

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Marketing Public relations

Definisi pemasaran (*Marketing*) menurut Kotler dan Amstrong (2008: 6) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu ataupun organisasi yang mencakup proses perencanaan, harga, promosi, dan distribusi terhadap suatu ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

Menurut Harrison (2008: 416) marketing adalah:

Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services, organisations and events to create exchanges that satisfy individual and organisational objectives. definisi di atas dapat diterjemahkan sebagai berikut, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide, barang, jasa, organisasi dan kegiatan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur. Melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berkepentingan. masyarakat (*public*) adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan dalam atau pengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan mencapai tujuannya saat ini atau pada masa mendatang. hubungan masyarakat (*Public relations*) meliputi berbagai program

yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Menurut Oliver (2007:4) *Public relations* adalah manajemen reputasi organisasi. *Relations* mengidentifikasi persepsi yang dipegang oleh organisasi dan memberi informasi mengenai kinerja organisasi kepada semua audiens yang relevan. *Public relations* menyangkut pengembangan reputasi yang pantas untuk sebuah organisasi, yang didasarkan pada kinerja. reputasi ini tidak harus baik, tetapi hanya yang pantas diperoleh organisasi ini.

Idealnya bahwa antara PR dan *marketing* itu secara struktural sama-sama memiliki department (divisi) sendiri-sendiri. tetapi secara fungsional kedua departemen bersatu untuk mencapai tujuan perusahaan. menurut meskipun antara *Public relations* dan *marketing* secara filosofis berbeda. *Public relations* bertujuan untuk membangun citra (kepada target publik) sedangkan *marketing* bertujuan menjual produk (*product selling*) kepada target market. perpaduan antara dua elemen penting organisasi ini melahirkan konsep “*Marketing Public relations* ”(MPR).

Menurut Ardianto (2009:120-121) masuknya bidang *Public relations* ke dalam *marketing*, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, dan banyaknya promosi dari produk/jasa sejenis. berubahnya cara *marketing* dengan memasukkan *Public relations* ke dalamnya disebabkan oleh :

1. Adanya sikap kritis konsumen dan ketatnya pengawasan pemerintah.
2. Penarikan berbagai produk selalu menghiasi berita utama di media massa.
3. Adanya kesan negatif kepada konsumen kepada setiap produk yang ditawarkan.

4. Perlunya pemasangan iklan dengan muatan yang mencerminkan kebutuhan sosial dan tanggung jawab produsen.
5. Seringkali bermunculan berbagai isu produk dan perusahaan.
6. Masalah citra perusahaan dan produk yang selalu harus dipelihara dan ditingkatkan.

Marketing Public sebagai sebuah proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen.

Menurut Suparmo (2011:57) penggunaan *Marketing Public relations* dilakukan ketika:

1. Memposisikan perusahaan sebagai leader dan ahli di bidangnya (*advertorial*),
2. Membangun kepercayaan konsumen,
3. Introduksi produk baru,
4. Menghidupkan kembali dan repositioning produk yang sudah mentas,
5. Mengkomunikasikan benefit baru dari produk lama,
6. Mempromosikan penggunaan baru bagi produk lama,
7. Melibatkan orang dengan produk,
8. Membangun interest atas kategori produk,
9. Membuka pasar baru,
10. Mencapai pasar sekunder,
11. Memperkuat pasar lemah,
12. Mendorong pencapaian iklan,
13. Counteract atas penolakan konsumen terhadap iklan,
14. Menembus kesemrawutan banyaknya iklan,
15. Menjadikan iklan sebagai berita
16. Menguatkan iklan dengan pesan yang lebih meyakinkan.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 279) *Marketing Public relations* (MPR) dapat membangun kesadaran dengan menempatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau gagasan.

Marketing Public relations dapat membangun kredibilitas dengan menyampaikan pesan dalam konteks editorial. *Marketing Public relations* dapat membantu untuk

meningkatkan antusiasme tenaga penjualan dan penyalur dengan cerita-cerita mengenai produk baru sebelum diluncurkan. *Marketing Public relations* dapat menurunkan biaya promosi karena *Marketing Public relations* menghabiskan biaya yang lebih rendah daripada surat langsung dan iklan media.

Menurut Ardianto (2009: 121) Peran *Marketing Public relations* adalah :

Konsep *Public relations* yang berorientasi pemasaran. Sebelum dan sesudah marketing dijalankan, maka perlu diakses dahulu atau dipelihara oleh *Public relations* dengan melakukan pembentukan citra (image building) suatu produk atau jasa yang positif. bila citra perusahaan, produk atau jasa sudah positif di mata konsumen, maka mempermudah upaya pemasaran publik untuk menjadi pelanggan.

Marketing Public Relation pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*good will*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. *Marketing public relations* (MPR) penekanannya bukan pada selling (seperti pada kegiatan periklanan), namun peran pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan yang biasa.

Menurut Kotler dan Keller (2008:277), *marketing Public relations* jauh melampauinya hanya sekedar pemberitaan sederhana dan memegang peran penting dalam tugas-tugas berikut :

- a. Membantu peluncuran produk-produk baru
- b. Membantu memposisikan kembali produk yang sudah matang
- c. Membangun minat terhadap kategori produk
- d. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
- e. Membela produk yang telah menghadapi masalah publik

- f. Membangun citra korporat yang tercermin baik dalam produk-produknya.

