

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Strategi

Strategi adalah seni perang, khususnya peranan gerakan pasukan, kapal, dan sebagainya menuju posisi yang layak, rencana tindakan atau kebijakan dalam bisnis atau politik dan sebagainya (*Oxford Pocket Dictionary*) Strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.¹

Strategi adalah pola, metode, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini.²

Ada pendapat dari Fredy Rangkuti dalam bukunya *Creating Effective Marketing Plan* dosen STIE IIBI Medan menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan cerminan pemikiran terbaik perusahaan tentang hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan memanfaatkan potensi sumber daya manusia pada pasar yang paling menguntungkan.³

Gambaran singkat dari arti kata strategi adalah cara bagaimana kita mensikapi suatu keadaan dan kenyataan dengan memberikan solusi untuk mampu keluar dari keadaan tersebut, solusi ataupun cara yang diambil berdasarkan kondisi kebutuhan dan mampu memberikan jalan terbaik dari keadaan yang terjadi.

Tidak menutup mata suatu perusahaan atau organisasi lemah dalam strategi baik dalam hal financial ataupun manajerial, maka kondisi kolaps akan terjadi mungkin lebih parah perusahaan tersebut akan jatuh. Strategi

¹ Alfred Chandler, Sebagaimana dikutip oleh Siti Khitijah dalam *Smart Strategi of Marketing Persaingan Pasar Global*, Alfabeta, Bandung, 2004, hlm. 6

² Kenneth Andrew, *Ibid.*

kadang identik dengan siasat untuk mengatasi masalah yang hadir bukan sebaliknya untuk lari dari kenyataan, strategi bisa lahir karena:⁴

1. Kondisi terjepit dalam mengambil keputusan
2. Tuntutan yang harus dijawab secepat mungkin
3. Jalan atau cara yang memang harus ditempuh guna mempertahankan suatu kondisi minimal survive terhadap guncangan.

B. Manfaat Strategi

Manfaat strategi dapat dipahami melalui manajemen strategi yang bermanfaat dan memegang peranan penting dalam menghasilkan banyak hal. Hal-hal tersebut jika diuraikan secara lebih terinci diantaranya adalah:

1. Menentukan batasan usaha atau bisnis yang akan dilakukan.
2. Membantu proses identifikasi, pemilihan prioritas dan eksploitasi kesempatan.
3. Memberikan kerangka kerja untuk meningkatkan koordinasi dan pengendalian.
4. Mengarahkan dan membentuk kultur perusahaan.
5. Menjaga kebijakan yang taat asas dan sesuai.
6. Mengintegrasikan perilaku individu ke dalam perilaku kolektif.
7. Meminimalkan implikasi akibat adanya perubahan kondisi.
8. Menciptakan kerangka kerja dalam komunikasi internal.
9. Memberikan kedisiplinan dan formalitas manajemen.⁵

C. Bentuk- bentuk Strategi

strategi yang sesungguhnya dilakukan oleh organisasi merupakan gabungan dari dua jenis strategi, yaitu strategi yang dibuat secara terencana (*deliberate*) dan strategi yang muncul secara spontan. Strategi yang dibuat secara terencana mengandalkan aspek “pengendalian” (kontrol), sedangkan strategi yang muncul secara spontan menyandarkan diri pada aspek “belajar”

⁴*Ibid*, hlm. 7.

⁵Setiawan Hari Purnomo, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*, LPFE UI, Jakarta, 1996, hlm. 18.

(*learning*). Aspek “kontrol” penting dalam strategi yang terencana dengan baik, karena suatu rencana yang matang selalu mengandalkan banyak hal. Perubahan dari yang telah diperhitungkan dikuatirkan akan membuat rencana menjadi melesat. Oleh sebab itu diperlukan control terhadap hal-hal yang dapat berubah. Presisi (ketepatan) menjadi kata kunci.

Aspek belanja penting bagi strategi yang bersifat spontan. Dalam strategi ini, intuisi dan insting dipandang penting. Perubahan lingkungan yang cepat, yang membuat perhitungan terus- menerus berubah, hanya bisa dihadapi dengan keluesan (kelenturan) rencana. Hal-hal yang sifatnya spontan harus dimungkinkan untuk muncul.⁶

D. Public Relations

1. Pengertian Public Relations

Ada banyak definisi *Public relations* yang telah dijelaskan oleh beberapa tokoh, John E. Marton dalam bukunya *modern public relations* mendefinisikan sebagai berikut:

“public relations is planned, persuasive communications designed to influence significant public”.⁷

Oleh karena itu, *public relations* merupakan suatu bidang yang memerlukan segi perencanaan yang matang (*planned*), sama dengan bidang periklanan yang melakukan “komunikasi”, yaitu gabungan antara melakukan komunikasi dan sekaligus membujuk. Definisi secara umum tersebut kemudian disimpulkan lebih spesifik lagi, yaitu *public relations* merupakan seni (art) dan gabungan dari ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing, untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, gagasan atau ide yang ditawarkan, nama dan produknya menjadi

⁶ Hendrawan Supatikno, dkk, *Advanced Strategic Management*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003, hlm.6

⁷ John E. Marton, Sebagaimana dikutip oleh Rosady Ruslan dalam buku *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005, hlm. 6.

disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya.⁸ Dalam hubungannya dengan *taget audience* atau *stake holder* tersebut, dikenal tiga tipe tentang apa yang disukai dan tidak disukai yaitu sebagai berikut:

- a. *Those who know you and like you* (mengetahui dan menyukai anda)
- b. *Those who know you and don't like you* (mengetahui dan tidak menyukai anda)
- c. *Those who neither you nor know you* (tidak dikenal maka tidak disukai)

Dari penjelasan di atas, Scott M. Cutlip dan Allen H. Center dalam buku *Efektif Public Relations*, mengatakan, “public relations merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya.”⁹

Setelah mengkaji kurang lebih 472 definisi humas, Dr. Rex Harlow dalam bukunya berjudul *A Model for Public Relations Educations for Professional Practices* yang diterbitkan oleh *Interntional Public Relations Associations (IPRA)* 1978, menyatakan bahwa definisi dari *Pubic Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan membantu manajemen unntuk menghadapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian secara teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.¹⁰

⁸ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005, hlm. 6.

