

## BAB II

### LALNDASAN TEORI

#### A. Ruang Lingkup Strategi Public Relations

##### 1. Pengertian Strategi

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan strategi sebagai ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya suatu bangsa untuk melaksanakan suatu program militer tertentu.<sup>1</sup> Strategi merupakan pendekatan metode yang digunakan untuk memperoleh tujuan suatu organisasi. Tiga masalah organisasi adalah kapasitas, jangkauan, dan alokasi sumber daya. Strategi yang efektif menangani masalah ini. Sebagian besar perusahaan memiliki strategi tingkat korporasi dan tingkat bisnis. Pada akhirnya, pemikiran strategis akan dimanfaatkan untuk meramalkan atau menjamin pencapaian tujuan masa depan yang diharapkan, menurut Scott M. Culp. Hal ini akan memungkinkan pengembangan rencana untuk mencapai kondisi yang diinginkan dan identifikasi faktor-faktor yang akan mendukung atau menghalangi upaya organisasi untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>2</sup> Untuk mencapai tujuannya, setiap upaya harus merancang strategi. Michael Porter telah merangkum berbagai pendekatan yang tersedia menjadi tiga bagian.

---

<sup>1</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005). 191.

<sup>2</sup> Scott Culp, *Effective Public Relations, Edisi 9 Cet-3, Jakarta: Kencana, 2009.* 93.

- a. Secara keseluruhan, strategi keunggulan biaya melibatkan perusahaan yang bekerja dengan tekun untuk meminimalkan biaya produksi dan distribusi. Tujuannya adalah untuk menurunkan harga dan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar daripada pesaing.
- b. Unit bisnis menggunakan strategi *diferensiasi* untuk mencapai kinerja yang optimal dan memberikan manfaat yang dianggap penting oleh mayoritas pasar kepada pelanggan.
- c. Suatu unit bisnis dapat memanfaatkan strategi fokus dengan memusatkan perhatian pada satu atau beberapa pasar tertentu, daripada mencoba menjangkau pasar yang lebih luas.<sup>3</sup>

*Public relations* dapat menemukan masalah komunikasi perusahaan dengan fokus memprioritaskan tingkat kesadaran, sikap, dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Hasil identifikasi ini kemudian digunakan oleh perusahaan untuk menentukan strategi yang paling sesuai. Didalam era moderen saat ini, *public relations* membutuhkan inovasi agar dapat menjaga citra yang baik terhadap organisasi atau lembaga. Mereka juga harus membuat strategi untuk menjual barang atau jasa kepada pelanggan dan terus berinovasi.

Pakar Humas Ahmad S. Adnan Putra menyatakan bahwa strategi adalah bagian penting dari rencana dan rencana itu sendiri adalah hasil dari strategi.

---

<sup>3</sup> M.Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007),7-10.

Pada akhirnya, salah satu aspek terpenting dari manajemen adalah perencanaan. Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, tujuan dari hubungan masyarakat adalah untuk menegakkan dan menumbuhkan persepsi yang baik terhadap perusahaan, produk, dan layanan di mata khalayak terkait, termasuk masyarakat umum dan pemangku kepentingan internal.<sup>4</sup>

## 2. Strategi *Public Relations*

### a. Pengertian strategi *Public Relations*

Menurut Onong Uchjana Effendy yang dikutip oleh Jalaludin, strategi dapat diartikan sebagai suatu perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan strategis, yang tidak hanya berfungsi sebagai panduan satu arah, tetapi juga harus mampu mengarahkan bagaimana pelaksanaan taktik operasionalnya.<sup>5</sup>

Chandler berpendapat bahwa strategi adalah suatu sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan, yang mencakup proses tindak lanjut dan prioritas dalam alokasi sumber daya. Sementara itu, menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah suatu tindakan yang bersifat bertahap dan terus berkembang, yang dilaksanakan dengan mempertimbangkan harapan pelanggan di masa depan..<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Artis, "Strategi Komunikasi Public Relations," *Sosial Budaya* 8, no. 02 (2011): 184–97, <https://books.google.co.id/books?id=krbWDgAAQBAJ&lpq=PR6&dq=komunikasi&lr&pg=PR1#v=onepage&q=komunikasi&f=true>.

