

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Public Relations*

2.1.1.1 Definisi *Public Relations*

Menurut Frank Jefkins (Suryanto & Gassing 2016:9) *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khlayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan *spesifik* yang berlandaskan pada saling pengertian.

Public Relations adalah fungsi khusus manajemen yang membantu memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Suryanto, 2015:417).

Sebagai praktisi *public relations* kita harus mengetahui kejadian tentang apa yang berkaitan dengan perusahaan, baik dari kejadian yang baik atau mungkin dalam kejadian yang tidak baik yang dapat berpotensi besar untuk menurunkan citra perusahaan dan *public relations*

perlu juga menjalin komunikasi yang benar-benar terjaga antara pihak *eksternal* maupun *internal* perusahaan.

Jadi dari definisi diatas memberikan gambaran bahwa *public relations* sebagai salah satu fungsi manajemen yang membantu serta memelihara hubungan komunikasi yang baik antara sebuah organisasi atau perusahaan dengan publiknya dan sebagai jembatan penghubung serta berkerjasama suatu organisasi dalam menjalankan tujuan organisasi tersebut.

2.1.1.3 Fungsi *Public Relations*

Fungsi *Public Relations* secara umum menurut F. Rachmadi (Suprawoto, 2018:85) adalah menumbuhkan serta mengembangkan hubungan yang baik antara lembaga dengan publiknya, baik *intern* maupun *ekstern* dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan.

2.1.2 *Marketing Public Relations*

2.1.2.1 Definisi *Marketing Public Relations*

Menurut Kotler dan Keller 2016:631 menjelaskan bahwa strategi *marketing public relations* (MPR) dapat mendukung departemen pemasaran perusahaan atau promosi produk dan membuat citra yang dapat memberikan dampak terhadap kesadaran publik dalam meminimalkan anggaran iklan dan lebih sering dapat dipercaya.

Sedangkan alat utama yang digunakan dalam melaksanakan berbagai strategi *marketing public relations* (Kotler & Keller, 2016:631) adalah sebagai berikut :

1. *Publication*

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk didalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi *audiovisual*.

2. *Event*

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun, agar terjangkau oleh masyarakat luas.

3. *News*

Salah satu dari tugas utamanya *Public Relation* adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memnuat berita *press release* dan hadir dalam *press conference*.

4. *Sponsorship*

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mesponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

5. *Speeches*

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarah di asosiasi penjualan dan di *meeting* yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan membangun citra perusahaan.

6. *Public Service Activities*

Perusahaan bisa membangun *image* yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

7. *Identity Media*

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah, misalnya logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

2.1.2.2 Tujuan *Marketing Public Relations*

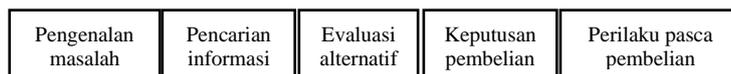
Tujuan *marketing public relations* dalam (Agung, 2012) bertujuan untuk mendapatkan kesadaran konsumen, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan dan merk. *Marketing Public Relations* mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan positif publik *ekternal* atau masyarakat.
2. Mendorong tercapainya saling saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merk dan pengetahuan merk.
5. Mendukung bauran pemasaran keberadaan *marketing public relations* yang dilasi tujuan telah dikemukakan semakin penting dengan berperannya faktor

2.1.3 Keputusan Berkunjung

Minat berkunjung adalah tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu objek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata (Kotler dan Keller:2014). Minat berkunjung dalam hal ini dianalogikan seperti minat dalam membeli terhadap suatu produk yang dimana suatu dorongan dalam diri sendiri untuk melakukan keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung merupakan keputusan yang secara aktual dipengaruhi oleh beberapa faktor dengan mempertimbangkan segala sesuatu.

Kunjungan wisatawan adalah kunjungan yang dilakukan oleh wisatawan pada suatu daerah tempat wisata. Apabila dijelaskan, umumnya seseorang atau kelompok yang biasa mengunjungi tempat wisata atau negaranya disebut pengunjung. Pengunjung merupakan orang yang sedang melakukan kunjungan di suatu tempat bertujuan untuk menikmati dan mendapatkan kesenangan dalam aktivitas kunjungan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong 2016:176 terdapat lima model yang mempengaruhi proses keputusan pembelian berikut uraiannya yaitu :



1. Pengenalan Masalah yaitu seperti pembelian diawali pembeli sadar akan suatu masalah atau kebutuhan yang didorong oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi yaitu konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas antar pencarian yang lebih rendah atau yang lebih tinggi.
3. Evaluasi Alternatif yaitu konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan lalu mencari manfaat dari produk dan melihat hasil masing-masing produk.
4. Keputusan Pembelian yaitu untuk meyakini dalam *point* evaluasi agar mencapai kumpulan pilihan.

5. Perilaku Pasca Pembelian yaitu setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Terdapat beberapa indikator dalam keputusan berkunjung. Adapun indikator keputusan berkunjung menurut Kotler dalam Eny Eva Arsita (2011) sebagai berikut:

1. Kemantapan untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Menjadikan suatu produk sebagai preferensi utama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang

Pandemic covid-19 adalah wabah yang terjadi secara serempak meliputi daerah geografis yang luas. *Pandemic* merupakan penyakit menular (epidemi) yang menyebar hampir seluruh negara atau benua yang biasanya mengenai banyak orang.

Pandemic adalah wabah penyakit yang menyebar sangat cepat dan mencakup jangkauan yang sangat luas dan menjadi keadaan yang menyerang banyak negara di dunia. Terlebih dari virus *covid-19* resmi masuk ke Indonesia pada maret 2020 dengan kasus pertama ada di daerah Depok. Kasus ini begitu mencengangkan dan membuat semua keadaan berubah drastis. Semua orang di paksa harus beradaptasi dengan keadaan yang tiba-tiba berubah (Kemenkes, 2020).

Pandemic covid-19 menyebar begitu cepat dan dengan cara yang sangat mudah. Dalam kompas.com menurut *World Health Organization (WHO)*. *Pandemic* adalah penyakit yang penambahannya berkembang secara *eksponensial*. Maksud dari *eksponensial* disini adalah kasus nya terus meningkat dan selalu berkembang dari kasus hari sebelumnya (*WHO*, 2020).

Pandemic menjadi salah satu permasalahan yang belakangan ini menyerang kehidupan manusia. Dari *pandemic* ini berdampak di berbagai sektor, diantaranya perekonomian, pendidikan, pariwisata, dan lain-lain. *Pandemic covid-19* memberikan perubahan yang besar dalam kehidupan di Indonesia, seluruh kegiatan di perketat dengan adanya protokol kesehatan dengan memakai masker, mencuci tangan dengan sabun, menggunakan *handsanitizer*, menjauhi kerumunan dan menjaga jarak (*WHO*, 2020).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis/Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
1	Peryoly Tekwana(2019)/ Pengaruh Marketing Public Relations Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Rumah Sakit Syafira Pekanbaru. <i>Jurnal Ilmu Komunikasi</i> , 4(2), 16-29.	Kuantitatif	Ada pengaruh positif pemasaran hubungan masyarakat dan kualitas pelanggan secara bersamaan pada gambar dari Rumah Sakit Syafira Pekanbaru. Juga diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,878 berarti variabel public relations pemasaran dan kualitas layanan secara bersamaan berkontribusi terhadap citra rumah sakit sebesar 87,8%, dan 12,2%	Penelitian tersebut dilaksana pada 2019 sebelum <i>pandemic</i> sedangkan saya 2022 untuk melihat apakah ada pengaruh terhadap keputusan kunjungan

			dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.	
2	Christy Regina Wijaya dkk (2012)/ PENGARUH PROGRAM MARKETING PUBLIC RELATIONS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI PANTAI PANGANDARAN (Survei pada Wisatawan yang Berkunjung ke Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran) Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol.II, No.2, 2012 – 301.	Kuantitatif	Berdasarkan pada variabel marketing public relations menunjukkan bahwa subvariabel public service activities memiliki pengaruh lebih rendah dibandingkan dengan subvariabel lainnya. Dengan demikian pihak pengelola Pantai Pangandaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ciamis dan Unit Pelaksana Teknis Daerah	Penelitian tersebut dilaksana pada 2012 sebelum <i>pandemic</i> sedangkan saya 2022 untuk melihat apakah ada pengaruh terhadap keputusan kunjungan.

			<p>Kebudayaan perlu mempublikasikan kepada wisatawan/pihak swasta yang kemungkinan besar dapat ikut berpartisipasi dalam kegiatan bakti sosial ini, selain itu kegiatan bakti sosial ini dapat dijadikan agenda tahunan oleh pihak pengelola destinasi pariwisata Pantai Pangandaran.</p>	
3	<p>Sihabudin (2019)/Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke WonderLand Adventure WaterPark) Pt</p>	Kuantitatif	<p>Terdapat korelasi yang positif antara <i>Marketing Public Relation</i> dan Kualitas Pelayanan, terdapat pengaruh parsial dan simultan dari <i>Marketing Public Relation</i> dan</p>	<p>Penelitian tersebut dilaksana pada 2019 sebelum <i>pandemic</i> sedangkan saya 2022 untuk melihat apakah ada pengaruh terhadap</p>

	Galuh Citarum Karawang) ISSN 2615-3505 Vol.13 No.8 Maret 2019.		Kualitas Pelayanan terhadap keputusan berkunjung ke Wonderland Adventure Waterpark.	keputusan kunjungan
4	Maudina Putri Giraliyandi, at all (2019)/Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung pada Wisata Kebun Raya Cibodas.	Kuantitatif	Hasil R Square = 0,535% berarti variabel keputusan wisatawan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel <i>marketing Public Relations</i> sebesar 53,5% yang berarti variabel keputusan wisatawan berkunjung dipengaruhi oleh variabel <i>advertising</i> dan sisanya sebanyak 46,5% merupakan perananan dari variabel lainnya	Pada penelitian tersebut hanya melihat mpr dari sisi <i>advertising</i> terhadap keputusan kunjungan sedangkan dalam penelitian saya tidak hanya dalam sudut pandang <i>advertising</i> saja melainkan pada hal lainnya. Penelitian tersebut dilaksanakan pada

			yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	2018 sebelum pandemic.
5	Hesti Sugesti (2017)/ Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Ke WaterPark XYZ. <i>Journal of Management and Business</i> ISSN 2541- 397X Oktober 2017 Vol. 2 No. 1.	Kuantitatif	Terdapat pengaruh parsial antara Marketing Public terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 1.61%.	Jadi pada penelitian tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dan verifikatif, Penelitian tersebut dilaksana pada 2017 sebelum pandemi sedangkan saya 2022 untuk melihat apakah ada pengaruh terhadap keputusan kunjungan.

Keterangan :

Berdasarkan latar belakang penelitian terdahulu yang membahas terkait *marketing public relations* pada suatu objek pariwisata maupun fasilitas pelayanan kesehatan sebelum *pandemic* memiliki hasil yang signifikan terhadap jumlah kunjungan, dengan kata lain *marketing public*

relations memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen. Namun, pada saat *pandemic* belum ada yang meneliti pengaruh *marketing public relations* terhadap objek pariwisata yang terdampak selama *pandemic* seperti Taman Margasatwa Ragunan yang mayoritas pemasukannya sebagian besar dari para wisatawan yang berkunjung.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, penelitian dan kerangka konsep penelitian, maka hipotesis penelitian yang diajukan yaitu:

Ho : Tidak terdapat Pengaruh Marketing *Public Relations* Taman Margasatwa Ragunan Terhadap Keputusan Berkunjung Sesudah *Pandemic Covid 19* (Survei Kepada Wisatawan Taman Margasatwa Ragunan).

Ha : Terdapat Pengaruh Marketing *Public Relations* Taman Margasatwa Ragunan Terhadap Keputusan Berkunjung Sesudah *Pandemic Covid 19* (Survei Kepada Wisatawan Taman Margasatwa Ragunan).

2.4 Kerangka Konsep

Tabel 2.2
Kerangka Konsep



Kerangka konsep yang disajikan menjelaskan bahwa *Marketing Public Relations* (X) memiliki dimensi *publications, event, news, sponsoship, speeches, public service activities* dan *identitiy media*. Dimensi X akan mempengaruhi keputusan berkunjung (Y) meliputi dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Maka dari itu gambar teoritis diatas dapat dijelaskan bahwa bagaimana Pengaruh *Marketing Public Relations* Taman Margasatwa Ragunan dalam Keputusan Berkunjung Sesudah *Pandemic Covid-19*.