⁹ Scott M. Cutlip dan Allen H. Center, sebagaimana dikutip oleh Rosady Ruslan dalam buku *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005 hlm.7.

¹⁰ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005, hlm.16.

Definisi tersebut adalah definisi paling lengkap dan akomodatif terhadap perkembangan dan dinamika Humas/ PR (*Public Relations* selanjutnya disingkat PR). Sebab terdapat aspek cukup penting dalam PR, yaitu teknik komunikasi, dan komunikasi yang sehat dan etis.

Sayangnya para ahli PR/ Humas menanggapi definisi yang dirumuskan oleh Dr. Rex Harlow tersebut terlalu panjang. Oleh karena itu maka wakil dari pakar Humas/ *Public Relations* dari negara maju mengadakan pertemuan di Mexico City pada bulan agustus 1978. Pertemuan tersebut menghasilkan definisi-definisi Humas yang lebih singkat dan dinamakan *The Statement of Mexico*. Definisi tersebut berbunyi:

“praktik *public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi- konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan publik atau umum.”¹¹

Definisi *public relations* adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relations* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara pihak organisasi dan pihak luar organisasi. seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَدِلْهُمْ بِآيَاتِي هِيَ
أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ



Artinya:”serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang

¹¹*Ibid.*, hlm. 17.

siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”(QS. An-Nahl:125)¹²

Dalam definisi kerja, (*working definitions*) oleh *International Public Relations Assosiations*, dinyatakan bahwa berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli atau pakar *public relations*, walaupun ada perbedaan, tetapi terdapat kesamaan arti.¹³

- a. *Public relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra baik masyarakat.
- b. Sasaran *public relations* adalah erupaya menciptakan opini publik yang *vavourable* dan menguntungkan semua pihak.
- c. *Public relations* merupakan unsur yang yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga.
- d. *Public relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai, dan menciptakan citra yang positif.

Untuk melengkapi pengertian atau pemahaman tentang apa dan bagaimana *public relations*, berikut ini ditarik kesimpulan beberapa pendapat para ahli dan pakar.

- a. *Public relations* merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan publik secara lebih baik atau pemberdayaan lebih tinggi terhadap suatu lembaga atau organisasi
- b. *Public relations* adalah suatu proses yang kontinu dari usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari

¹² Al-Qur'an Surat An-Nahl Ayat 125, Al-Qur'an dan terjemahnya dilengkapi dengan Kajian Ushul Fiqih dan intisari Ayat, Departemen Agama RI, Syamil Qur'an, Badung, 2007, hlm. 281

¹³ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005, hlm. 8.

pelanggan, konsumen, publik pada umumnya, termasuk para pegawainya. Ke dalam, mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui *corporate culture building* (membangun budaya perusahaan) berbentuk disiplin, memotivasi, meningkatkan pelayanan, dan produktivitas kerja yang diharapkan terciptanya *sense of belonging* terhadap perusahaannya. Sedangkan keluar, berupaya menciptakan kepercayaan dan citra perusahaan (*corporate image*) yang sekaligus memayungi serta mempertahankan citra produknya (*product and brand image*). Sebagaimana diungkapkan dalam praktiknya:

“the are the contacts you make everyday n the job, and with your neighbours and friends. They are the word you speak the smile on your face”.¹⁴

2. Fungsi dan Tujuan *Public Relations*

Ilmu manajemen menurut Ralph Currier dan Allan C. Filley dalam bukunya *Principles of Management* dikatakan bahwa istilah fungsi tersebut menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas dan dapat dibedakan, bahkan terpisah dari tahapan dengan pekerjaan lain. Oleh karena itu, *public relations* dikatakan berfungsi dalam suatu organisasi atau lembaga apabila *public relations* tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya.

Dalam konsepnya, fungsi *public relations officer* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A dalam bukunya, *hubungan masyarakat suatu komunikologis* adalah sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.

¹⁴*Ibid.*, hlm. 9.

- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- e. Operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Dari uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama *public relations* yang pada intinya adalah sebagai berikut:¹⁵

- a. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- d. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Kalau dipaparkan secara rinci, tiga fungsi utama *public relations* tersebut adalah sebagai berikut:

Pertama, bertindak sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi dalam organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Dalam hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi merupakan bentuk penyebaran informasi, di lain pihak komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik (*public opinion*).

Kedua, membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan eksternal. Khususnya dalam menciptakan saling mempercayai

¹⁵*Ibid.*, hlm. 10.

(*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara lembaga/ organisasi perusahaan dan publiknya.

Ketiga, peranan *back up management* dan sebelumnya dijelaskan bahwa fungsi *publicrelations* melekat pada fungsi manajemen, berarti ia tidak bisa dipisahkan dari manajemen, menurut teori bahwaproses tersebut melalui tahapan yang terkenal POAC, yaitu singkatan dari *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (pengawasan). Lalu diikuti unsur lain yang terlihat dalam proses melakukan proses komunikasi dua arah untuk menunjang kegiatan bagian (departemen) lainnya.