<sup>5</sup> Zulfikri, "Strategi Publik Relations PT RAPP Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan.," (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2013), 52.

<sup>6</sup> Ibid,53

Menurut Businessdictionary, strategi adalah suatu pendekatan atau rencana yang dipilih untuk mencapai masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau penyelesaian masalah, yang dirancang oleh manajemen puncak dan diterapkan oleh seluruh anggota organisasi untuk mencapai apa yang menjadi tujuannya.<sup>7</sup>

Seorang *public relations* memiliki peran sangat penting dalam suatu perusahaan atau organisasi. *Public relations* berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan publik, serta antara manajemen dengan karyawan, untuk mencapai *Mutual Understanding* (saling pengertian) antara keduanya. Public Relations juga berperan sebagai komunikator saat manajemen berinteraksi dengan para karyawannya.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah disampaikan, penulis menyimpulkan bahwa strategi *public relations* adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan strategis jangka panjang suatu organisasi atau perusahaan yang telah menetapkan tujuannya. Dengan adanya strategi, rencana akan berjalan secara sistematis dan terstruktur dengan baik. Selain itu, strategi yang baik dapat membantu meminimalkan kemungkinan terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan.

---

<sup>7</sup> Zulfikri, "Strategi Publik Relations PT RAPP Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan.", (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2013), 54.

b. Fungsi dan peran Strategi *Public Relations*.

Seorang *Public Relations* dianggap efektif jika seorang dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik, memberikan manfaat dalam mendukung tujuan perusahaan, serta memastikan kepentingan publik terjamin. Secara umum, fungsi utama public relations adalah:<sup>8</sup>

- a) Menjaga hubungan komunikasi yang baik antara perusahaan dan publiknya (*maintain good communication*).
- b) Memenuhi kepentingan publik dengan cara yang baik (*serve public's interest*).
- c) Menjaga perilaku dan etika perusahaan dengan baik (*maintain good morals & manners*). Sementara itu, *Cutlip & Center* dalam Kriyantono menyatakan bahwa fungsi public relations adalah sebagai berikut:<sup>9</sup>

- 1) Mendukung aktivitas manajemen dan membantu pencapaian tujuan organisasi.
- 2) Membangun komunikasi dua arah yang saling menguntungkan dengan menyampaikan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyampaikan pendapat publik kepada perusahaan.

---

<sup>8</sup> Kriyanto Rachmat, "Riset Komunikasi" (Jakarta: Kencana Media Group, 2008), 121.

<sup>9</sup> Ibid, 22.

- 3) Melayani publik serta memberikan saran kepada pemimpin perusahaan demi kepentingan bersama.
- 4) Membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publik, baik di tingkat internal maupun eksternal..

Peran merupakan hal dimana seseorang melaksanakan tugasnya sesuai dengan apa yang menjadi tugasnya. Peran yang dijalankan *public relations* merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *public relations*. Peran dari sebuah *public relations* yaitu:<sup>10</sup>

- 1) Sebagai komunikator, *public relations* membantu manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan publik, sekaligus menjelaskan keinginan, kebijakan dan harapan organisasi atau perusahaan kepada publiknya.
- 2) Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Hubungan yang positif bisa dilakukan dengan melakukan pertemuan, melakukan penghargaan pada publik yang setia dan percaya pada perusahaan guna untuk meningkatkan citra perusahaan.
- 3) Peranan backup management, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan seperti memperkenalkan

---

<sup>10</sup> Wahidin Saputra dan Rulli Nasrullah, "Public Relations Teori Dan Praktik Public Relations Di Era Cyber" (Bekasi: Gramata, 2011), 50–52.

produk atau jasa, menjual produk atau jasa dan melihat bagaimana kinerja karyawan agar bisa mengevaluasi kinerja karyawan.

- 4) Membentuk *corporate image* yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja kampanye *public relations*, baik untuk keperluan publikasi ataupun promosi.