B. Strategi *Marketing Public relations*

Menurut J.L Thomson (1995) yang dikutip dari Oliver (2007:2) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas.

Menurut Anggoro (2005:243) ada tiga pendekatan strategis yang harus dilakukan terhadap humas dan pemasaran yaitu :

Pertama, kedua fungsi itu harus diletakkan sebagai bagian dari keutuhan kelangusungan usaha. Kedua, kegiatannya difokuskan untuk meningkatkan upaya awareness dan meningkatkan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. dan ketiga, orientasinya harus difokuskan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan dimanfaatkan guna membentuk *long term customer relationship*.

Menurut Kotler, dkk (2008: 76), strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut:“strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga,promosi dan distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaing dekatnya.

Menurut Radiosunu (2001: 27), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

- a. Segmentasi pasar. tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda.

Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen

- b. *Market positioning*. perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.
- c. *Targeting* adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.
- d. *Marketing mix strategy*. kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel yang berhubungan dengan *product, place, promotion* dan *price* (4P).
- e. *Timing strategy*. penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. terlebih dulu harus dilakukan persiapanbaik produksi.

Menurut Ketler, dkk (2008:279), alat-alat utama *Marketing Public relations* antara lain:

- a. Terbitan
Perusahaan-perusahaan sangat mengandalkan bahan-bahan yang diterbitkan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasarannya. bahan-bahan ini mencakup: brosur, artikel, berita berkala dan majalah perusahaan, laporan tahunan, dan bahan-bahan audio visual.
- b. Acara-acara
Perusahaan-perusahaan dapat menarik perhatian pada produk-produk baru atau kegiatan-kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara-acara khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran dagang, pemaangan produk, kontes dan kompetisi
- c. Pemberian dana sponsor
Perusahaan-perusahaan dapat mempromosikan mereka dan nama perusahaannya dengan mensponsori pertandingan olahraga dan acara budaya dan tujuan-tujuan yang sangat dihargai.
- d. Berita
Salah satu tugas utama profesional humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan tersebut, produknya dan orang-orangnya, dan mengupayakan agar media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.
- e. Ceramah
Makin banyak eksekutif perusahaan harus menjawab dengan tangkas pertanyaan-pertanyaan dari media atau member ceramah dalam perhimpunan-perhimpunan perdagangan atau rapat-rapat penjualan, dan penampilan ini dapat membangun citra perusahaan tersebut.

- f. Kegiatan layanan masyarakat
Perusahaan-perusahaan dapat membangun kehendak baik dengan menyumbangkan uang dan waktu untuk tujuan-tujuan yang baik.
- g. Media Identitas
Perusahaan-perusahaan membutuhkan identitas visual yang langsung dikenal masyarakat. identitas visual tersebut terdapat dalam logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, dan aturan berpakaian.

Di dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada beberapa alat utama *marketing Public relations* yaitu terbitan, acara-acara (*event*) dan pemberian dana sponsorship, sebagai bagian dari aktivitas yang biasa dilakukan oleh perusahaan Rumah Sakit Sari Mutiara dalam membangun Citra Perusahaan.

C. Strategi Komunikasi dalam *Marketing Public relations*

Menurut Hallahan (1988) yang dikutip dari Iriantara (2004: 110) bahwa strategi komunikasi ini akan berkaitan dengan bagaimana mewujudkan gagasan sehingga bisa mencapai objektif yang ditetapkan. dalam strategi ini biasanya dinyatakan apa yang akan dilakukan. dalam menyusun strategi komunikasi ada beberapa hal yang mesti diperhatikan.

- a. Khalayak. tentukan khalayak mana yang akan dijangkau oleh kegiatan komunikasi sejalan dengan objektif yang sudah ditetapkan. dalam penyusunan strategi ini, penting untuk memprioritaskan publik organisasi. Namun, dengan tidak melupakan publik intermediary (berpengaruh) yang akan membantu mengkomunikasikan pesan.
- b. Tema. pesan yang disusun pun harus konsisten dengan objektif. tema yang baik adalah tema yang jelas, langsung, relevan, aktual, dan jujur. selain itu bisa juga kreatif, dramatis atau bernilai berita. harap diingat, tema itu tidak sama dengan slogan.

c. Event dan Media. di sini mempertimbangkan bagaimana pesan itu disampaikan. apakah media publik, media interaktif, media yang terkontrol, komunikasi tatap muka, atautkah menyelenggarakan kegiatan atau membuat kegiatan. media dan events yang dipilih dilakukan dengan mempertimbangkan khalayak yang dijangkau melalui kegiatan komunikasi tersebut.

D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Rumah Sakit

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. keempat elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Kotler (2008:18) mendefinisikan bauran pemasaran adalah :

Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Mc Carthy (Kotler, 2000:18) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan empat P (four PS) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*).