Rhenald Kasali dalam bukunya *Manajemen Public Relations, Konsep dan aplikasinya di Indonesia*, diterbitkan pustaka utama Graffiti, Jakarta: 1994, mengatakan, “fungsi manajemen dalam konsep *public relationship* bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi baik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan atau produknya”¹⁶

Dalam aktifitas atau operasional, *public relations* tersebut dikenal dengan penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), pengkomunikasian (*communicating*), dan pengevaluasian atau pemantauan (*evaluating*). Dalam mengevaluasi tersebut melihat sejauh mana perencanaan itu berjalan sesuai dengan yang dikehendaki, dikoordinasi atau diorganisasikan kemudian bagaimana pelaksanaan, dan dalam pencapaiannya, hasil apa yang telah diperolehnya.

Keempat, menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja *PR campaign* (kampanye PR), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi. Peranan *public relations* mencakup bidang yang luas

¹⁶*Ibid.*, hlm. 11.

menyangkut hubungan dengan berbagai pihak dan tidak hanya sekedar berbentuk *relations* arti sempit karena *personal relations* mempunyai peranan yang cukup besar dalam melakukan kampanye *public relations*.

Dalam praktik, seluruh rencana program *public relations* perusahaan itu telah disusun dan diajukan pada akhir tahun untuk memperoleh persetujuan manajemen sebelum dilaksanakan pada tahun berikutnya. Sebagai halnya dengan seorang *Event Organizer* profesional, *public relations officer* pun melakukan seluruh tahapan yang diperlukan untuk mengelola dan memproduksi sebuah *event*.¹⁷

3. Bauran *Public Relations*

Merujuk dari pendapat Philip Kotler yang menampilkan gagasan *megamarketing*, yaitu dengan memasukkan unsur dua “P” baru, *power* dan *public relations* ke dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) konvensional 4-Ps, yang terdiri dari *product, price, promotions, and placement*, pada perkembangan sistem pemasaran berikutnya menjadi formula 6-Ps, dengan menambahkan *power* yang menyanggah potensi mendorong (*push strategy*) dan *public relations* yang berpotensi menjadi menarik (*pull strategy*).¹⁸

Dalam buku “*megamarketing*”, *Harvard Business Review*, Philip Kotler mengungkapkan sebagai berikut.

*Megamarketing is the strategically coordinated applications of economic, psychological, political and public relations skills to gain the cooperation of a number of parties in order to enter and or operate in given market*¹⁹

Kalau ditarik kesimpulan, untuk 4-Ps yang konvensional tersebut mudah dikontrol (*controlled*) karena korelasi komponen dalam *marketing mix* tersebut berwujud dan terukur (*tangible*). Sedangkan dalam bauran *megamarketing*, karena sudah memasuki kekuatan opini (*power*), persepsi,

¹⁷ Sulyus Natoradjo, *Event Organizing dasar-dasar Event Management*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2011, hlm. 145.

¹⁸ Philip Kotler Sebagaimana dikutip oleh Sulyus Natoradjo dalam buku *Event Organizing dasar-dasar Event Management*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2011, hlm. 12.

¹⁹ *Harvard Business Review*, Sebagaimana dikutip oleh Sulyus Natoradjo dalam buku *Event Organizing dasar-dasar Event Management*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2011, hlm. 12.

tanggapan, dan tujuan yang hendak tercapai *public relations* adalah sulit untuk diukur (*intangible*), maka masalah citra atau kepercayaan itu hasilnya sulit untuk diketahui tolok ukurnya dan sulit untuk dikontrol (*uncontrolled*) karena warna variabelnya bersifat kualitatif, sedangkan bauran pemasaran adalah bersifat kuantitatif.

Megamarketing tersebut kemudian dikembangkan oleh Thomas L. Harris dalam bukunya *marketer's Guide to Public Relations*, yang melahirkan *marketing public relations* (selanjutnya disingkat *MPR*). Dari pendapat kedua pakar pemasaran tersebut dikembangkan lagi secara rinci peranan bauran PR (*public relations mix*) menjadi *pencils* yang hampir mirip dengan *promotions mix*, yaitu formula PASP (*Publications, Advertising, Sales Promotions, and Personal Selling*).

Bauran *pencils* jika dijabarkan secara rinci dalam korelasi komponen utama peranan *public relations* adalah sebagai berikut:

a. *Publications* (Publikasi dan publisitas)

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 PRO adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerja sama dengan pihak pers/ wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

b. *Event* (penyusunan kembali)

Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special events*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. Misalnya event menyambut Perayaan Pesta Emas HUT RI ke-50, yang kegiatan promosi atau publikasi dikaitkan dengan event tersebut.

Biasanya event tersebut ada beberapa jenis, diantaranya sebagai berikut:²⁰

1) *Callender event*

Callender event, yang ritin (*regular event*) dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun, seperti menyambut hari raya Idul Fitri, hari Natal, Tahun Baru, hari lang tahun, dan sebagainya.

2) *Special event*

Yaitu *event* atau acara ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada moment tertentu diluar acara rutin dari program kerja PR, misal peluncuran produk bru (*product launching*), pembukaan kantor atau pabrik baru, jalan baru, gedung baru, dan sebagainya.

