

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Strategi

##### 2.1.1 Pengertian Strategi

Kata “Strategi” berasal dari Bahasa Yunani yaitu “*Strategos*” yang terdiri dari dua suku kata yaitu “*Stratos*” yang berarti Militer dan “*Ag*” yang artinya Memimpin. Pada konteks permulaannya, strategi banyak diasumsikan sebagai sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana menaklukkan atau mengalahkan musuh guna meraih kemenangan dalam perang. Oleh karena itu, sangatlah masuk akal apabila istilah ini sangat dekat dengan dunia militer dan politik.<sup>1</sup>

Menurut para ahli yang mengemukakan mengenai definisi strategi adalah sebagai berikut<sup>2</sup> :

1. Steiner dan Milner, mendefinisikan strategi merupakan penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.
2. Hamdun Hanafi, mendefinisikan strategi merupakan penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif

---

<sup>1</sup> Quدرات Nugraha, *Manajemen Strategis*, 2014.

<sup>2</sup> Nurul Mubarak and Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista,” . . *Juni*, no. 1 (2017).

tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

3. Jhonson dan Scholes, mendefinisikan strategi merupakan arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang, demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan.
4. Henry Mintzberg, James Brian Quinn, dan John Voyer, mendefinisikan strategi sebagai 5P, yaitu<sup>3</sup> :
  - a. *Prespectif* , setiap aktifitas yang dilakukan harus mengacu kepada misi yang dijalankan. Jika keluar dari misi tersebut akan berdampak tidak terarah dan terfokusnya kegiatan, sehingga tidak terlaksana dengan baik.
  - b. Posisi, kemampuan dari lembaga untuk menempatkan beberapa item pilihan mereka agar keberadaan mereka dapat didalam pikiran pihak yang terkait.
  - c. Perencanaan, rumusan sistematik mengenai langkah yang akan dilakukan dimasa depan, dengan didasarkan pertimbangan yang seksama atas potensi, faktor eksternal dan pihak yang berkepentingan dalam rangka mencapai suatu tujuan.
  - d. Pola kegiatan, dimana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian. agar terdapat sinkronisasi antara visi, misi, dan

---

<sup>3</sup> Siti Aminah Chaniago, "Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat," *JURNAL HUKUM ISLAM*, May 6, 2014, <https://doi.org/10.28918/jhi.v12i1.529>.

perencanaan yang efektif perlu adanya menyusun pola yang saling menguatkan.

- e. Ploy atau rekayasa, didalam menyusun strategi, perlu adanya seni untuk menata agar terlaksananya strategi dengan baik sehingga mencapai tujuan dapat dijangkau dengan mudah.

Strategi secara umum yaitu pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert dalam Tjiptono, menjelaskan bahwa konsep strategi dibagi menjadi dua prespektif yang berbeda, yaitu<sup>4</sup> :

1. *Intends to do*, dari prespektif mana suatu organisasi ingin dilakukan.
2. *Eventually does*, dari prespektif apa yang organisasi akhirnya lakukan.

Sehingga dapat dilihat, berdasarkan prespektif pertama, strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan kedalam sebuah misi. Maksudnya adalah bahwa manajer memainkan peran yang aktif, rasional, dan sadar dalam merumuskan strategi organisasi. Kemudian dilihat dari prespektif kedua diartikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

---

<sup>4</sup> Chika Feybe Sumampouw, Meity Himpong, and Lingkan Tulung, "Strategi Public Relations Dalam Mempromosikan Swiss-Bel Hotel Maleosan Manado" 5 (2016).