Perusahaan perlu mendesain program agar produk mendapat respon dari pasar sasaran. Karena itu perlu alat supaya program tersebut mencapai sasaran. Alat disini adalah program yang bisa dikontrol oleh perusahaan. Alat tersebut lazim disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

Marketing Mix adalah kombinasi dari 4 atau lebih variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan/organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Menurut Tjandra (2003:170) Marketing Mix terdiri dari 4 P, dalam bidang perumahaan dikenal P yang ke-5.

1. P yang pertama adalah *product*= barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk dikonsumsi oleh konsumen.
2. P yang kedua adalah *price*= bukan semata-mata untuk menutupi biaya produksi dan mendapatkan keuntungan, tetapi yang lebih penting akan menunjukkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut
3. P yang ketiga adalah *place*= yang secara umum berarti distribusi yang merupakan upaya agar produk yang ditawarkan dapat berada pada tempat dan waktu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam rumah sakit, variabel ini dapat diartikan sebagai tempat layanan kesehatan yang diberikan, berikut perasaan kenyamanan, keamanan, dan keramahan yang dirasakan konsumen.
4. P yang keempat adalah promosi= yang dapat berupa *communication mix* berupa kegiatan penyampaian pesan-pesan perusahaan/produsen kepada konsumen.

5. P yang kelima adalah *people = people* dapat dibagi 2 yaitu: pemberi jasa yang bersikap *job oriented* dan *customer oriented* serta pengguna jasa yang dapat dikelompokkan berdasarkan geografis, demografis, psikografis serta behavioristik.

Menurut Rowland & Rowland (1984), mengemukakan bahwa pengertian Product adalah jenis pelayanan yang diberikan, baik dalam bentuk preventif, diagnostik, terapeutik dan lain-lain. Pelayanan ini harus dilihat dari kaca mata konsumen, artinya apa yang dapat diberikan untuk menghilangkan rasa nyeri, menyembuhkan penyakit, memperpanjang masa hidup, mengurangi kecacatan, dsb.

Pengertian price tidak hanya berupa tarif untuk satu jenis pemeriksaan/tindakan, tetapi keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan pasien untuk mendapat pelayanan di rumah sakit. Dalam catatan Zeithamil (1998), bahwa penetapan harga yang berorientasi pada pelanggan dimaksudkan adalah nilai produk yang dipersepsikan/dirasakan (*perceived value*) oleh pelanggan baik manfaat ekonomis dan fungsional (produk industri) maupun manfaat psikologis (produk konsumen).

Pengertian *place* di rumah sakit meliputi tempat pelayanan, waktu yang dihabiskan, konsep rujukan, dan lain-lain. Lokasi fasilitas seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Misalnya rumah sakit umumnya menempati daerah yang cukup luas dan berlokasi dekat daerah yang padat penduduknya, karena rumah sakit bertujuan untuk melayani masyarakat umum secara luas.

Pemilihan tempat dan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Tempat parkir yang aman dan luas
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
6. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
7. Peraturan pemerintah

Menurut Rambat, dkk (2006:70), desain dan tata letak fasilitas jasa, keadaan (setting) dan lingkungan tempat penyampaian jasa merupakan aspek yang tidak kalah pentingnya dan tidak boleh dilupakan dalam desain jasa. Persepsi pelanggan terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh atmosfer (suasana) yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas tempat tersebut. Adapun unsur-unsur yang perlu diperhatikan adalah perencanaan ruangan, perlengkapan/perabotan, tata cahaya dan warna.

Menuru Boy S. Sabarguna (2004:1), Sementara itu konsep promosi di rumah sakit adalah bagaimana pasien tahu tentang jenis pelayanan yang ada di rumah sakit, bagaimana mereka termotivasi untuk menggunakan, lalu menggunakan secara berkesinambungan dan menyebarkan informasi itu kepada rekan-rekannya. Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan

informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi atau pemasaran di rumah sakit masih dianggap sebagai sesuatu yang wajar. Tetapi dalam melakukan, ada hal-hal yang harus diperhatikan:

1. Tidak boleh meremehkan atau menjelek-jelekkan rumah sakit lain.
2. Memberikan informasi yang jujur dan tidak berlebih-lebihan.
3. Tidak menjanjikan sesuatu yang tidak mungkin diberikan.
4. Memberikan kesempatan kepada pasien atau calon pasien untuk bertanya dan dijawab dengan sejujur-jujurnya.
5. Menghormati hak pasien untuk memilih rumah sakit manapun juga.

Perbedaan antara pemasaran sektor komersial dan promosi dalam pemasaran marketing menjadi sangat jelas ketika kita mempertimbangkan promosi dari produk atau pelayanan. Sebagai contoh, pengetahuan tentang perilaku dibatasi aturan oleh etik profesional untuk mempromosikan program mereka dengan cara sejujur mungkin.

Suksesnya program pemasaran, terutama tergantung pada derajat perpaduan antara lingkungan eksternal dan kemampuan internal organisasi. Dengan demikian program pemasaran sebagai suatu Produsen dan Konsumen Pemasaran di Rumah Sakit Strategi Etika Tugas Semua Orang Marketing Mix Terorganisasi Baik *Product, Price Place, Promotion, People* proses memadukan (*matching process*) dan khususnya penting didalam konteks pelayanan.