3) *Moment event*

Moment event yaitu *event* atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi, misalnya, menyambut pesta perak, pesta emas, pesta berlian dan hingga menggapai mellenium.

c. *News* (menciptakan berita)

Berupaya menciptakan berita melalui *press relase*, *news letter* dan *bulletin*, dan lain-lain yang biasanya mengacu teknis penulisan 5W + 1H (*Who, What, Where, When, Why* dan *How*) dengan sistematika penulisan “piramida terbalik”, yang paling penting menjadi *lead* atau *intro* dan yang kurang penting diletakkan ditengah batang berita. Untuk itulah seorang PRO, mau tidak mau harus mempunyai kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya untuk tulis menulis (*PR writing*), khususnya dalam menciptakan pubisitas.

d. *Community involvement* (kepedulian pada konsumen)

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *public relations officer* (PRO) adalah mengadakan kontak sosial dngan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

²⁰*Ibid.*, hlm. 14.

e. *Inform or image* (memberitahukan atau meraih citra)

ada dua fungsi utama dari *public relation*, yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” diupayakan menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu dia menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu erupa citra.

f. *Lobbying and negotiation* (pendekatan dan bernegosiasi)

Keterampilan untuk melobi secara pribadi dan kemudian kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PRO agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum di masyarakatkan perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*).

g. *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial)

Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia *public relations* adalah cukup penting, tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga, atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya. Hal ini dalam fungsi *public relations* (*corporate fungtion*) terdapat fungsi yang berkaitan dengan *social marketing*.

❦ لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ
ءَامَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَءَاتَى الْمَالَ
عَلَىٰ حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ
وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَءَاتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا

عَنْهَدُوا^ط وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ^ط أُولَئِكَ الَّذِينَ
صَدَقُوا^ط وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Artinya: “Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa” (Al- Baqarah: 177)²¹

Dari ayat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Islam adalah agama yang mengedepankan kepentingan nilai-nilai sosial di masyarakat daripada hanya menghadapkan wajah kita ke barat dan timur dalam shalat. Tanpa mengesampingkan akan pentingnya shalat dalam islam, Al-Qur'an mengintegrasikan makna dan tujuan shalat dengan nilai-nilai sosial. Disamping memberikan nilai keimanan berupa iman kepada Allah SWT, Kitab- Nya, dan Hari Kiamat, Al-Qur'an menegaskan bahwa keimanan tersebut tidak sempurna jika tidak disertai dengan amalan- amalan sosial berupa kepedulian sosial dan pelayanan kepada kerabat, anak yatim, orang miskin, dan musafir serta menjamin kesejahteraan mereka yang membutuhkan.

Adapun penjualan produk dari kalbe farma cabang Kudus dari portofolio produk berupa Barang konsumsi, Obat dengan resep dokter, Obat bebas, Bahan baku untuk dijual, Peralatan kesehatan, Obat hewan dan ternak, Jasa pelayanan kesehatan bulan Januari 2017 yaitu sebesar

²¹ Al-Qur'an Surat Al-Bararah Ayat 177, Al-Qur'an dan terjemahnya dilengkapi dengan Kajian Ushul Fiqih dan intisari Ayat, Departemen Agama RI, Syamil Qur'an, Badung, 2007, hlm. 27

Rp. 1.745.075.667,- sedangkan bulan Februari 2017 mengalami penurunan yaitu Rp. 1.348.527.559,-

Sebagai bagian dari manajemen suatu perusahaan, PR juga memiliki peranan untuk melakukan komunikasi dua arah timbal balik antara perusahaan dan publiknya. Oleh karena itu peranan PR dalam manajemen suatu perusahaan terlihat dalam aktivitas pokok PR yaitu:²²

- a. Mengevaluasi sikap atau opini publik,
- b. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur perusahaan dengan kepentingan publiknya,
- c. Merencanakan dan melaksanakan kegiatan aktivitas PR.

4. Kesalahan konsep tentang *Public Relations*

Humas berhubungan dengan berbagai hal yang tak mudah dipahami dan sifatnya berbeda-beda. Ini pulalah yang mengarahkan kepada suatu pemahaman fungsi yang tidak lengkap. Humas bukan merupakan pengganti bagi manajemen yang baik atau “obat” bagi kebijaksanaan, produk, atau pelayanan yang kurang baik. Sebuah organisasi yang dikelola dengan jelek akan mendapati tiada manfaatnya suatu usaha untuk memperoleh reputasi yang menyenangkan melalui suatu program humas. Pembelanjaan sejumlah besar uang untuk hiburan tidak pernah dapat menggantikan pelaksanaan program humas dengan berhasil.

Humas bukan merupakan suatu alat untuk memperdaya public. Seringkali sebuah peristiwa yang dramatis akan mengarah kepada karakteristik suatu humas sebagai bagian dari suatu aktifitas yang tidak jujur atau sangat meragukan. Humas bukan merupakan suatu aktivitas sesaat yang sifatnya membela untuk mengimbangi kesalahan manajemen dalam hubungannya dengan public. Ketika menghadapi suatu krisis seperti suatu pemogokan, pertentangan kekuasaan, atau penyelidikan pemerintah, maka manajemen dapat menoleh ke

²² Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Raja Grafindo, Jakarta: Persada, 2005, hlm. 24.

organisasi humasnya. Strategi menetralsir opini public yang tidak menyenangkan ini, kadangkala dinamakan *fire alarm* (tanda bahaya kebakaran) atau perbaikan humas. Setiap pemraktek akan menghadapi kemungkinan timbulnya suatu krisis sewaktu-waktu tetapi, mungkin juga harus berjuang mengantisipasi berbagai hambatan, dan melalui melalui perencanaan, menekankan pelaksanaan humas secara preventif.