Selain itu, profesi *public relations* juga dikenal dengan prinsip kejujuran, di mana seorang *public relations* tidak diperbolehkan untuk berbohong. Ini adalah prinsip yang sangat diperhatikan dalam profesi *public relations*. Meskipun *public relations* memiliki tujuan yang tinggi, seperti menciptakan citra terbaik untuk , tujuan tersebut harus dicapai dengan cara yang menghormati profesinya, tanpa melakukan kebohongan

#### c. Jenis – Jenis Strategi Public Relations

Untuk mendukung pencapaian sasaran pemasaran dan mangsa pasar yang menjadi sasaran, strategi *public relations* harus digunakan untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Beberapa jenis strategi *public relations* Harwood Child dalam proses penyampaian pesan dengan berikut:<sup>11</sup>

- 1) *Strategy of publicity*. Melakukan promosi pesan melalui penyebaran berita dan berkolaborasi dengan media massa merupakan strategi kampanye yang umum. Penggunaan taktik penyusunan berita juga

---

<sup>11</sup> Ahmad Fuad Afdhal, *Tips & Trik Public Relations* (Jakarta: PT Grasindo, 2007)., 86.

dapat memicu minat audiens, yang pada gilirannya akan menghasilkan pemberitaan yang menguntungkan.

- 2) *Strategy of Persuasion*. Berusaha untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui metode saran atau persuasi yang mengangkat aspek emosional dari sebuah cerita, artikel, atau fitur yang berbasis pada kepentingan manusia.
- 3) *Strategy of Argumentation, public relations* menggunakan pendekatan untuk mengantisipasi berita yang tidak menguntungkan, juga dikenal sebagai berita negatif, dan kemudian membuat berita tandingan yang memberikan argumen logis untuk menjaga opini publik untuk tetap positif. Dalam situasi seperti ini, komunikator public relations yang baik harus dapat menyampaikan fakta dan realitas yang jelas serta logis untuk mengalihkan pendapat khalayak melalui produk jurnalistik atau pernyataan yang dipublikasikan.
- 4) *Strategy of Image, public relations* sangat penting dalam pembuatan publikasi non-komersial karena menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat (hubungan manusia dan pemasaran sosial). Pada akhirnya, ini membantu meningkatkan citra perusahaan atau lembaga secara keseluruhan. Program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), berpartisipasi dalam kampanye lingkungan, mendukung amal, dan berbagi informasi positif tentang upaya sosial adalah beberapa cara ini dilakukan. Oleh karena itu, organisasi atau

perusahaan dapat memperoleh kepercayaan dan dukungan dari masyarakat, yang memperkuat citra mereka sebagai organisasi yang peduli dan bertanggung jawab.

### **3. Strategi Komunikasi *Public Relations***

#### **a. Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah proses penyampaian atau pertukaran informasi dan pesan dari individu yang bertindak sebagai pengirim pesan, atau biasa disebut komunikator, kepada penerima pesan atau komunikan. Proses ini dapat dilakukan secara verbal maupun nonverbal, baik dengan bantuan media maupun tanpa media. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pertukaran makna yang disampaikan melalui sikap, perilaku, maupun ucapan. Tujuan dari komunikasi adalah untuk memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku komunikan agar sejalan dengan maksud yang ingin dicapai oleh komunikator. Selain itu, komunikasi juga berperan dalam membentuk opini yang positif di kalangan penerima pesan. Intinya, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan untuk memberikan atau menyampaikan informasi tertentu.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Benty, D. D., & Gunawan, I, *Manajemen Hubungan Sekolah dengan Masyarakat*. (Malang: Universitas Negeri Malang, 2015), 101.

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi merupakan hal yang tak terpisahkan dari aktivitas manusia. Melalui komunikasi, kita bisa saling memahami satu sama lain. Harold D. Lasswell (1972) mengemukakan bahwa cara yang efektif untuk menjelaskan proses komunikasi adalah dengan menjawab lima pertanyaan utama, yaitu: "Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan dampak seperti apa." Menurut Lasswell, komunikasi terdiri dari lima elemen penting yang saling berkaitan: Komunikator (communicator, source, sender), Pesan (message), Media (channel, media), Komunikan (communicant), and Efek (effect).<sup>13</sup>

Dengan demikian, secara umum dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan sarana bagi seseorang untuk menjalin hubungan dengan orang lain, baik melalui interaksi langsung maupun melalui media tidak langsung.