Marketing mix merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Kegiatan-kegiatan ini perlu di kombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi perusahaan tidak hanya

sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasi berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

E. Citra Perusahaan

Menurut Kotler (2007: 338) citra adalah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya. Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan sekedar citra atas produk ataupun layanannya. Menurut Lawrence L. Steinmetz dalam Siswanto Sutojo (2004:1) citra perusahaan dapat diartikan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.

Elvirano (2004:120) citra perusahaan adalah:

Citra yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya. bagaimana citra perusahaan yang positif lebih dikenal serta diterima publiknya, mungkin tentang sejarah, kualitas, pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang pemasarannya dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosialnya.

Citra perusahaan secara lebih khusus sebagai kesan, perasaan, dan konsep yang diberikan masyarakat kepada perusahaan, yang dapat pula mereka ciptakan kepada objek lain, seseorang, ataupun suatu organisasi tertentu. dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan secara keseluruhan.

1. Unsur Citra Perusahaan

Shirley Harison dalam bukunya *Marketers Guide to Public relations* , membagi empat unsur dalam citra perusahaan, diantaranya ;

- a. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh lingkungan luar perusahaan. unsur yang pertama dalam citra ini akan memberikan gambaran umum perusahaan secara keseluruhan, seperti perusahaan yang terpercaya, atau perusahaan yang bertanggung jawab sosial.

- b. *Reputation*, keyakinan publik terhadap perusahaan berdasar pengalaman pribadi atau orang lain atas output yang dihasilkan perusahaan.
- c. *Value/Ethics*, nilai-nilai dan filosofi yang dianut perusahaan, termasuk didalamnya kebijakan internal dan interaksi eksternal dengan pihak luar yang berhubung dengan perusahaan.
- d. *Corporate Identity*, identitas dalam nama, simbol, logo, warna dan ritual untuk memunculkan perusahaan, merek, dan kepentingan perusahaan. James R.

Gregory dalam buku Siswanto (2004:14) menyatakan identitas perusahaan terdiri dari dua elemen pokok yaitu nama dan logo perusahaan. Suatu identitas perusahaan diharapkan efektif apabila perusahaan dan *design consultant* yang membantu merencanakan desain identitas memperhatikan hal-hal berikut :

- a. Identitas singkat tapi jelas, tidak membingungkan, tidak asal, orisinal, dan tidak mudah dilupakan.
- b. Membawa arti tertentu.
- c. Logo dapat digunakan secara fleksibel.
- d. Tidak cepat membosankan.

Faktor penunjang keberhasilan membangun citra perusahaan menurut Siswanto Sutojo (2004: 39) keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Dari sekian banyak faktor tersebut, lima diantaranya sangat berpengaruh besar dalam pembentukan citra perusahaan. kelima faktor tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran. perusahaan boleh saja membangun citra tentang produk mereka. betapapun indahnya kemasan yang mereka gunakan untuk membangun citra yang diinginkan, namun apabila sasaran tidak melihat manfaat apa yang mereka peroleh, sulit diharapkan mereka tertarik pada citra perusahaan. manfaat yang ditonjolkan cukup realistis.
- b. Citra yang ditunjukkan kepada kelompok sasaran hendaknya realistis sehingga mudah dipercaya. kelompok sasaran cenderung bersikap sinis atau negatif terhadap penonjolan citra perusahaan yang tidak realistis.
- c. Citra yang ditonjolkan tepat. manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan segmen-segmen kelompok sasaran dari perusahaan atau produk umumnya beraneka

warna, idealnya perusahaan yang ingin menarik beberapa segmen sekaligus menonjolkan lebih dari satu jenis citra. setiap perusahaan hendaknya memilih citra yang tepat.

- d. Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran. kelompok sasaran tidak mempunyai banyak waktu untuk memahami bermacam-macam citra yang ditonjolkan oleh banyak perusahaan. oleh karena itu setiap perusahaan yang ingin menonjolkan citranya wajib berusaha agar citra itu mudah dipahami kelompok sasaran mereka.
- e. Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha. faktor penting lain yang wajib disadari para pengusaha adalah citra perusahaan atau produk yang mereka bangun itu adalah sarana untuk membangun usaha, bukan tujuan usaha itu sendiri.

2. Manfaat Citra Yang Baik

Menurut Siswanto (2004: 3) citra yang baik membawa banyak manfaat yang bernilai bagi perusahaan, di antaranya adalah :