Dalam suatu strategi terdapat beberapa komponen yang akan berpengaruh, baik secara makro, maupun secara mikro yaitu lingkungan, kondisi, visi, atau arah, tujuan, dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar bagi suatu lembaga.<sup>5</sup>

### **2.1.2 Tahapan – Tahapan Strategi**

Untuk mencapai tujuan strategi yang diinginkan, dalam proses strategi terdapat beberapa tahapan-tahapan dalam prosesnya, yaitu<sup>6</sup> :

a. Formulasi Strategi atau Perumusan Strategi

Formulasi strategi merupakan proses menetapkan program atau rencana yang dilaksanakan organisasi untuk mencapai tujuan akhir yang ingin dicapai serta cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

b. Implementasi Strategi

Implementasi strategi merupakan proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakan dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur.

c. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi merupakan usaha-usaha untuk memonitor hasil-hasil dari perumusan (formulasi) dan penerapan (implementasi) strategi termasuk mengukur kinerja organisasi, serta mengambil langkah-langkah perbaikan jika diperlukan.

---

<sup>5</sup> Maman Chatamallah, “Strategi ‘Public Relations’ dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan ‘Marketing Public Relations’ di Provinsi Banten,” *Mediator: Jurnal Komunikasi* 9, no. 2 (December 29, 2008): 393–402, <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i2.1120>.

<sup>6</sup> Ahmad, *Manajemen Strategis* (Makassar: Nas Media Pustaka, 2020).

### 2.1.3 Jenis – Jenis Strategi

Terdapat tiga jenis strategi *public relations*, yaitu<sup>7</sup> :

- a. Strategi persuasif, informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya.
- b. Strategi edukatif-informatif, strategi melalui kontribusi pada tujuan dan misi perusahaan yang dilakukan dengan cara menyampaikan fakta dan opini yang ada didalam maupun di luar perusahaan.
- c. Strategi komponen sasaran dan komponen sarana, komponen sasaran merupakan satuan yang akan digarap dimana stakeholder akan di persempit menjadi target publik. Sedangkan komponen sarana dibentuk melalui pola dasar mengukuhkan, mengubah, dan mengkristalkan, dari stakeholder yang disegmentasikan menjadi public sasaran.

Harwood Childs menjelaskan beberapa strategi dalam kegiatan *public relations* yang digunakan untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau beritu, yaitu<sup>8</sup> :

1. *Strategy of Publicity* (Strategi Publisitas), strategi dengan melakukan kampanye untuk penyebaran pesan melalui proses publikasi suatu

---

<sup>7</sup> Nur Kholisoh, “Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit ‘X’ di Jakarta)” 13 (2015): 200.

<sup>8</sup> Rosady Ruslan, *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations Edisi Revisi* (PT. Raja Grafindo Persada, 2000).

berita melalui kerja sama dengan media massa sehingga menciptakan suatu berita yang menarik.

2. *Strategy of Persuasion* (Strategi Persuasi), strategi betkampanye untuk melalui teknik sugesti untuk mengubah opini public dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita ataupun artikel yang berlandaskan tentang kepentingan manusia.
3. *Strategy of Argumentation* (Strategi Argumentasi), strategi yang biasanya digunakan untuk mengantisipasi berita negative yang kurang menguntungkan, yang kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini masyarakat tetap dalam posisi yang menguntungkan.
4. *Strategy of Image* (Strategi Citra), strategi dalam pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra lembaga atau organisasi termasuk produknya.

## **2.2 Public Relations**

### **2.2.1 Pengertian Public Relations**

Pengertian “*public*” merupakan sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Pengertian “*relations*” berasal dari Bahasa Inggris yaitu “hubungan”. Penggunaan dalam *public relations* mengandung arti bahwa adanya hubungan yang timbal balik.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Irene Silviani, *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis* (Scopindo Media Pustaka, 2020).

*Public relations* merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan publik dengan publik internal maupun eksternal, yang artinya salah satu bidang spesialisasi dalam ilmu komunikasi yang menitik beratkan pada usaha menumbuhkan saling pengertian dan kerjasama antara publik pada suatu instansi atau perusahaan sehingga terbentuk citra yang baik pada perusahaan.<sup>10</sup> Dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara terencana baik internal maupun eksternal yang ditunjukkan untuk publik sehingga memudahkan perusahaan untuk mendukung dalam menjalankan setiap kegiatan dan programnya.

*Public relations* memberikan pengaruh yang cukup baik terhadap perubahan sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung dan tidak langsung dari keberadaan suatu produk.<sup>11</sup> Tujuan dari fungsi ini adalah untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan serta dapat mempengaruhi sikap dan opini publik.<sup>12</sup>

### **2.2.2 Fungsi dan Tujuan *Public Relations***

Secara umum peran *public relations* menerapkan fungsi manajemen yang menjaga dan membuat hubungan baik serta saling berguna antara organisasi dengan publiknya, sehingga memengaruhi keberhasilan atau

---

<sup>10</sup> Arnus, "Public Relations dan Human Relations Dalam Prespektif Ilmu Komunikasi."

<sup>11</sup> Elpa Hermawan, "Strategi Public Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun Media Relations," *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)* 5, no. 2 (June 1, 2020): 140, <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1028>.

<sup>12</sup> Chyntia Novy Girsang, "Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital," *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 2 (December 22, 2020): 206–25, <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>.

kegagalan organisasi.<sup>13</sup> Fungsi utama *public relations* dalam melaksanakan komunikasi pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Kotler adalah sebagai berikut<sup>14</sup> :

- a. Hubungam dengan pers dalam menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan sepositif mungkin.
- b. Publisitas produk tertentu.
- c. Komunikasi korporat, meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. Lobi, menjalin hubungan erat dengan para penentu kebijakan untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.
- e. Konseling, memberi saran manajemen tentang isu *public* dan bagaimana perusahaan harus menyikapinya serta tentang citra perusahaan.

Tujuan utama dari *public relations* guna membangun tercapainya tujuan organisasi dan untuk mencapai tujuan tersebut maka seseorang *public relations* dapat menjalankan hal-hal sebagai berikut :<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Syafrida Hafni Sahir, *Dasar-Dasar Public Relations*, Cetakan 1 (Yayasan Kita Menulis, 2022).

<sup>14</sup> Poppy Ruliana and Ririh Dwiantari, "Strategi Public Relations Hotel dalam Membentuk Citra Objek Wisata," *Jurnal ASPIKOM* 2, no. 4 (January 18, 2015): 255, <https://doi.org/10.24329/aspikom.v2i4.76>.

<sup>15</sup> Aryanti Puspokusumo, "Peranan Management Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Jasa Perhotelan: Studi Kualitatif pada Re-Opening Hotel Mandarin Oriental, Jakarta," *Binus Business Review* 2, no. 1 (May 30, 2011): 202, <https://doi.org/10.21512/bbr.v2i1.1128>.

- a. Persuasi dengan pengertian mengubah sikap, tingkah laku public terhadap organisasi demi keuntungan kedua belah pihak.
- b. Usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan organisasi dengan sikap atau perbuatan publik atau sebaliknya.
- c. Secara terus menerus menciptakan dan memperbaiki realsi dengan publik khusus, potensial, umum, pribadi, ataupun kelompok, yang merupakan kelanjutan kehidupan organisasi.
- d. Semua kegiatan agar berhasil baik untuk perencanaan yang tepat.

Dengan adanya tujuan tersebut maka harus dijaga dengan baik agar dapat membangun hubungan yang baik dengan publiknya, sehingga tujuan perusahaan untuk menciptakan citra positif bagi perusahaan dapat tercapai.

### **2.2.3 Keterkaitan Public Relations Pada Marketing**

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan yang muncul dari pengenalan pasar, penentuan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan konsumen. Banyak perusahaan yang memanfaatkan *public relations* pemasaran dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk baru maupun yang sudah lama. Konsep pemasaran ini disederhanakan oleh Kotler menjadi konsep marketing mix, sebagai berikut :<sup>16</sup>

- a. *Product*, tawaran untuk memuaskan kebutuhan dari perusahaan yang berkaitan dengan menjaga kualitas produk.

---

<sup>16</sup> Pafti E Simanullang, "Public Relations sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran," *Niagawan* Vol. 8, no. 2 (July 31, 2019), <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i2.14259>.

- b. *Price*, yang berkaitan dengan perumusan kebijakan harga untuk produk yang dihasilkan.
- c. *Place*, yang berkaitan dengan saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan dalam mendistribusikan produknya.
- d. *Promotion*, yang berkaitan dengan strategi mempromosikan produk. Kegiatan yang mengkomunikasikan pesan terkait produk, harga, dan saluran distribusi.

Dalam sebuah pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut Bauran Promosi, yang mempunyai peran penting dalam mempengaruhi nasabah untuk membeli atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran promosi adalah gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil yang didapat dari kegiatan promosi yang dilakukan memperoleh hasil yang maksimal. Perencanaan matang yang sebaiknya dilakukan sebelum melakukan promosi yang mencakup bauran promosi sebagai berikut :<sup>17</sup>

1. Iklan, seperti iklan koran, majalah, radio, katalog, poster, dan lainnya.
2. Promosi dari mulut ke mulut dengan memaksimalkan hal-hal positif.
3. Promosi penjualan dengan ikut pameran, membagikan sampel, dan lain sebagainya.

---

<sup>17</sup> Sumampouw, Himpong, and Tulung, "Strategi Public Relations Dalam Mempromosikan Swiss-Bel Hotel Maleosan Manado."

4. *Public relations* mengupayakan produk dapat diterima masyarakat guna memperbaiki, mempertahankan suatu perusahaan atau citra produk.
5. Penjualan personal yang dilakukan tatap muka langsung dengan penyajian lisan untuk melakukan penjualan.

#### **2.2.4 Keberadaan Public Relations Pada Marketing**

Menurut Thomas L. Harris dalam bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations*. Yang mendefinisikan bahwa *marketing public relations* adalah :<sup>18</sup> "*Marketing Public Relation is the Process off planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer throught credible communications if information and impressions that identify companies and their products whith the nedds, concerns of customer*". (Marketing *Public Relations* adalah proses perencanaan dan mengevaluasi program, yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut melakukan melalui pengomunikasian informasi kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan dan produk dengan kebutuhan, keinginan serta minat konsumen).

Marketing *Public Relations* merupakan kegiatan terencana yang secara terus-menerus untuk dapat mengembangkan itikad baik serta saling memahami antara suatu organisasi dengan publiknya. Serta membangun kepercayaan konsumen ditengah keadaan harga yang semakin kompetitif.

---

<sup>18</sup> Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (PT. Raja Grafindo Persada, 2008).

Oleh karena itu marketing *public relations* merupakan kegiatan yang sangat mendukung pemasaran dan mengkomunikasikan produk suatu perusahaan kepada *stakeholder* perusahaan.

Berdasarkan 3 strategi untuk melaksanakan program yang dituju untuk mencapai hasil yang baik Thomas L. Harris menjelaskan konsep Marketing *Public Relations three ways strategy* yaitu :<sup>19</sup>

- a. *Pull Strategy* (Strategi Menarik), merupakan cara untuk menarik nasabah atau konsumen agar menggunakan produk yang dikeluarkan sebagai perolehan dalam pemasaran agar meningkat.
- b. *Pull Strategy* (Strategi Mendorong), merupakan upaya untuk mendorong pemakai jasa sekaligus memberi nilai tambah atau kepuasan bagi konsumen.
- c. *Pass Strategy*, merupakan cara untuk mempengaruhi serta menciptakan opini publik yang menguntungkan dan sebagai upaya meningkatkan dan perluasan pemasaran.