#### **b. Macam – Macam Komunikasi**

Secara garis besar, macam-macam komunikasi dalam sebuah organisasi terbagi menjadi dua, yaitu komunikasi formal (*formal communication channel*) dan komunikasi tidak formal (*informal communication channel*).

---

<sup>13</sup> humaini, F., & Abdurrazaq, M. N. (2022). *Analisis Komunikasi Dakwah dalam Khutbah Jumat Menurut Teori Lasswell terhadap Jemaah di Masjid Jami At-Taqwa Desa Mekarjaya Kecamatan Gantar*. SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i, 9(2), 295–314

### 1) **Komunikasi Nonformal**

Komunikasi nonformal merupakan penyebaran informasi yang tidak terikat pada struktur organisasi resmi. Dalam jenis komunikasi ini, individu yang terlibat tidak memperhatikan tingkatan jabatan, hierarki, atau posisi seseorang, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi secara bebas dan luas di antara anggota organisasi.

### 2) **Komunikasi Formal**

Komunikasi formal merujuk pada alur penyampaian informasi yang mengikuti garis komando sesuai dengan struktur organisasi yang telah ditetapkan. Pola komunikasi ini terbagi menjadi tiga bentuk utama, yaitu komunikasi dari atas ke bawah (*top-down communication*), dari bawah ke atas (*bottom-up communication*), dan komunikasi secara horizontal antar rekan sejawat (*horizontal communication*).<sup>14</sup>

### c. **Strategi Komunikasi *Public Relations***

Komunikasi dalam ranah public relations merupakan elemen kunci yang menentukan keberhasilan seorang praktisi *Public Relations* dalam menjalankan tugas-tugasnya di dalam organisasi. Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses di mana seorang komunikator (pengirim atau sumber pesan) menyampaikan informasi kepada komunikan (penerima pesan), baik secara verbal maupun nonverbal, dengan menggunakan media tertentu. Tujuan dari proses ini adalah untuk memperoleh tanggapan atau

---

<sup>14</sup> Mohammad Miftah, *Strategi Komunikasi Efektif Dalam Pembelajaran*. (Jurnal Teknodik, 2008), 84-94.

umpan balik dari pihak yang menerima pesan tersebut. Menurut Suranto (2005:16), komunikasi juga dapat dipahami sebagai proses pengiriman simbol-simbol yang memiliki makna dari komunikator kepada komunikan, dengan maksud atau tujuan tertentu yang ingin dicapai.<sup>15</sup>

Agar sebuah perusahaan dapat berkembang dan mampu beradaptasi dengan lingkungannya, penting bagi perusahaan untuk membangun komunikasi yang baik dengan publik. Dalam hal ini, departemen public relations memiliki peran yang strategis dalam mengelola hubungan tersebut. Public relations sendiri didefinisikan sebagai “pengelolaan komunikasi antara organisasi dan publiknya” (Grunig & Hunt, 1984:6). Dari pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa public relations memegang peranan yang krusial dalam mendukung keberlangsungan dan citra positif perusahaan.

Dalam menjalankan tugasnya, public relations perlu memiliki strategi agar pesan yang disampaikan dapat tepat sasaran sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Ahmad S. Adnan Putra, seorang pakar humas, dalam naskah workshop berjudul “*Public Relations Strategi*” (Rosady, 1999:123), menyebutkan bahwa strategi merupakan bagian terpadu dari sebuah rencana. Rencana sendiri merupakan hasil dari proses perencanaan, yang pada dasarnya merupakan salah satu fungsi utama dalam manajemen. Sementara itu, menurut teori yang dikemukakan oleh Rhenald Kasali

---

<sup>15</sup> Sumarto, R. H., *Komunikasi Dalam Kegiatan Public Relation*, (Kajian Ilmu Komunikasi, 2016) 46(1), 63-72.

dalam Soemirat dan Elvinaro (2004:92), public relations dapat berperan dalam strategi manajemen melalui dua cara, salah satunya adalah dengan menjalankan fungsi sebagai bagian dari manajemen strategis organisasi secara keseluruhan.<sup>16</sup>