- a. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap. citra perusahaan yang baik dan kuat akan tumbuh menjadi kepribadian perusahaan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain. citra baik perusahaan dapat menjadi tembok pembatas bagi perusahaan saingan yang ingin memasuki segmen pasar dilayani perusahaan tersebut. apabila dikelola secara efektif citra juga dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan baru. citra juga dapat melindungi perusahaan dari pesaing lama yang memasarkan barang atau jasa baru.
- b. Menjadi perisai selama masa krisis. walau dikelola dengan manajemen yang handal sekalipun, tidak selamanya operasi bisnis perusahaan berjalan mulus. Ada kalanya bagi perusahaan untuk menghadapi masa krisis akibat beberapa kesalahan. perusahaan dengan citra yang baik, sebagian masyarakat akan memaafkan kelalaian atau kesalahan tersebut karena seperti halnya seorang manusia, tidak selamanya dalam kegiatan operasionalnya perusahaan berada dalam kondisi yang sempurna.
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal. eksekutif handal merupakan salah satu aset berharga bagi perusahaan. mereka adalah para pelaku yang membuat perusahaan dapat mencapai tujuan jangka pendek dan menengah dapat tercapai. Sebuah perusahaan dengan citra yang buruk tidak akan mudah merekrut dan mempertahankan eksekutif yang handal.
- d. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran. harapan perusahaan dengan citra yang baik untuk berhasil menerjunkan produk atau merek baru dipasar, jauh lebih besar dibandingkan perusahaan yang belum banyak dikenal dimasyarakat.
- e. Penghematan biaya operasional. salah satu contoh mudah dalam penghematan biaya operasional yaitu ketika pihak perusahaan mencoba mempromosikan produk mereka kepasar, perusahaan dengan citra baik membutuhkan usaha dan biaya yang sedikit dibandingkan dengan perusahaan baru yang belum dikenal konsumen.

Jadi, citra yang baik membawa banyak manfaat bagi perusahaan yakni menjadi daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap, menjadi perisai selama masa krisis, menjadi daya tarik eksekutif handal, meningkatkan efektifitas strategi pemasaran, dan penghematan biaya operasional.

3. Membangun Citra Perusahaan Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Dalam *News Of Perhumas* (2004) disebutkan bagi suatu perusahaan, reputasi dan citra korporat merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai harganya. oleh karena itu segala upaya, daya dan biaya digunakan untuk memupuk, merawat serta menumbuh kembangkannya. beberapa aspek yang merupakan unsur pembentuk citra & reputasi perusahaan antara lain; (1) kemampuan finansial, (2) mutu produk dan pelayanan, (3) fokus pada pelanggan, (4) keunggulan dan kepekaan SDM, (5) reliability, (6) inovasi, (7) tanggung jawab lingkungan, (8) tanggung jawab sosial, dan (9) penegakan *Good Corporate Governance* (GCG).

Program CSR masuk dalam aspek tanggung jawab lingkungan dan tanggung jawab sosial. berdasarkan sifatnya, pelaksanaan program CSR dapat dibagi dua, yaitu :

1. Program pengembangan masyarakat (*Community Development*); dan
2. Program pengembangan hubungan/relasi dengan publik (*Relations Development*)

Kotler dan Keller (2007:25) memberikan penekanan terhadap konsep pemasaran bertanggung jawab sosial bahwa suatu organisasi adalah menetapkan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dan menyerahkan kepuasan

yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing dengan cara memelihara atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Kotler dan Keller (2007:27) memberikan penjelasan *Corporate Social Initiatives* sebagai garis besar pelaksanaan pemasaran yang bertanggung jawab sosial. *Corporate Social Initiatives* sebagai aktifitas utama perusahaan untuk mendukung program sosialnya dan untuk mendukung komitmen *Corporate Social Responsibility*.

Konsep pemasaran bertanggung jawab sosial dinilai sejalan dengan konsep *Corporate Social Responsibility*, yang berisikan kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan. bahkan banyak terminologi yang dipertukarkan dengan konsep *Corporate Social Responsibility* sebut saja *social investing*, *corporate responsibility*, *corporate citizenship* dan masih banyak lainnya. tapi semuanya menuju satu muara yaitu untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*). untuk mencapai tujuan ini *Corporate Social Responsibility* perusahaan haruslah merupakan upaya untuk meminimumkan dampak negatif dan untuk memaksimumkan dampak positif baik bagi masyarakat (sosial) maupun lingkungan.

Berdasar pada *Trinidad and Tobacco Bureau of Standards (TTBS)*, *Corporate Social Responsibility* diartikan sebagai komitmen usaha untuk bertindak etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komuniti lokal dan masyarakat secara lebih luas. (Budimanta, 2004:72).

World Business Council for Sustainable Development mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan (Iriantara, “*Manajemen Strategis Public relations*”, 2004: 49)

CSR Forum mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai: bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas dan lingkungan (Wibisono, 2007:8). *Corporate Social Responsibility* memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra perusahaan karena jika perusahaan menjalankan tata kelola bisnisnya dengan baik dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah maka pemerintah dan masyarakat akan memberikan keleluasaan bagi perusahaan tersebut untuk beroperasi di wilayah mereka.

Citra positif ini akan menjadi asset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidupnya saat mengalami krisis. (Kotler & Nancy, 2005). melihat pentingnya pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dalam membantu perusahaan menciptakan citra positifnya maka perusahaan seharusnya melihat *Corporate Social Responsibility* bukan sebagai sentra biaya (*cost center*) melainkan sebagai sentra laba (*profit center*) di masa mendatang. logikanya sederhana, jika *Corporate Social Responsibility* diabaikan kemudian terjadi insiden. maka biaya yang dikeluarkan untuk biaya *recovery* bisa jadi lebih besar dibandingkan biaya yang ingin dihemat melalui peniadaan *Corporate Social*

Responsibility itu sendiri. hal ini belum termasuk pada resiko non-finansial yang berupa memburuknya citra perusahaan di mata publiknya (Wibisono: 2007)

Berdasarkan definisi-definisi yang ada, penulis menyimpulkan; *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap satu issue tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik. kontribusi dari perusahaan ini bisa berupa banyak hal, misalnya : bantuan dana, bantuan tenaga ahli dari perusahaan, bantuan berupa barang, dan lainnya.

