatan emosional daripada kekuatan rasional.³⁶

Menurut Julius, *brand image* ialah keinginan konsumen berfikir, merasa dan berbuat terhadap merek.³⁷

Menurut Aaker dan Biel citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.³⁸

Dari beberapa pengertian yang disebutkan para ahli diatas, penelitian ini lebih tepat dengan pengertian yang dijelaskan oleh Aaker dan Biel.

2. Indikator-indikator *brand image*

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel.³⁹

- a.) .Kesan pembuat (*Corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b.) Kesan produk/ konsumen (*Product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

³⁶ Amstrong Gary and Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran. Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan*, 1st ed. (Jakarta: Prenhalindo, 2012), 216.

³⁷ Yudi dan Nandan Julius, *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan Dan Loyualitas Pelanggan)*, 1st ed. (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 60.

³⁸ Biel, *Brand Equity and Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brand*, 67.

³⁹ Supriyadi, Fristin, and K.N, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian," 138.

c.) Kesan pemakai (*User image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

C. *Personal selling*

Personal selling adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk.⁴⁰

Menurut Swastha, *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.⁴¹

Menurut Tjiptono, *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membetuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.⁴²

Menurut Kotler dan amstrong, mengemukakan bahwa *personal selling* adalah persentasi pribadi dengan kekuatan perusahaan penjualan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan.⁴³

Menurut Djaslim Saladin, mengemukakan bahwa :“Penjualan tatap muka (*Personal selling*) adalah persentase lisan dalam suatu percakapan

⁴⁰ Nandy, “Personal Selling: Pengertian, Pendekatan, Ciri, Tujuan, Proses, Dan Lainnya,” <https://www.gramedia.com/>, dikases pada 14 Januari 2024 pukul 15.51.

⁴¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua. (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), 260.

⁴² Anastasia, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, 224.

⁴³ Kotler Philip dan Amstrong Gary, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 J. (Jakarta: erlangga, 2012), 408.

dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.”⁴⁴

Menurut Buchori Alma, *personal selling* adalah “Presentasi lisan dalam percakapan dengan para pembelian lebih prospektif untuk tujuan membuat penjualan.”⁴⁵

Sedangkan menurut Suyanto bahwa *personal selling* yaitu: “Komunikasi personal bayaran yang mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan membujuknya untuk membeli produk tersebut.”⁴⁶

Berdasarkan defenisi yang telah dipaparkan, penulis sampai pada pemahaman bahwa penjualan personal (*personal selling*) merupakan satu-satunya alat promosi yang menyajikan persentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung saling bertatap muka antara penjual dan pembeli dengan atau lebih pembeli dimana penjual personal (*personal selling*) dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan tercipta suatu penjualan.

Dari beberapa pengertian yang disebutkan para ahli diatas, penelitian ini lebih tepat dengan pengertian yang dijelaskan oleh Tjiptono.

⁴⁴ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Linda Karya, 2007), 139.

⁴⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 185.

⁴⁶ M Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 215.