Humas yang efektif bukanlah suatu aktivitas sesaat yang sifatnya membela untuk mengimbangi kesalahan manajemen dalam hubungannya dengan public. Ketika menghadapi suatu krisis seperti suatu pemogokan, pertentangan kekuasaan, atau penyelidikan pemerintah, maka manajemen dapat menoleh ke organisasi humasnya.²³

Sementara itu, Vincent Lowe menyatakan bahwa humas yang baik terdiri atas berbagai elemen dasar. Salah satunya adalah agar humas menjadi bagian dari falsafah manajemen sosial. Falsafah ini menegaskan bahwa setiap organisasi atau perusahaan harus mempunyai tanggung jawab yang luas dan tidak semata-mata mencari keuntungan. Pihak manajemen tidak hanya yakin, tetapi juga mempraktikan falsafah ini secara konkret.²⁴

5. Model perencanaan *Public Relation* Enam Langkah

Model perencanaan *Public Relations* enam langkah yang sudah diterima secara luas oleh para praktisi *PR* professional adalah sebagai berikut:²⁵

- a. Pengenalan situasi
- b. Penetapan tujuan
- c. Definisi khalayak

²³Faizier Moore, *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005, hlm.16.

²⁴Gaspers, Vincent, *Pedoman Implementasi Program Six Sigma*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hlm. 142.

²⁵Frank Jefkins, *Public Relations Edisi Kelima*, Erlangga, Jakarta, 2003, hlm. 57.

- d. Pemilihan media dan teknik-teknik *PR*
- e. Perencanaan anggaran
- f. Pengukuran hasil

6. *Public Relations dalam Islam*

Ustadz Bahiyul Khuli, dalam bukunya yang berjudul *Tadzkirotud Du'at*, mendefinisikan dakwah sebagai suatu komunikasi yang ditimbulkan dari interaksi antar individu maupun kelompok manusia yang bertujuan memindahkan umat dari suatu yang negative (masa jahiliyah) ke situasi yang positif. Definisi ini memiliki kesamaan dengan makna *public relations* yang juga berarti komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan/institusi dan publiknya serta untuk menciptakan opini publik yang positif mengenai perusahaan tersebut.

Dalam Islam, *public relations (public relations)* memang identik dengan dakwah yang berfungsi untuk mengenalkan Islam kepada manusia. Pada zaman Nabi Muhammad SAW., sejarah *public relations* sebenarnya bermula tatkala beliau mengutus Ja'far bin Abu Thalib, untuk menyampaikan dakwah kepada Raja Najasyi di Habsyah. Hal itu terjadi pada tahun pertama Hijriah.

Dalam hal ini, ada berbagai alasan yang mendasari mengapa Nabi Muhammad SAW. Memilih Ja'far bin Abu Thalib. Dalam pandangan beliau, Ja'far bin Abu Thalib merupakan orang yang tepat dalam mengemban misi tersebut. Ia dipercaya memiliki beberapa criteria sebagai seorang *public relations*. Misalnya, Ja'far bin Abu Thalib memiliki kemampuan yang mumpuni dalam ilmu perbandingan agama maupun menghafal Al-Qur'an, memiliki kemampuan retorika yang baik sehingga dapat memikat lawan bicaranya, serta memiliki nalar akademik yang sistematis. Itulah penugasan pertamakali seorang *public relations* dalam sejarah panjang penyebaran agama Islam.²⁶

²⁶Iqra' Al-Firdaus, *Kiat Hebat Public Relations ala Nabi Muhammad Saw.*, Najah, Yogyakarta, 2013, hlm. 43.

Nabi Muhammad Saw. Memiliki empat sifat yang sudah melekat dalam dirinya. Keempat sifat tersebut bisa menjadi panutan seorang *public relations* dalam menjalankan tugasnya. Berikut ini penjelasan mengenai keempat sifat tersebut.²⁷

a. Sifat *Shiddiq* (Jujur/Benar)

Para Ulama mendefinikan sifat *Shiddiq* dengan menyempurnakan amal dan perbuatan hanya karena Allah SWT., kesesuaian antara apa yang diucapkan dengan apa yang diperbuat, serta adanya ucapan yang dan sikap yang benar sekalipun, dalam posisi yang sempit atau sulit.

Kejujuran atau kebenaran merupakan dasar utama kenabian. Tidak ada ebohongan atau tipuan yang pernah terdengar dari mereka, baik itu secara terang-terangan maupun secara sembunyi-sembunyi.²⁸ Hal ini dijelaskan sebagaimana dalam Firmannya:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman bertaqwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.* (At-Taubah :119)²⁹

Dalam konteks *public relations*, sifat jujur sangatlah penting dimiliki oleh seorang *public relations*, baik jujur kepada diri sendiri, maupun kepada orang lain. Memberikan penjelasan atau keterangan kepada public dengan jujur, akan menimbulkan opini public yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup suatu badan atau perusahaan. Hal itu karena public akan merasa diikutsertakan dan *well informed* dalam usaha-usaha atau kegiatan-kegiatan perusahaan.

²⁷ *Ibid*, hlm. 62.

²⁸ M. fathullah Gulen, *Versi Terdalam Kehidupan Rasul Allah Muhammad*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 35.

²⁹ Al-Qur'an Surat At-Taubah Ayat 119, Al-Qur'an dan terjemahnya dilengkapi dengan Kajian Ushul Fiqih dan intisari Ayat, Departemen Agama RI, Syamil Qur'an, Badung, 2007, hlm. 206

b. Sifat *Amanah* (dapat dipercaya)

Nabi Muhammad SAW. Sebagai suri teladan kita telah mencontohkan melalui diri beliau sendiri melalui sifat amanah. Sifat amanah inilah yang juga sangat diperlukan oleh seorang *public relations*. Sifat amanah bisa mendorong seseorang untuk bertanggung jawab terhadap dirinya, masyarakat, dan lingkungannya. Keberadaan sifat ini akan membangun kekuatan diri dan memperbaiki kualitas hubungan sosial.

c. Sifat *Tabligh* (Komunikatif)

Berkomunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam hubungan antara manusia. Bahkan, kini kemampuan berkomunikasi sangat menentukan sukses atau tidaknya seseorang dalam menjalankan segala aktivitas kehidupan. Sifat *Tabligh* atau kemampuan berkomunikasi dengan baik ini tentunya adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh seorang *public relations*. Disadari atau tidak perusahaan atau organisasi tentu membutuhkan seorang *PR* yang handal.

Hubungan antara perusahaan dengan publiknya yang terjadi karena keduanya memiliki kepentingan yang saling terkait. Jika hal ini terjadi, praktisi *public relations* sepatutnya (idealnya) harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan mampu menjadi pihak yang netral ketika sebuah permasalahan itu terjadi. Contoh komunikasi yang baik serta pemecahan masalah yang solutif inilah yang senantiasa dikedepankan oleh Nabi Muhammad SAW. Melalui sifat *tabligh* nya. Oleh sebab itu, seorang *public relations* hendaknya senantiasa meniru salah satu karakter Nabi Muhammad SAW. Tersebut.

d. Sifat *Fathanah* (Cerdas)

Dengan berpikir cerdas dan cerdas sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW seorang *public relations* akan mampu menarik pelanggan atau masyarakat dan menaruh kepercayaan

(*trust*) kepada mereka. Selain itu, seorang *public relations* juga harus memiliki kemampuan manajerial atau kepemimpinan, kemampuan bergaul atau membina relasi, memiliki kepribadian yang utuh dan jujur, serta memiliki banyak ide kreatif, dimana semua itu telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW sebagaimana yang kita lihat dalam sejarah hidup beliau.

7. Proses Strategi *Public Relations*

Menurut Cutlip dan Center, proses *public relations* sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari:³⁰

a. *Fact Finding*

Fact finding adalah pencarian fakta-fakta atau data-data yang relevan sebelum melakukan suatu tindakan atau kegiatan. Pencarian ini dilakukan agar ketika seorang praktisi *public relations* melaksanakan tugasnya ia bisa mengetahui apa yang diperlukan oleh publiknya, bagaimana publiknya memandang perusahaan tempat *public relations* tersebut bekerja, mengapa publiknya bersikap demikian, dan sebagainya.

Dalam melakukan *fact finding* (pencarian fakta), seorang praktisi *PR* dapat melakukan beberapa hal berikut:

- 1) Mengetahui opini tentang perusahaan
- 2) Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara logishistoris.
- 3) Melakukan analisis SWOT (*strengths*/kekuatan, *weakness*/kelemahan, *opportunities*/peluang, dan *treats*/ancaman).
- 4) Menganalisis iklim umum sikap dan relasi organisasi dan lingkungannya.
- 5) Menganalisis kondisi opini dan sikap setiap kelompok terhadap organisasi.³¹

³⁰ Cutlip dan Center sebagaimana dikutip oleh Iqra' Al-Firdaus, dalam buku *Kiat Hebat Public Relations ala Nabi Muhammad Saw.*, Najah, Yogyakarta, 2013 hlm. 105.

³¹ *Ibid*

b. *Planning*

Agar bisa menghindari kegagalan dalam melaksanakan tugasnya, seorang praktisi *public relations* harus memiliki perencanaan yang baik selain memikirkan anggaran yang diperlukan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam tahap perencanaan ini, yaitu:

- 1) *Sender* atau komunikator (*encoder*). Komunikator adalah individu yang mewakili suatu badan atau instansi.
- 2) *Message* (pesan) yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh komunikan yang akan menimbulkan hasrat untuk melakukan apa yang disampaikan oleh komunikator.
- 3) *Media(channel)*. Pemilihan media yang tepat dalam setiap kegiatan *public relations* di sebuah perusahaan menjadi pendukung keberhasilan suatu program *public relations*. Media- media yang biasa digunakan dalam sebuah perencanaan program *public relations* adalah antara lain, telepon, surat faks, e-mail, bulletin, Koran, radio, dan televisi.
- 4) Komunikan. Yaitu orang yang akan menerima pesan tersebut.

c. *Communications*

Communications adalah rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta atau data. Fakta dan data tersebut kemudian dikomunikasikan atau dilakukan sebagai kegiatan operasional.

d. *Evaluation*

Evaluations adalah mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum, evaluasi dapat digunakan secara kontinu. Hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan *public relations* berikutnya.³²

³² *Ibid.*, hlm.106

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terkait mengenai penerapan strategi hubungan masyarakat (*public relations*) dalam meningkatkan *brand image* PT. KALBE FARMA, Tbk. Cabang Kudus adalah sebagai berikut:

No	1
Judul journal	<i>Strategi public relations PT. Djarum dalam Meningkatkan Corporate Social Responsibility (CSR) Djarum Bakti Lingkungan</i>
Nama Penulis /Tahun & Keterangan Jurnal	Okki Rinayu A. Edisi ke- 2/ No.100/H3.1.7/KD/2009
Hasil dari jurnal	Berdasarkan penelitian Okki Rinayu A. perlu merubah perannya dalam mempromosikan <i>corporate</i> dengan menerapkan suatu strategi <i>public relations</i> untuk dapat mempromosikan perusahaan untuk mencapai tujuan bersama dari tujuan organisasi tersebut. Itulah yang paling melatar belakangi konsep CSR paling primitif, kedermawanan yang berifat kreatif. ³³
Perbedaan penelitian	Perbedaan dengan peneliti disini adalah bahwa tanggung jawab sosial tidak semata-mata tugas <i>public relations</i> , karena peran dari seorang <i>public relations</i> adalah mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri maupun perusahaan pesaing, juga ancaman dan peluangnya. Selain itu <i>public relations</i> harus mengetahui semua aspek komunikasi perusahaan, baik ekstern maupun intern.

³³ Okki Rianayu A., “*Strategi public relations PT. Djarum dalam Meningkatkan Corporate Social Responsibility (CSR) Djarum Bakti Lingkungan*”, *Journal of Commnications & Media Studies*, Edisi Kedua, Februari 2010, Departemen Komunikasi FISIP Unair. hlm. 8.

No	2
Judul journal	<i>pengaruh Marketing Public Relations terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandung</i>
Nama Penulis / Tahun & Keterangan Jurnal	Taufiq Hidayat Volume 09 / Nomor 02 / Oktober 2015
Hasil dari jurnal	Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> dengan perhitungan rank Spearman, yaitu semakin baik <i>Marketing Public Relations</i> yang dilakukan, maka semakin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang terbentuk. Nilai koefisien determinasi dari peranan <i>Marketing Public Relations</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. ³⁴
Perbedaan penelitian	Perbedaan dengan peneliti adalah <i>marketing public relations marketing public relations</i> yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga sangat berpengaruh dalam upaya meningkatkan citra dari perusahaan. Operasionalisasi dan organisasi <i>public relations</i> berperan bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

No	3
Judul journal	<i>“peran strategi humas (public relations) dalam mempromosikan produk perusahaan”</i>
Nama Penulis	T.E Ardoyo

³⁴ Taufiq Hidayat, “*pengaruh Marketing Public Relations terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandung*”, Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship, Vol. 9 No.2 Oktober 2015, STIPAR YAPARI-AKTIPA Bandung, hlm. 114.

/ Tahun &Keterangan Jurnal	Volume 01 / Nomor 01 / Juni 2013
Hasil dari jurnal	Peran dan fungsi Humas sangat signifikan dalam mendukung manajemen mencapai tujuan perusahaannya melalui manajemen komunikasinya. Selain itu strategi Humass efektif dalam mempromosikan produk perusahaan melalui kegiatan-kegiatan antara lain: publisitas, pameran, sponsorship, dan lain sebagainya. ³⁵
Perbedaan penelitian	Perbedaan dengan penelitian adalah bahwa peran <i>public relations</i> tidak hanya pada manajemen komunikasinya, tetapi yang pada intinya peranan <i>public relations</i> adalah membina <i>Relationship</i> , yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya, sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan, dan menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

No	4
Judul journal	" <i>peranan public relations dalam bidang Hospitality</i> "
Nama Penulis / Tahun &Keterangan Jurnal	M. Agus Prayudi Volume 3/ Nomor 03p Mei 2012
Hasil dari jurnal	industri <i>hospitality</i> di Indonesia berkembang pesat dan kompetitif. Konsumen tentu menghendaki adanya pelayanan yang memuaskan sehingga mau tidak mau sumber daya manusia pada industri ini harus selalu mengikuti perkembangan jaman sehingga tidak ketinggalan. Banyak hal

³⁵ T.E Ardoyo, "Peran Strategi Humas (Public Relations) Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan" Jurnal Ilmiah Widya, Vol. 1 no.1 Juni 2013, UPDM, hlm. 21.

	<p>yang harus diperhatikan dalam industri ini yaitu mengoptimalkan fungsi <i>PR</i> untuk membangun citra perusahaan dan bukan hanya sekedar menawarkan “keramah tamahan” saja. Keramahtamahan tanpa pemasaran dan pelayanan yang optimal juga membuat keramah tamahan tersebut menjadi tidak berguna bagi perusahaan dalam mencapai profit yang diharapkan. CRM merupakan cara yang tepat untuk keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Karena keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh pada saat itu tapi bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut.³⁶</p>
<p>Perbedaan penelitian</p>	<p>Perbedaan dengan peneliti bahwa CRM hanya menyangkut infrastruktur teknologi baik perangkat keras maupun perangkat lunak. Sedangkan <i>marketing public relations</i> adalah cara bukan hanya sekedar menjalankan proses atas infrastruktur teknologi. Pada hakikatnya <i>marketing public relations</i> berperan menjaga citra positif di masyarakat serta meningkatkan keefektifan elemen-elemen bauran pemasaran lainnya.</p>

No	5
Judul journal	“Strategi Press Relations Humas Hotel Ciputra Jakarta dalam Membina Hubungan Yang Harmonis Dengan Wartawan” berkesimpulan bahwa
Nama Penulis / Tahun & Keterangan	Dwi Julita dan Sumartono Volume 7/ Nomor 01/ Maret 2010

³⁶ M. Agus Prayudi, “peranan public reltions dalam bidang Hospitality”, Jurnal Sosiohumaniora, Vol.3 No.3., Mei, 2012, Akademi Pariwisata Indraprasta Yogyakarta hlm. 6

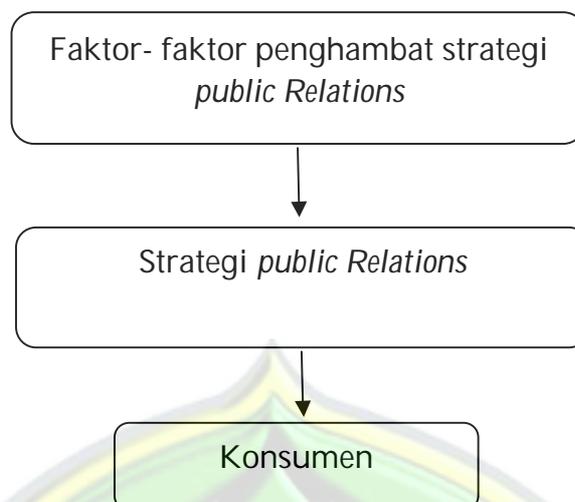
Jurnal	
Hasil dari jurnal	kedudukan kedudukan humas Hotel Ciputra Jakarta berdasarkan pada sistem sentralisasi, dimana posisinya berada di <i>middle managemant</i> yaitu dibawah departemen <i>sales dan marketing</i> . Fungsi humas berkaitan dengankedudukannya tersebut adalah yaitu adalah sebagai jembatan komunikasi antara pihak manajemen dngan khalayak hotel. ³⁷
Perbedaan penelitian	Perbedaan dengan peneliti adalah tidak hanya menjembatani pihak organisasi dengan publiknya tetapi juga melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.

Relevansinya: dari kelima penelitian di atas, terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Jika penelitian di atas lebih banyak membahas tentang kedudukan organisasi, maka disini peneliti lebih condong untuk membahas penerapan strategi *public relations* yang dilakukan PT Kalbe Farma kepada publik untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan.

F. Kerangka Berpikir

Aktivitas humas (*public relations*) dimulai dari pembenahan organisasi internal humas, sehingga kegiatan yang bersifat membangun citra organisasi atau perusahaan. Untuk lebih memperjelas arah dan tujuan dari penelitian secara utuh maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian, sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran permasalahan di atas, yaitu sebagai berikut:

³⁷ Dwi Julita dan Sumartono "Strategi Press Relations Humas Hotel Ciputra Jakarta dalam Membina Hubungan Yang Harmonis Deengan Wartawan" Jurnal Komunokologi Vol. 7, No.1, Maret, 2010 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Jakarta, hlm. 19 .



Dalam bagan tersebut adalah bagaimana seorang *public relations* menerapkan strategi untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan kepada konsumen.

Menurut Cutlip dan Center, proses *public relations* sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari:³⁸

a. *Fact Finding*

Fact finding adalah pencarian fakta-fakta atau data- data yang relevan sebelum melakukan suatu tindakan atau kegiatan. Pencarian ini dilakukan agar ketika seorang praktisi *public relations* melaksanakan tugasnya ia bisa mengetahui apa yang diperlukan oleh publiknya, bagaimana publiknya memandang perusahaan terpat *public relations* tersebut bekerja, mengapa publiknya bersikap demikian, dan sebagainya.

Dalam melakukan *fact finding* (pencarian fakta), seorang praktisi *PR* dapat melakukan beberapa hal berikut:

- 1) Mengetahui opini tentang perusahaan
- 2) Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara logishistoris.

³⁸ Cutlip dan Center sebagaimana dikutip oleh Iqra' Al-Firdaus, dalam buku *Kiat Hebat Public Relations ala Nabi Muhammad Saw.*, Najah, Yogyakarta, 2013 hlm. 105.

- 3) Melakukan analisis SWOT (*strengths*/kekuatan, *weakness*/kelemahan, *opportunities*/ peluang, dan *treats*/ ancaman).
- 4) Menganalisis iklim umum sikap dan relasi organisasi dan lingkungannya.
- 5) Menganalisis kondisi opini dan sikap setiap kelompok terhadap organisasi.

b. *Planning*

Agar bisa menghindari kegagalan dalam melaksanakan tugasnya, seorang praktisi *public relations* harus memiliki perencanaan yang baik selain memikirkan anggaran yang diperlukan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam tahap perencanaan ini, yaitu:

- 5) *Sender* atau komunikator (*encoder*). Komunikator adalah individu yang mewakili suatu badan atau instansi.
- 6) *Message* (pesan) yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh komunikan yang akan menimbulkan hasrat untuk melakukan apa yang disampaikan oleh komunikator.
- 7) *Media(channel)*. Pemilihan media yang tepat dalam setiap kegiatan *public relations* di sebuah perusahaan menjadi pendukung keberhasilan suatu program *public relations*. Media- media yang biasa digunakan dalam sebuah perencanaan program *public relations* adalah antara lain, telepon, surat faks, e-mail, bulletin, Koran, radio, dan televisive.
- 8) *Komunikan*. Yaitu orang yang akan menerima pesan tersebut.

c. *Communications*

Communications adalah rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta atau data. Fakta dan data tersebut kemudian dikomunikasikan atau dilakukan sebagai kegiatan operasional.

d. *Evaluation*

Evaluations adalah mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum, evaluasi dapat digunakan

secara kontinu. Hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan *public relations* berikutnya.

Dengan demikian, seberapa banyak penjualan akan meningkat, sepenuhnya ditentukan oleh bagaimana *public Relations Officer* “membli sesuatu” yang bersifat abstrak, yaitu kepercayaan masyarakat berupa opini dan persepsi yang baik terhadap PT. Kalbe Farma dan sekaligus perusahaan dituntut untuk memberikan yang baik pula.