Konsep *Corporate Social Responsibility* diukur dengan menggunakan lima pilar aktivitas *Corporate Social Responsibility* dari *Prince of Wales International Business Forum* (Wibisono, 2007: 119) yaitu :

1. *Building Human Capital*
Secara internal, perusahaan dituntut untuk menciptakan SDM yang handal. Secara eksternal, perusahaan dituntut untuk melakukan pemberdayaan masyarakat, biasanya melalui *community development*.
2. *Strengthening Economies*
Perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin, mereka harus memberdayakan ekonomi sekitar.
3. *Assessing Social Cohesion*
Perusahaan dituntut untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak menimbulkan konflik.
4. *Encouraging Good Governance*
Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan harus menjalankan tata kelola bisnis dengan baik.
5. *Protecting The Environment*
Perusahaan berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan.

Kotler dalam buku “*Corporate Social Responsibility : Doing The Most Good for Your Company*” (2005) menyebutkan beberapa bentuk program *Corporate Social Responsibility* yang dapat dipilih, yaitu :

1. *Cause Promotions*
Dalam *cause promotions* ini perusahaan berusaha untuk meningkatkan awareness masyarakat mengenai suatu issue tertentu, dimana issue ini tidak harus berhubungan atau berkaitan dengan lini bisnis perusahaan, dan kemudian

perusahaan mengajak masyarakat untuk menyumbangkan waktu, dana atau benda mereka untuk membantu mengatasi atau mencegah permasalahan tersebut. dalam *cause promotions* ini, perusahaan bisa melaksanakan programnya secara sendiri ataupun bekerjasama dengan lembaga lain, misalnya : *non government organization*. *Cause Promotions* dapat dilakukan dalam bentuk : meningkatkan *awareness* dan *concern* masyarakat terhadap satu issue tertentu.

2. *Cause-Related Marketing*

Dalam *cause related marketing*, perusahaan akan mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk nya, baik itu barang atau jasa, dimana sebagian dari keuntungan yang didapat perusahaan akan didonasikan untuk membantu mengatasi atau mencegah masalah tertentu. *Cause related marketing* dapat berupa : Setiap barang yang terjual, maka sekian persen akan didonasikan. Setiap pembukaan rekening atau *account* baru, maka beberapa rupiah akan didonasikan.

3. *Corporate Social Marketing*

Corporate social marketing ini dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat (*behavioral changes*) dalam suatu issue tertentu. biasanya *corporate social marketing*, berfokus pada bidang-bidang di bawah ini, yaitu : bidang kesehatan (*health issues*), misalnya : mengurangi kebiasaan merokok, HIV/AIDS, kanker, *eating disorders*, dll. bidang keselamatan (*injury prevention issues*), misalnya : keselamatan berkendara, pengurangan peredaran senjata api, dll. bidang lingkungan hidup (*environmental issues*), misalnya : konservasi air, polusi, pengurangan penggunaan pestisida. bidang masyarakat (*community involvement issues*), misalnya : memberikan suara dalam pemilu, menyumbangkan darah, perlindungan hak-hak binatang, dan sebagainya.

4. *Corporate Philanthropy*

Corporate philanthropy mungkin merupakan bentuk *Corporate Social Responsibility* yang paling tua. *Corporate philanthropy* ini dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan kontribusi/sumbangan secara langsung dalam bentuk dana, jasa atau alat kepada pihak yang membutuhkan baik itu lembaga, perorangan ataupun kelompok tertentu. *Corporate philanthropy* dapat dilakukan dengan menyumbang uang secara langsung, misalnya: memberikan beasiswa kepada anak-anak yang tidak mampu, dll. memberikan barang/produk, misalnya: memberikan bantuan peralatan tulis untuk anak-anak yang belajar di sekolah-sekolah terbuka, dll. Memberikan jasa, misalnya: memberikan bantuan imunisasi kepada anak-anak di daerah terpencil, dll.

5. *Corporate Volunteering*

Community Volunteering adalah bentuk *Corporate Social Responsibility* di mana perusahaan mendorong atau mengajak karyawannya ikut terlibat dalam program *Corporate Social Responsibility* yang sedang dijalankan dengan jalan mengkontribusikan waktu dan tenaganya. beberapa bentuk *community volunteering*, yaitu : perusahaan mengorganisir karyawannya untuk ikut berpartisipasi dalam program *Corporate Social Responsibility* yang sedang dijalankan oleh perusahaan, misalnya sebagai staff pengajar, dan lain-lain. perusahaan memberikan dukungan dan informasi kepada karyawannya untuk ikut serta dalam program-program *Corporate Social Responsibility* yang