Menurut Soemirat dan Ardianto sasaran dari *Marketing Public Relations* merupakan guna membantu serta mengenalkan perusahaan dan nama produk agar lebih dikenal. Dalam membantu meningkatkan suatu produk *life cycle* misalnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru.dan memperluas pangsa pasar,

---

<sup>19</sup> Rosady.

memantapkan semua *image* yang baik bagi produk dan usahanya.<sup>20</sup> *Marketing Public Relations* ini adalah hal yang sangat penting dilakukan bagi perusahaan yang secara khusus mendukung aktivitas penjualan. Untuk mendukung promosi perusahaan dalam produk dan pembuatan citra banyak perusahaan yang beralih terhadap *marketing public relations*. Didalam *public relations* terdapat dua fungsi *Corporate Public Relations* (CPR) yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan, dan *Marketing Public Relations* (MPR) yang bertujuan untuk pemasaran produk.

#### **2.2.5 Public Relations dalam Islam**

Definisi dalam perspektif Islam, seperti yang digunakan oleh sarjana *The Institute of Public Relations Malaysia (IPRM)* *Public Relations* “*is a planned and sustained between an organization and its publics based on Islamic principles and values*”(merupakan upaya terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina komunikasi dan saling pengertian antara organisasi dan publiknya berdasarkan prinsip-prinsip Islam dan nilai-nilai Islam). *Public relations* dalam Islam memerlukan suatu kode etik yang berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Hadis karena Al-Qur'an merupakan firman Allah SWT dan Al-Hadis yang merupakan penuturan, perbuatan tindakan atau pengakuan Rasulullah SAW yang mempunyai pribadi yang mulia adalah sumber Islam. Seorang *public Relations* yang paling sukses tetap Nabi Muhammad SAW karena memiliki empat sifat

---

<sup>20</sup> Sinaga Ingrid, “The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image” Vol. 2 (2014): hal. 185.

yang sudah melekat dalam dirinya yang menjadi kekuatan beliau dan dapat menjadi panutan bagi seorang *public relations* dalam menjalankan tugasnya.<sup>21</sup>

*Public Relations* dalam Islam dapat dikatakan sebagai dakwah pengenalan Islam. Dakwah ini berfungsi sebagai pengenalan Islam kepada masyarakat. Seorang pendakwah atau orang yang mensosialisasikan Islam pada masyarakat yang paling sukses adalah Nabi Muhammad SAW. Rasulullah SAW mengajak manusia ke jalan Allah dengan lemah lembut serta kasih sayang, sesuai dengan firman Allah SWT yang berisi : “*Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah (kebijaksanaan) dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat di jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk*”. (An-Nahl;125)<sup>22</sup>

*Public Relations* dalam Islam merupakan falsafah social yang harus diikuti oleh setiap individu dan berbagai status sosial yang tergabung dalam masyarakat. Hubungan publik dalam islam mengandung kaidah perilaku yang mewajibkan setiap individu untuk melakukan interaksi social dengan baik, serta dibangun dengan nilai-nilai kejujuran ketika bermuamalah

---

<sup>21</sup> Sulvinajayanti, “Praktik Public Relations Dalam Pandangan Islam,” *KOMUNIDA : MEDIA KOMUNIKASI DAN DAKWAH* 8, no. 2 (December 21, 2018): 134–54, <https://doi.org/10.35905/komunida.v8i2.628>.

<sup>22</sup> Yuke Rahmawati, “Manajemen Public Relations sebagai Alat Etika Komunikasi Dalam Bisnis Islam,” *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i* 1, no. 2 (December 1, 2014), <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v1i2.1537>.

dengan orang lain. Yang akan menciptakan rasa saling percaya. Prinsip ini tidak bertentangan dengan nilai-nilai yang dibawa Islam, dan telah diterapkan oleh Rasulullah dan para sahabatnya, yaitu nilai-nilai atau akhlak mulia interaksi sosial yang baik dan kejujuran.<sup>23</sup>

## **2.3 Konsep Promosi *Public Relations***

### **2.3.1 Pengertian Promosi *Public Relations***

Menurut Rangkuti, promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan menginformasikan permintaan produk tersebut serta memberi kepercayaan tentang manfaat produk tersebut kepada konsumen.<sup>24</sup>

Promosi menjadi faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan dalam menggunakan suatu produk. Promosi yang bagus dengan intensitas yang tinggi akan mempengaruhi dan menjadikan konsumen mengenal terhadap produk yang dipromosikan. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang mengkomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah Sebuah Kajian Historis Dan Kontemporer*, Edisi Pertama (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008).

<sup>24</sup> Ani Solihat and Lukmanul Hakim, "Strategi Promosi Melalui Public Relations Kebudayaan Mapag Menak," *Jurnal Kajian Pariwisata* Vol. 3, no. 1 (April 2021).

<sup>25</sup> Makhdaleva Hanura Tajudin and Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur)

Promosi adalah suatu unsur utaman dalam kegiatan mencoba kesadaran public untuk melakukan hal yang diharapkan oleh praktisi *public relations*. Promosi ini berkaitan dengan strategi dalam mempromosikan produk. Promosi juga mempunyai arti kegiatan dalam mengkomunikasikan pesan tentang produk, harga, serta saluran distribusi. Sebuah konsep perencanaan komunikasi adalah mengenai nilai tambah dari perencanaan mendalan yang mengevaluasi peras strategis dari berbagai komunikasi. Karena bisa disebut sebagai komunikasi pemasaran antara lain seperti periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling*.<sup>26</sup>

Dalam menyusun strategi untuk suatu promosi merupakan bagian tersulit dalam proses pelaksanaannya, jika strategi yang digunakan tepat maka akan berjalan dengan lancer. Kegiatan promosi yang dilakukan juga memiliki fungsi untuk menyebarluaskan informasi dan mendapatkan perhatian dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun dalam hal ini yang sedang dibahas adalah promosi mengenai ruang lingkup *public relations*. Dapat dikatakan *public relations* sebagai upaya komunikasi pemasaran yang mempunyai ruang lingkup yang berbeda dengan *public relations*. Karena dapat dilihat dalam penggunaan dan pemilihan media yang dijadikan alat untuk mempromosikan segala bentuk dari tujuan dalam kegiatan perusahaan *public relations* maupun *marketing*

---

Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Depok,” *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 8, no. 1 (Agustus 2017).

<sup>26</sup> Simanullang, “Public Relations sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran.”

*public relations*, karena semuanya menggunakan media dalam kegiatan promosi *public relations*.<sup>27</sup>

### **2.3.2 Media Promosi *Public Relations***

Media merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan informasi. Dalam kegiatan *public relations* terlebih dahulu memahami pangsa pasar yang akan dijadikan sasaran publikasi agar promosi yang ditawarkan akurat atau tepat sasaran. Menurut Keith Butterick dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik* menjelaskan media promosi sebagai berikut :<sup>28</sup>

- a. Media cetak, sebuah media yang memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi, yang kelebihanannya yaitu terbuka untuk umum dan relative murah. Akan tetapi media ini hanya terjadi pada satu arah penyampaian berita yang sangat bergantung pada konsep penulisan, contoh dari media cetak adalah koran, surat kabar, dan majalah.
- b. Media elektronik, seperti televisi dan radio. Kedua media tersebut memiliki keunggulan yang dapat dijangkau masyarakat luas dibandingkan media cetak.
- c. Media sosial, atau media *online* yang tak terbatas ruang, jarak, dan waktu terbatas. media *online* beroperasi 24 jam sehari sehingga media

---

<sup>27</sup> M. Linggar Anggoro and Estu Rahayu, *Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya Di Indonesia* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002).

<sup>28</sup> Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori Dan Praktik* (Depok: Rajawali Pers, 2018).

online juga dapat di *update* secara rutin. dengan hadirnya aplikasi jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, blog, dan Podcast.

#### **2.4 Pembiayaan KPR iB**

Produk pembiayaan KPR merupakan Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR iB) yang diterbitkan oleh Bank BCA Syariah untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana kepada masyarakat dalam rangka pemilikan rumah sejahtera yang pembelian rumah siap huni baik dari developer maupun yang dijual oleh perorangan. Dengan produk pembiayaan kepemilikan rumah yang ditawarkan dengan angsuran pasti sampai dengan 30 tahun, cicilan tetap dan ringan, dengan margin yang sudah disepakati diawal. Produk pembiayaan kepemilikan rumah ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan primer nasabah (kepemilikan rumah) dengan menawarkan kredit atau pinjaman yang mudah persyaratannya.

Produk yang ditawarkan dari pembiayaan KPR iB diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Pembelian rumah baru dalam keadaan siap huni (KPR iB *Rumah Ready Stock*) dari developer yang telah bekerjasama dengan pihak perbankan maupun yang dijual oleh perorangan.
- b. Pembelian rumah baru dalam keadaan belum siap huni (*indent*) dari developer pilihan yang telah bekerjasama dengan pihak perbankan.
- c. Pembiayaan KPR dengan program *Take Over*.

#### A. Keunggulan

1. Angsuran tetap, pasti dan ringan
2. Angsuran pasti sampai dengan pembiayaan berakhir
3. Pilihan jangka waktu pembiayaan sampai dengan 30 tahun

#### B. Syarat Nasabah

1. Warga Negara Indonesia
2. Usia minimal 21 tahun dan saat pembiayaan berakhir tidak lebih dari 55 tahun (karyawan) atau 60 tahun (wiraswasta/professional)
3. Memiliki pengalaman kerja/usaha minimal 2 tahun

#### C. Persyaratan Dokumen

1. Dokumen nasabah yang diperlukan untuk mengajukan pembiayaan produk KPR iB
2. Dokumen perihal pendapatan tetap yang dimiliki oleh nasabah
3. Dokumen produk KPR iB yang diinginkan nasabah

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Identitas Peneliti	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	<p><b>Penulis :</b> Chika Feybe Sumampouw, Meity Himpong, Linkan Tulung.</p> <p><b>Judul :</b> “Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Mempromosikan Swiss- Bel Hotel Maleosan Manado.”</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teori Bauran Promosi (Marketing Mix) dengan pendekatan metodologi kualitatif.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa Public relations sangat berperan dalam mempromosikan Swiss-Bel Hotel Maleosan Manado kepada masyarakat luas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Objek penelitian terdahulu ini adalah Swiss-Bel Hotel Maleosan Manado. Sementara pada objek penelitian ini adalah Bank BCA Syariah KCP. Bekasi</li> <li>Penelitian terdahulu membahas strategi <i>Public Relations</i> dalam mempromosikan Swiss-Bel</li> </ul>

				<p>Hotel Maleosan Manado.</p> <p>Sementara pada penelitian ini membahas mengenai strategi <i>public relations</i> Bank BCA Syariah KCP. Bekasi dalam mempromosikan produk pembiayaan KPR iB.</p>
2.	<p><b>Penulis :</b></p> <p>Silvina Mayasari, Mareha Puri Rahastine, Annisa Qibtiah.</p> <p><b>Judul :</b></p>	<p>Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Dengan metode observasi tidak langsung.</p>	<p>Hasil penelitian ini menerapkan publikasi modern, memanfaatkan fitur yang ada didalam Instagram dan facebook secara maksimal, mengenali sifat pelanggan dan calon pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan terdapat pada alat analisis serta metode yang berbeda.</li> <li>• Penelitian terdahulu fokus pada strategi public relations PT. Kasoem</li> </ul>

	<p>“Strategi Public Relations PT. Kasoem Hearing Dalam mempublikasikan Kasoem Exhibition 2018 Kepada Masyarakat Indonesia.”</p>		<p>untuk pemilihan media publikasi yang sedang trend adalah pilihan publikasi yang tepat.</p>	<p>Hearing dalam mempublikasikan Kadoem Exhibiton 2018 Kepada Masyarakat Indonesia. Sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai strategi <i>public relations</i> Bank BCA Syariah KCP. Bekasi dalam mempromosikan produk pembiayaan KPR iB.</p>
3.	<p><b>Penulis :</b></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis penelitian terdahulu ini adalah deskriptif</li> </ul>

	<p>Desi Novita Sari, Gusti Noorlitaria, Asnawati.</p> <p><b>Judul :</b>  “Pengaruh <i>Public Relations</i> dan Strategi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian.”</p>	<p><i>accidental</i> sampling, serta menggunakan analisis deskriptif kuantitatif.</p>	<p>public keputusan pembelian yang dipengaruhi secara positif dengan nilai signifikansi t-test lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan. Strategi periklanan positif dipengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikansi t-test lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan. Hubungan publik dan strategis periklanan bersama-sama keputusan pembelian yang dipengaruhi</p>	<p>kuantitatif, dengan pengambilan sampling 120 responden dan populasi penelitian terdahulu ini adalah Mahasiswa Politeknik Negeri Samarinda, dengan produk ponsel Samsung Galaxy.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai strategi <i>public relations</i> Bank BCA Syariah KCP. Bekasi dalam</li> </ul>
--	---	---	--	--

			positif dengan nilai signifikansi f-test lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan.	mempromosikan produk pembiayaan KPR iB.
4.	<p><b>Penulis :</b> Novi Anggraeni, Mukarto Siswoyo, dan Farida Nurfalah.</p> <p><b>Judul :</b> “Strategi Public Relations Dalam Mendukung Pemasaran Pembangkit Listrik Nasional (PLN).”</p>	Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian ini ditinjau dari kriteria latar belakang <i>public relations</i> PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon ialah pendidikan formal, pengalaman kerja, penampilan, keterampilan, karakteristik individu, dan adaptasi, komunikator yang kredibel. Kegiatan <i>public relations</i> dalam mendukung pemasaran diantaranya <i>Talkshow</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan terdapat pada alat analisis serta objek penelitian yang berbeda. Sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai strategi <i>public relations</i> Bank BCA Syariah KCP. Bekasi dalam mempromosikan produk pembiayaan KPR iB.</li> </ul>

			<p>di radio lokal Cirebon, <i>Talkshow</i></p> <p>di televise lokal Cirebon,</p> <p>menjalin kerjasama dalam</p> <p>melakukan tugas korporasi yang</p> <p>berkaitan dengan hukum. Efek</p> <p>yang dicapai adanya perubahan</p> <p>opini, sikap, dan perilaku.</p>	
5.	<p><b>Penulis :</b></p> <p>Elpa Hermawan</p> <p><b>Judul :</b></p> <p>“Strategi <i>Public Relations</i></p> <p>Kementrian Pariwisata dan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan</p> <p>kualitatf deskriptif. Analisis data</p> <p>terdiri dari reduksi data,</p> <p>penyajian data, dan penarikan</p> <p>simpulan.</p>	<p>Hasil penelitian ini</p> <p>menyimpulkan bahwa</p> <p>kementrian Pariwisata dan</p> <p>Ekonomi Kreatif mempunyai</p> <p>dua strategi media yaitu POP</p> <p>(<i>Pre Event, On Event, Post</i></p> <p><i>Event</i>), strategi ini</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan terdapat pada alat analisis serta metode yang berbeda.</li> <li>• Penelitian terdahulu fokus pada strategi public relations Kementrian Pariwisata dan Ekonomi</li> </ul>

	Ekonomi Kreatif Dalam Membangun <i>Media Relations</i> ”		diselenggarakan melalui berbagai macam kegiatan yang menarik. Kedua adalah POSE ( <i>Paid Media, Owned Media, Social Media, Endorser</i> ), strategi ini cukup efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang pariwisata Indonesia.	Kreatif Dalam Membangun <i>Media Relations</i> . Sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai strategi <i>public relations</i> Bank BCA Syariah KCP. Bekasi dalam mempromosikan produk pembiayaan KPR iB.
--	--	--	---	---

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran, hal ini dimaksud agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah :

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