Ada sejumlah strategi komunikasi yang perlu diperhatikan oleh para praktisi public relations agar pesan atau informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Strategi-strategi tersebut meliputi:<sup>17</sup>

- 1) Menentukan Tujuan, Sebelum menjalankan program komunikasi, seorang praktisi PR perlu terlebih dahulu menetapkan tujuan yang ingin dicapai. Penetapan tujuan ini dilakukan dengan berfokus pada nilai-nilai dan prinsip yang dianut oleh organisasi.
- 2) Mengidentifikasi Segmentasi Target Audiens, Langkah selanjutnya adalah mengenali dan menentukan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi. Segmentasi ini bisa didasarkan pada jenis layanan atau produk yang ditawarkan organisasi, sehingga pesan dapat disesuaikan dan diarahkan kepada audiens yang tepat.
- 3) Menyusun Pesan Utama, Praktisi PR perlu merancang pesan inti yang sesuai dan mencerminkan identitas serta prinsip organisasi, agar komunikasi yang disampaikan relevan dan konsisten.

---

<sup>16</sup> Soemirat, & Ardianto., *Dasar-dasar Public Relations*. (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2004) 140.

<sup>17</sup> Mohammad Miftah, *Strategi Komunikasi Efektif Dalam Pembelajaran*. (Jurnal Teknodik, 2008), 94.

- 4) Memilih Saluran Komunikasi yang Tepat, Pemilihan media atau saluran komunikasi harus berdasarkan riset, agar informasi dapat disampaikan melalui platform yang paling efektif dalam menjangkau target audiens.
- 5) Melakukan Evaluasi, Evaluasi menjadi tahap penting untuk mengukur sejauh mana program komunikasi berhasil. Terdapat lima elemen utama yang perlu diperhatikan guna menciptakan komunikasi yang efektif.

Beberapa aspek penting yang perlu dimiliki untuk menciptakan komunikasi yang efektif antara lain adalah kemampuan dalam memahami sudut pandang orang lain, tanggung jawab dalam menepati janji atau komitmen, keterampilan dalam menyampaikan harapan, kesiapan untuk meminta maaf dengan tulus apabila terjadi kesalahan, serta menjaga integritas dalam setiap tindakan dan perilaku.

Selain itu, seorang praktisi public relations (Public Relations Officer) juga harus mampu menciptakan suasana komunikasi yang nyaman dan mudah dipahami oleh audiens atau publik yang menjadi target komunikasi. Dalam membangun komunikasi yang efektif, terdapat lima elemen utama yang perlu diperhatikan, yaitu kejelasan pesan, ketepatan dalam penyampaian, kesesuaian dengan konteks, alur komunikasi yang terstruktur, serta penggunaan bahasa yang memperhatikan nilai-nilai budaya.

Komunikasi menjadi elemen kunci dalam membentuk tim kerja yang solid dan efektif. Dalam dunia Public Relations, komunikasi merupakan fondasi utama dari seluruh aktivitas yang dilakukan. Peran seorang praktisi *Public Relations* dalam menjalin hubungan dengan berbagai pihak mencakup fungsi sebagai fasilitator komunikasi, pemecah masalah, teknisi komunikasi, hingga penasihat ahli. Oleh karena itu, komunikasi berfungsi sebagai sarana utama untuk menjalankan semua peran tersebut. Dengan demikian, kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif adalah hal yang wajib dimiliki oleh setiap public relations.

Melalui komunikasi yang efektif, seorang Public Relations Officer dapat menjalankan berbagai aktivitas kehumasan, salah satunya adalah memperkenalkan perusahaan, lembaga, atau organisasi kepada masyarakat luas. Pengenalan ini mencakup informasi umum mengenai identitas perusahaan hingga produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika praktisi *Public relations* mampu menyampaikan informasi tersebut dengan jelas dan menarik, maka pihak eksternal yang sebelumnya belum mengenal perusahaan akan menjadi tahu, bahkan tertarik untuk berinteraksi atau terlibat langsung dengan perusahaan tersebut. Dalam hal ini, komunikasi yang bersifat persuasif sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian dan minat pasar terhadap perusahaan. Jika dilakukan dengan baik, komunikasi ini dapat membentuk persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan

Selain berperan dalam menjalin hubungan dengan pihak eksternal, seorang praktisi *public relations* juga memiliki tanggung jawab dalam membangun komunikasi yang efektif dengan pihak internal, seperti karyawan dan pimpinan. Praktisi *Public relations* harus mampu menjadi jembatan atau mediator ketika terjadi situasi yang membutuhkan penyampaian pesan, seperti keluhan, saran, atau opini dari bawahan kepada atasan. Melalui komunikasi internal yang harmonis, *Public Relations* membantu menciptakan suasana kerja yang kondusif dan mendukung kelancaran operasional organisasi. Secara umum, komunikasi di dalam organisasi berfungsi untuk mempererat kerja sama tim dalam mencapai tujuan bersama.<sup>18</sup>

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh public relations mencakup berbagai pendekatan, antara lain:<sup>19</sup>

- 1) Publikasi (Publication), Yaitu pemanfaatan berbagai media atau sarana komunikasi oleh PR untuk mempromosikan dan memperkenalkan lembaga kepada khalayak luas.
- 2) Penyelenggaraan Acara (Event), Melalui penyelenggaraan acara atau kegiatan besar, lembaga dapat menarik perhatian masyarakat umum maupun pelaku industri untuk lebih mengenal institusi tersebut.

---

<sup>18</sup> Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: PT Gramedia:Widiasarana Indonesia, 2002).90

<sup>19</sup> S. Oliver., *Strategi Public Relations*. (Jakarta: Erlangga, 2007), 112.

- 3) Pemberitaan (News), Strategi ini dilakukan dengan melibatkan media, baik dengan mengundang jurnalis untuk meliput kegiatan, maupun dengan menyebarkan informasi secara langsung melalui media cetak atau elektronik seperti televisi.
- 4) Identitas Korporat (Corporate Identity), Merupakan citra lembaga yang dirancang secara strategis untuk menciptakan kesan yang kuat di mata publik, termasuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat melalui keterlibatan dalam kegiatan komunitas (*community involvement*).
- 5) Lobi dan Negosiasi (Lobbying and Negotiation), Kegiatan ini dilakukan oleh praktisi PR untuk membangun kepercayaan publik melalui pendekatan personal, persuasi, dan dialog yang bertujuan mencapai kesepakatan.
- 6) Tanggung Jawab Sosial (Social Responsibility), Strategi ini menekankan pentingnya kontribusi lembaga terhadap isu-isu sosial sebagai bentuk kepedulian dan upaya memperkuat citra positif di mata publik.

Dengan menerapkan berbagai strategi dan memanfaatkan media yang tepat, komunikasi sebuah lembaga dapat berjalan secara efektif dan mendukung tujuan perusahaan.

#### 4. Faktor-Faktor penghambat dan pendukung strategi *Public relations*

Dalam penghambat dan pendukung strategi yang digunakan perusahaan terbagi menjadi dua hal diantaranya adalah sebagai berikut:

##### a. Faktor Internal

Berdasarkan faktor internal merujuk pada elemen-elemen yang ada pada orang, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang, yang meliputi aspek pribadi dan psikologis..

##### 1) Faktor Pribadi

##### a) Pekerjaan

Dalam pekerjaan menggambarkan tugas-tugas, kewajiban, dan tanggung jawab yang harus dijalankan oleh setiap karyawan terkait dengan pekerjaan mereka.<sup>20</sup> Semakin tinggi jabatan seseorang, semakin besar pula pendapatannya, yang pada gilirannya mendorong individu untuk memilih tempat penginapan yang dapat digunakan untuk bermalam sekaligus untuk mengadakan pertemuan. Oleh karena itu, diperlukan tempat penginapan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

---

<sup>20</sup> Veithzal Rivai, "Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan" (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 106.

## b) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangannya. Gaya hidup ini dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih atau menggunakan suatu produk.<sup>21</sup>

## 2) Faktor Psikologis

Saat seseorang memilih suatu produk, keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, seperti motivasi, keyakinan, dan sikap.

### a) Motivasi

Motivasi adalah serangkaian kebutuhan biogenik yang muncul akibat kondisi fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, atau ketidaknyamanan.<sup>22</sup> Motivasi merupakan kondisi dalam diri dimana mendorong aktivitas seseorang menjadi lebih aktif.

### b) Sikap dan Keyakinan

Dapat dijelaskan bahwa sikap adalah perasaan seseorang dalam menilai suatu objek ataupun ide. Dalam hal ini dapat menilai seseorang apakah suka atau tidak terhadap oranglain. Sedangkan keyakinan adalah pandangan yang dimiliki seseorang tentang

---

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran" (jakarta: erlangga, 2006), 170.

<sup>22</sup> Nugraha J Setiadi, "Perilaku Konsumen Edisi Revisi" (jakarta: Kencana Prenada Group, 2010), 12.

sesuatu, termasuk pemahaman yang dikembangkan tentang produk atau layanan tertentu.<sup>23</sup> Sikap dan keyakinan akan mempengaruhi seseorang untuk berperilaku secara konsisten terhadap suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, sikap konsumen dalam memilih produk atau layanan akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan menggunakannya. Hal ini karena sikap dipengaruhi oleh keyakinan, dan sebaliknya, keyakinan juga membentuk sikap.

#### **b. Faktor Eksternal**

Selanjutnya faktor yang berasal dari luar atau yang bersangkutan dengan hal-hal luar terdiri dari:

##### 1) Budaya

Budaya merupakan faktor utama yang memengaruhi keinginan dan perilaku individu. Faktor budaya terdiri dari nilai, norma, dan tradisi yang dipelajari serta diterima oleh anggota masyarakat. Nilai dan norma ini sangat memengaruhi pola perilaku seseorang, sehingga budaya menjadi penentu utama dalam keinginan dan perilaku dasar individu. Perilaku masyarakat sangat dipengaruhi oleh budaya yang ada di sekitarnya, dan pengaruh ini akan mengikuti perkembangan zaman. Melalui perilaku manusia, adat dan kebiasaan budaya akan diserap dan diteruskan.

---

<sup>23</sup> Amstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran."(Jakarta:erlangga,2006),176.

## 2) Sosial

Faktor sosial merupakan salah satu elemen yang dinamis dan memiliki pengaruh besar terhadap perubahan selera dan kebutuhan masyarakat. Faktor sosial ini mencakup kelompok referensi, keluarga, peran, dan status. Kelompok referensi mengacu pada kelompok yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi sikap dan perilaku individu.<sup>24</sup> Berdasarkan faktor ini dapat diartikan bahwa budaya dan sosial sangat berhubungan dimana dapat mempengaruhi keputusan yang berhubungan dengan konsumen.

## 3) Pelayanan

Pelayanan adalah proses yang membantu memenuhi kebutuhan konsumen yaitu dengan menyediakan produk yang menjadi andalan, sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan dan mendorong konsumen Kembali atau menjadi langgan.<sup>25</sup> Ketika standar pelayanan yang diberikan kepada setiap konsumen di restoran ramah dan baik sehingga akan memuaskan, hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih makan di restoran tersebut.

---

<sup>24</sup> Mulyadi Nitisusastro, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan" (Bandung: Alfabeta, 2013), 195.

<sup>25</sup> Sedyana, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Presko, 1995), 222.

#### 4) Promosi

Promosi adalah segala kegiatan yang bertujuan untuk menarik konsumen dengan menggunakan strategi tertentu.<sup>26</sup> Promosi juga dapat diartikan sebagai trik menhasut konsumen dan mempengaruhinya agar konsumen tertarik terhadap produk yang diberikan.

#### 5) Lokasi

Dalam dunia bisnis lokasi merupakan tempat yang sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan digunakan dalam pelayanan atau produksi suatu perusahaan. Keinginan konsumen pasti menginginkan lokasi yang strategis serta mudah dijangkau. Sehingga lokasi yang ditetapkan oleh penyedia jasa benar-benar strategis dari semua penjuru agar konsumen bisa menjangkaunya, karena lokasi resto ini harus sasaran kepada konsumen untuk mencari makan.

#### 6) Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dijadikan patokan yang harus dibayar untuk mendapatkan produk atau jasa yang kita inginkan.<sup>27</sup> Produk dengan kualitas yang sama namun menawarkan

---

<sup>26</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), 222.

<sup>27</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 56.

harga lebih terjangkau akan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih jasa yang diinginkan. Harga yang lebih murah akan menciptakan persepsi positif di mata konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan, memilih, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

## 5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen bisa berbagi pengalaman dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari penjual yang telah menyediakan barang atau jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut bisa terwujud dari pengalaman konsumen saat melakukan perilaku tersebut, mendengarkan komentar dari teman atau kenalan, dan informasi dari media yang di dapat konsumen. Pelaku usaha yang ingin unggul dalam bersaing tentu harus bisa memperhatikan harapan yang diinginkan dan kepuasan oleh pelanggannya.

### a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler<sup>28</sup> adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan dari definisi tersebut adalah apabila produk dari Sambal Bakar Sultan tidak sesuai dengan harapan konsumen sambal bakar dan apabila harapan yang

---

<sup>28</sup> Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga. 17.

dijadikan tolak ukur terlalu rendah, maka konsumen dari sambal bakar sultan tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, ataupun sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen dari sambal bakar maka konsumen akan merasa puas, sedangkan apabila kinerja produk melampaui harapan dari konsumen, maka dipastikan konsumen Sambal Bakar Sultan pasti merasa bahagia dan sangat puas yang akhirnya berujung menikmati olahan dari sambal bakar sultan berkali-kali. Sedangkan definisi kepuasan pelanggan yang dirumuskan Richard Oliver<sup>29</sup>

Kepuasan adalah respons pelanggan terhadap pemenuhan kebutuhannya. Ini menunjukkan penilaian bahwa suatu produk atau layanan, atau bahkan produk itu sendiri, memberikan kenyamanan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, baik yang sesuai dengan harapan maupun yang melebihi harapan pelanggan. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan dengan pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk atau layanan dari resto Sambal Bakar Sultan jika harapan mereka terhadap produk atau layanan yang diberikan telah terpenuhi, bahkan melebihi ekspektasi mereka.

Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan

---

<sup>29</sup> Barnes, J. G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management* (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan). Yogyakarta: Andi, 105.

perusahaan. Dengan kata lain, kepuasan konsumen dapat diukur dengan tingkatannya berdasarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan para konsumen saat makan di resto Sambal Bakar Sultan selama 1 minggu 2 kali.

b. Faktor Kepuasan.

Berdasarkan pendapat Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono, indikator yang menerangkan kepuasan dapat di bagi menjadi beberapa pembahasan berdasarkan Hawkins dan Lonney diperoleh pembahasan: <sup>30</sup>

- 1) Kesesuaian Harapan Adalah tingkat kesesuaian antara kinerja atau hasil produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan oleh konsumen, meliputi:
  - a) Kinerja atau hasil dari produk layanan yang diterima sesuai dengan atau bahkan lebih baik dari yang diharapkan oleh konsumen.
  - b) Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang diterima sesuai dengan atau melebihi harapan konsumen.
  - c) Manfaat dan fasilitas yang diperoleh sesuai dengan atau lebih dari yang diharapkan oleh konsumen.

---

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 311-312.

- c. Ketertarikan untuk kembali berkunjung atau melakukan pembelian ulang adalah kesiapan konsumen untuk mengunjungi kembali atau membeli produk atau jasa yang sama, yang mencakup::
- 1) Karena pelayanan yang di berikan memuaskan pelanggan tertarik untuk berkunjung kembali.
  - 2) Berkunjung kembali karena manfaat yang diberikan.
  - 3) Alasan yang menjadikan pelanggan berkunjung kembalikarena fasilitas yang diberikan..
- d. Kesiapan untuk merekomendasikan adalah keinginan konsumen untuk menyarankan produk atau jasa yang telah mereka gunakan kepada orang lain, yang mencakup:
- 1) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan karena merasa puas dengan pelayanannya.
  - 2) Mengajak orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan karena merasakan manfaat setelah mengonsumsinya.
  - 3) Mendorong orang lain untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan karena fasilitas pendukung yang disediakan cukup memadai.