sedang dijalankan oleh lembaga-lembaga lain, dimana program-program *Corporate Social Responsibility* tersebut disesuaikan dengan bakat dan minat karyawan. memberikan kesempatan (waktu) bagi karyawan untuk mengikuti kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada jam kerja, dimana karyawan tersebut tetap mendapatkan gajinya. memberikan bantuan dana ke tempat-tempat dimana karyawan terlibat dalam program *Corporate Social Responsibility* nya. banyaknya dana yang disumbangkan tergantung pada banyaknya jam yang dihabiskan karyawan untuk mengikuti program *Corporate Social Responsibility* di tempat tersebut. *Socially Responsible Bussiness* dalam *Socially responsible business*, perusahaan melakukan perubahan terhadap salah satu atau keseluruhan sistem kerjanya agar dapat mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan dan masyarakat. *Socially responsible business*, dapat dilakukan dalam bentuk : memperbaiki proses produksi, misalnya : melakukan penyaringan terhadap limbah sebelum dibuang ke alam bebas, menggunakan pembungkus yang dapat didaur ulang (ramah lingkungan).

4. Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Citra Perusahaan

Pengertian strategi *public relations* menurut Adnanputra, Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta adalah “ Alternatif optional yang dipilih untuk ditempuh guna menapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations* (*public relations plan*) (Ruslan, 2014:134)

Intisari definisi kerja *public relations* atau humas oleh Dr. Rex Harlow, dari San Francisco Amerika menjadi acuan para anggota IPRA (*International Public relations Association*) (1978) yang berbunyi : “Hubungan masyarakat merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama serta pemenuhan kepentingan bersama” (Ruslan, 2014:130)

Dari perspektif yang berbeda menyatakan PR sebagai fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi guna melahirkan pemahaman dan penerimaan publik. (Kasali 2003 : 5). Menurut Adnanputra pakar humas dalam naskah workshop berjudul *PR Strategy* (1990), mengatakan bahwa arti strategi

adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. (Ruslan, 2014:133)

Strategi humas atau aspek-aspek pendekatan humas atau PRO dalam menjalankan tanggung jawab dan fungsinya untuk menciptakan iklim yang kondusif antara perusahaan dengan publiknya untuk tujuan bersama menurut Rusla (2014:143-144), adalah sebagai berikut :

1. Strategi Operasional
Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan program kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media masa. Artinya pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan bujukan hanya sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.
2. Pendekatan persuasif dan edukatif
Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan menggunakan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan sebagainya.
3. Pendekatan tanggung jawab sosial humas
Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarannya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.
4. Pendekatan kerjasama
Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilkannya agar diterima atau mendapat dukungan dari masyarakat (publik sasarannya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*), dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak.
5. Pendekatan koordinatif dan integratif
Untuk memperluas peranan PR di masyarakat, maka fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program

pembangunan nasional, dan mewujudkan keetahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya (Poleksosbud) dan Hamkamnas. (Ruslan, 2014:143-144)

Strategi komunikasi persuasif – strategi/ teknik komunikasi persuasif *public relations* atau humas dalam menjalankan fungsinya agar tercapai tujuan yang lebih jelasnya bisa dibaca di buku seri Manajemen PR ke-3, yang berjudul *Kiat dan Strategi Kampanye Public relations* (2002:9-10) mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya.
- b. PR sebagai komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap, dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimulasi tertentu.
- c. Mendorong publik untuk berperan serta dalam aktivitas perusahaan atau organisasi, agar tercipta perubahan sikap dan penilaian (perubahan dari situasi negatif diubah menjadi situasi yang positif)
- d. Perubahan sikap dan penilaian dari pihak publik dapat terjadi maka pembinaan dan pengembangan terus menerus dilakukan agar peran serta tersebut terpelihara dengan baik. (Ruslan, 2014:131)

Seorang praktisi *public relations* atau humas memiliki tugas tidak hanya sebagai pembentuk citra positif, melainkan sebagai fungsi manajemen suatu perusahaan. Fungsi manajemen didasarkan pada analisis terhadap pengaruh yang kuat dari lingkungan, apa efek dan dampaknya terhadap publik internal maupun eksternal. Merencanakan suatu kegiatan dan peraturan untuk direalisasikan, dengan tujuan memperoleh keuntungan dua belah pihak. (Rumanti, 2002 : 31).

Landasan umum dalam proses penyusunan strategi *public relations*, menurut Adnanputra dalam makalah “*PR Strategy*” (1990), yang berkaitan dengan fungsi-fungsi PR atau humas secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan atau lembaga, yaitu sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi permasalahan yang muncul.
2. Identifikasi unit-unit sasarannya.

3. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya.
4. Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran.
5. Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi *public relations* .
6. Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijaksanaan atau peraturan pemerintah dan lain sebagainya.
7. Langkah terakhir adalah menjabarkan strategi *public relations* , dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan, dan penilaian/ evaluasi hasil kerja. (Ruslan, 2014:139-140)

Menurut Scott M. Cutlip & Allen H. Center dalam Ruslan (2014:148-149) menyatakan bahwa proses perencanaan program kerjanya melalui “proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok” yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian dan mendengarkan (*Research – Listening*)

Dalam tahap ini, penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijaksanaan-kebijaksanaan suatu organisasi. Setelah itu baru dilakukan pengevaluasian fakta-fakta, dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. Pada tahap ini akan ditetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi, yaitu *What’s our problem* (Apa yang menjadi problem/masalah kita).

2. Perencanaan dan mengambil keputusan (*Planning – Decision*)

Dalam tahap ini sikap, opini, ide-ide, dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta penetapan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan pihak yang berkepentingan mulai diberikan : *Here’s what we can do?* (Apa yang dapat kita kerjakan).

3. Mengkomunikasikan dan pelaksanaan (*Communication – Action*)

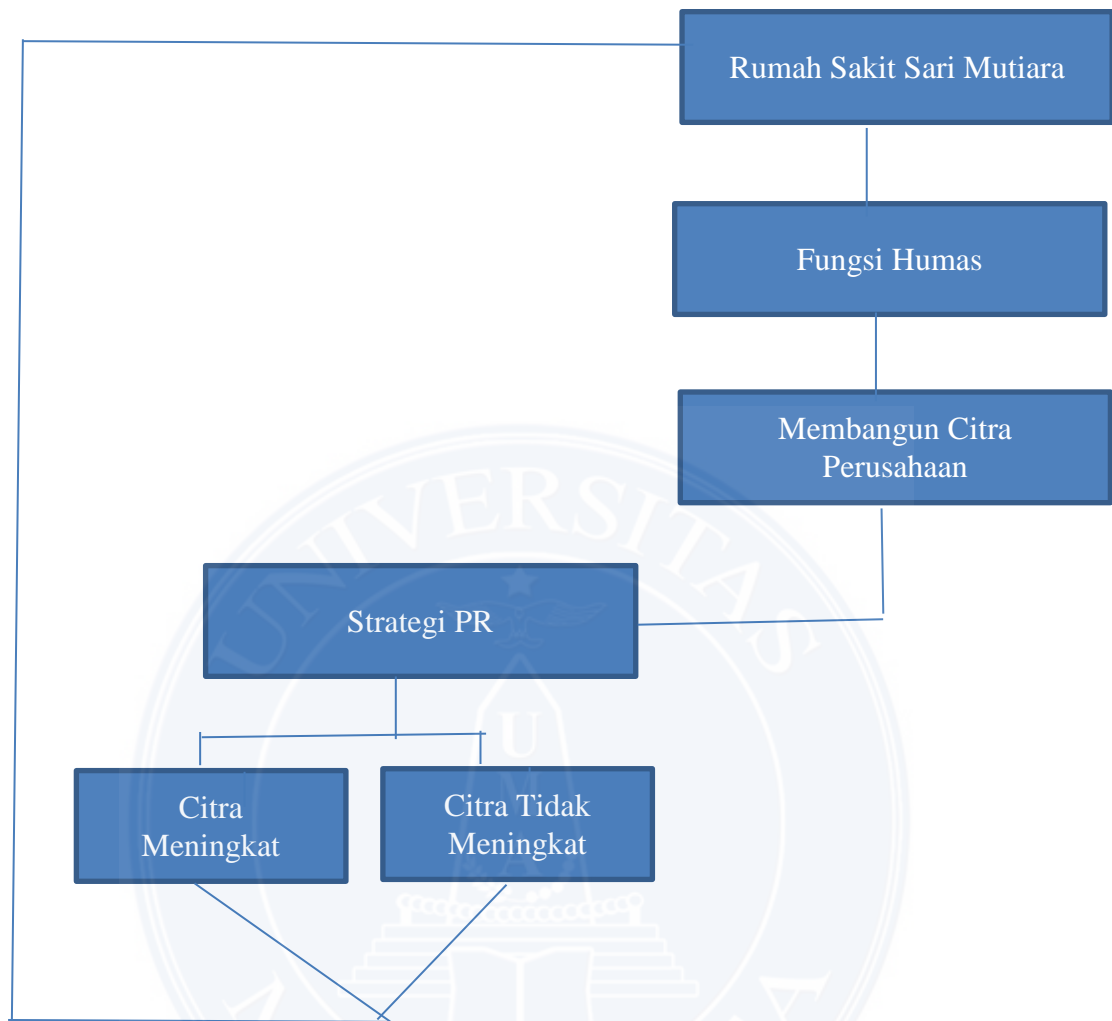
Dalam tahap ini informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang akan dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya: *Here's what we did and why?* (Apa yang telah kita lakukan dan mengapa begitu)

4. Mengevaluasi (*Evaluation*)

Pada tahapan ini, pihak *public relations* atau humas mengadakan penilaian pada hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas humas yang telah dilaksanakan. Termasuk mengevaluasi keefektifitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan : *How did we do* (Bagaimana yang telah kita lakukan). (Ruslan, 2014:148-149)

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menggambarkan urutan proses analisis yang diteliti penulis. dimulai dari perusahaan, fungsi humas yang dilaksanakan perusahaan, pencitraan yang dilakukan perusahaan yang merupakan salah satu fungsi humas yang utama, program yang dilakukan dalam rangka meningkatkan citra yaitu program CSR. dari penelitian yang dilakukan dapat diketahui apakah program CSR yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan citra atau tidak. sehingga dapat diketahui masalah apa yang menjadi penyebab jika citra tidak meningkat dan hal-hal apa yang membuat citra meningkat.



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran