

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Public Relations*

Menurut Rex F. Harlow yang dikutip oleh Firsan Nova (2011:44) menyebutkan bahwa: *Public relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dan masyarakatnya yang melibatkan dalam manajemen problem atau masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapatkan informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisikan dan menekan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantuantisipasi kecenderungan dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sasaran utamanya.

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur. Melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berkepentingan. Masyarakat adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan dalam atau pengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan mencapai tujuannya saat ini atau pada masa mendatang. *Public relations* meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan masing-masing produknya.

Tampak bahwa definisi tersebut terdapat aspek penting dalam *public relations* yaitu komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan kerjasama antara organisasi dengan public. Selain itu, yang lebih ditekankan dalam definisi tersebut adalah komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sasaran kegiatan dan programnya.

Menurut Edward Bernyas yang dikutip oleh Danandjaja (2011:14) menyatakan “*public relations* adalah memberikan informasi secara langsung dan persuasif kepada publik agar merubah tindakan dan sikap publik dapat berintegrasi dengan tindakan dan sikap publik dari suatu institusi”. dari pengertian ini jelas terlihat bahwa peran seorang *public relations* yaitu memberikan informasi kepada publik. Tujuannya adalah mengajak publik agar mau mengubah tindakan dan sikap sesuai dengan yang diinginkan oleh seorang *public relations*.

2.1.2 Tugas *Public Relations*

Inti dari tugas *public relations* adalah sinkronisasi antara informasi dari organisasi atau perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan atau organisasi dengan publik. Penyesuaian yang menciptakan hubungan harmonis dimana satu sama lain saling memberi dan menerima hal-hal yang bisa menguntungkan kedua belah pihak. Frida Kusumastuti (2002:26) dalam Lestari Wahyuningsih (2013) mengutip pendapat Cutlip & Center yang menyatakan tentang tugas *public relations* perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Mendidik melauli kegiatan nonprofit suatu publik untuk menggunakan barang atau jasa instansinya.
- 2) Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publik.
- 3) Meningkatkan penjualan barang atau jasa.
- 4) Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari
- 5) Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.
- 6) Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen.

Dari pendapat diatas, intinya semua tugas *public relations* harus dilaksanakan dengan cara berkesinambungan. Bahwa seorang *public relations* harus memiliki pengetahuan dan keterampilan yang luas dalam menjalankan tugasnya terhadap suatu kegiatan/agenda perusahaan. Kreativitaspun sangat perlu karena memunculkan ide-ide/gagasan baru tentang tugas apa yang harus dikerjakan dan kegiatan apa yang harus dilaksanakan untuk meningkatkan kualitas perusahaan dimata masyarakat untuk memenuhi kebutuhan.

Jadi, fungsi *public relations* itu pada dasarnya adalah untuk menghubungkan semua pihak atau publik, baik didalam maupun diluar organisasi agar terdapat adanya saling pengertian dan kerjasama, termasuk semua yang berkepentingan terhadap organisasi itu dapat mencapai maksud dan tujuannya, baik secara keseluruhan maupun masing-masing. Maka, secara singkat tugas *public relations* adalah ikut serta dalam aktivitas manajemen perusahaan yang berorientasi pada kepentingan publik.

2.1.3 Tujuan *Public Relations*

Public Relations pada dasarnya merupakan suatu aktivitas, maka tujuan dari *public relations* dapat dikaitkan dengan tujuan komunikasi, yaitu adanya penguatan dan perubahan kognisi, afeksi, dan perilaku komunikasinya. Bila dihubungkan ke dalam tujuan *public relations*, maka tujuan *public relations* adalah terjaga dan terbentuknya kognisi, afeksi, dan perilaku positif publik terhadap organisasi atau perusahaan.

Menurut Danandjaja (2011:22), tujuan dari adanya *public relations* dibagi berdasarkan kegiatannya. Adapun pembagian dari kegiatan *public relations* yaitu:

1) Internal *Public Relations*

Tujuan *public relations* berdasarkankegiatan internal *relations* yaitu mencakup:

- a. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali ditunjukkan kepada kebijaksanaan perusahaan yang sedang dijalankan
- b. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.
- c. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat obyektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan, juga menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan tersebut. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik karyawan tetap *well inform*.
- d. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal *public relations* dalam perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, bahwa dalam mencapai tujuan yang diinginkan, seorang pemimpin harus selalu berorientasi kepada kepentingan publik. Seorang *public relations* pun harus bersifat obyektif agar publik tetap mau menerima kebijakan perusahaan dengan sikap terbuka.

2) Eksternal *Public Relations*

Tujuan dari *public relations* berdasarkan kegiatan eksternal *relations*, dimaksudkan untuk mendapat dukungan dari publik. Secara praktis tujuan dari eksternal *public relations* yaitu menyelenggarakan komunikasi yang efektif dimana mempunyai sifat informative dan persuasif, guna memperoleh dukungan publik ataupun juga merubah pendapat publik sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator.

Mengenai informative itu sendiri, dalam kegiatan komunikasinya, dimaksudkan agar seorang petugas *public relations* harus dapat menumbuhkan pengertian yang jelas terhadap pesan komunikasi yang disampaikan ke publik. Sehingga pada tahap selanjutnya, tidak akan menimbulkan perbedaan pendapat pada diri publik ketika menerima

pesan komunikasi itu. Kemudian istilah *persuasive* itu sendiri dimaksudkan agar seorang *public relations* dalam rangka mempengaruhi publik melalui penyajian pesan komunikasi yang disampaikannya tidak boleh dilakukan secara paksaan. Artinya perkataan ketika mempengaruhi publik, komunikasi itu harus dapat menumbuhkan kesadaran dalam diri publik sehingga pada tahap selanjutnya ketika publik mengadakan aksi, seolah-olah kegiatan yang dilakukannya timbul dari dalam dirinya berdasarkan kemauan sendiri, bukan akibat dari penerimaan komunikasi itu.

2.2.1 *Marketing*

Menurut Wiliam J. Staton dalam (Priansa, 2017:30) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Kartajaya, *marketing* bukan hanya salah satu fungsi perusahaan, tapi merupakan suatu konsep bisnis strategis yang didalamnya mengandung *positioning* (posisi), *differentiation* (perbedaan) dan *brand* (merek).

Menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2014:220) pemasaran (*marketing*) adalah suatu kegiatan untuk emenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran. Definisi lain menurut William J.Stantion (2012) pemasaran adalah seluruh dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan haraga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan *The procces by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat

dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Setiap perusahaan harus menyadari pentingnya kegiatan pemasaran dalam setiap bisnis. Pemasaran sangat berperan dalam hal membantu meningkatkan keberhasilan pada sebuah perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dilihat dari bagaimana usaha tersebut menjalankan aspek pemasaran dengan tepat. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menjalankan kegiatan pemasaran agar bisa menarik konsumen agar memilih produk yang dipasarkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang mencakup segi kehidupan yang dilakukan oleh pribadi maupun organisasi yang mencakup proses perencanaan, harga, promosi, dan distribusi terhadap suatu ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan. Sedangkan bagi perusahaan membantu dalam menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

2.2.2 Fungsi *Marketing*

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan menurut Sudaryono (2016:50) sebagai berikut:

a. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan mengukur uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air,

darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

2.2.3 Tujuan *Marketing*

Tujuan pemasaran adalah membuat pemasaran berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik, sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Dengan berkembangnya masyarakat maka keinginan masyarakat berkembang pula. Di lain pihak produsen mengambil langkah khusus dan promosi untuk menggerakkan keinginan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan sebagai pemuas dari salah satu atau lebih kebutuhan manusia (Drucker dalam Sunyoto, 2014:220)

Dalam (Astuti, 2014) tujuan *marketing* adalah untuk membentuk bisnis perusahaan dan produknya sehingga mereka akan mendapatkan keuntungan dan pertumbuhan yang ditargetkan. Pemasaran memiliki tujuan yaitu:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, iklan produk, komunikasi kepada konsumen sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat

3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa, sehingga produk cocok dan dapat terjual dengan sendirinya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah bukan saja meliputi kegiatan penjualan tetapi tujuannya untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan para pedagang dengan berbagai cara yaitu merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan baik dengan konsumen, memberikan kepuasan bagi konsumen, serta mendapat keuntungan untuk perusahaan/organisasi. Yang lebih sangat penting dalam meningkatkan pemasaran barang didaerah-daerah, oleh karena itu meningkatnya kegiatan pemasaran disuatu daerah dapat mencerminkan tingginya taraf hidup dan tingkat sosial masyarakat didaerah tersebut.

2.2.4 Tugas Manajemen *Marketing*

Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller (2008:29) dalam Assauri (2015) mengidentifikasi serangkaian tugas yang akan menentukan keberhasilan manajemen *marketing*, sebagai berikut:

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetisi intinya. Apapun arah yang dipilih, harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang terinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

2. Menangkap pemahaman dan gagasan pemasaran

Diperlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya dan sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manager pemasaran harus mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.

3. Berhubungan dengan pelanggan

Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk.

4. Membangun merek yang kuat

Kekuatan dan kelemahan merek harus dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana reaksi secara tepat dan pasti

5. Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan komparatif dengan memberikan lease, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bagian dari penawaran produknya. Suatu keputusan yang penting berkaitan dengan harga grosir dan harga eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.

6. Menghantar nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantar kepada sasarannya nilai yang cukup terkandung dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.

7. Mengkomunikasikan nilai

Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya lebih banyak merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dan juga merekrut, melatih serta memotivasi wiraniaga.

8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Berdasarkan *positioning* produk harus melalui pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

2.2.5 *Marketing Public Relations*

Marketing public relations menurut Thomas L. Harris (dalam Ruslan, 2016) adalah proses merencanakan, melakukan, dan mengevaluasi kegiatan yang dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan dengan cara membuat strategi komunikasi untuk menyampaikan informasi yang kredibel. Philip Kotler dikutip Ruslan (2016) mengatakan *marketing public relations* dapat bekerja untuk menambah nilai suatu produk lewat kemampuannya untuk menghasilkan pesan yang kredibel bagi konsumen.

Menurut Thomas M. Harris, yang dikutip dari Soemirat & Ardianto (2012:154), *marketing public relations* didefinisikan sebagai sebuah proses perencanaan, eksekusi, serta evaluasi program yang mendorong atau menganjurkan pembelian kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan minat konsumen.

Pengembangan konsep *marketing* mengacu kepada *customer oriented, relationship customer & marketing*. Philip Kotlerlah yang pertama kali memunculkan konsep *Mega Marketing*, perpaduan antara kekuatan *public relation* dan *marketing mix*. Kemudian muncullah istilah *marketing public relations* (MPR), sebagai pengembangan dari *mega marketing* yang dipopulerkan oleh Thomas L. Harris (Ruslan, 2016: 243).

Hasil penelitian Lembaga The Golin tentang MPR menyebutkan MPR dapat membangun kesadaran dan pengetahuan brand terutama pada pengenalan produk. MPR dinilai efektif dalam meningkatkan penjualan sebab MPR lebih efektif daripada iklan. Selain itu banyak perusahaan menggunakan konsultan PR dalam kegiatan MPR (Ardianto, 2016: 272).

Dengan adanya suatu disiplin ilmu baru yang timbul karena adanya kombinasi antara *public relations* dan *marketing* tersebut, maka *marketing public relations* menempati posisi sedemikian rupa sehingga sulit untuk membedakannya dengan *public relations* ataupun *marketing*. Namun tren saat ini menunjukkan *marketing public relations* telah mulai menggeser aktivitas *marketing* konvensional seperti *advertising*, *sales promotion* dan *brand building*, hal ini seperti penelitian Abdilah (2017) bahwa melalui kegiatan *marketing public relations* maka suatu perusahaan dapat memberikan konsumen pemahaman tentang produk mereka agar terciptanya citra merek yang baik dibena konsumen.

Menurut Adrianto (2016) konsep *marketing public relations* dapat dikategorikan dalam tiga taktik MPR (*Three Ways Strategy*) yaitu: (1) *Pull Strategy*, yakni upaya menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang dilandasi oleh pesan dan informasi yang dapat dipercaya. Dengan begitu, diharapkan tercipta kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya; (2) *Push Strategy* (mendorong pemasaran). *Push Strategy* merupakan upaya untuk merangsang pembelian dan memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan atau mengkonsumsi produk; (3) *Pass Strategy* (mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan). *Pass Strategy* merupakan upaya untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan sosial dan lingkungan hidup.

Pengembangan konsep *marketing public relations* dianggap cukup efektif dan efisien sebagai jalur komunikasi penyebaran pesan. Selain itu, MPR juga memiliki kekuatan untuk membujuk (*persuasive approach*) dan mendidik (*educated*) konsumennya (Ruslan, 2016: 251).

Dalam hal ini karena itu *marketing public relations* tidak berhenti sebatas pada memperkenalkan produk ke khalayak. Hubungan khalayak pun tidak hanya berhenti sebatas pada penjualan produk tetapi berlanjut ke

pelayanan pasca penjualan hingga tercipta kepuasan pedagang yang nantinya membentuk pelanggan yang setia (loyal) terhadap produk.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori dari Kotler dan Keller (2016: 243), program marketing public relations merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembelian sekaligus dapat memberikan nilai tambah (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan/para pedagang (*satisfied customer*) yang sudah menggunakan produknya. Dimana ada tujuh cara yang penting untuk menjadi kegiatan *Marketing Public Relations* yaitu:

1. *Publication* (publikasi) *companies rely extensively on published materials to reach and influence their target markes. These include annual reports, brochures, articles, company newsletter and magazines, and audiovisual materials.* 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. *Identity Media Companies need a visual identity that the public immediately recognizes, the visual identity is carried by company logos, stationery, brouchures, sign, business form, business cards, buildings, uniform, and dress code.* 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.
3. *Events Compenies can draw attention to new produccts or orther cpmpany activities by arranging special events like news conferences, seminars, outings, trade show, exhibits, contest and competitions, and anniversaries that will reach the target publics.* Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar,

pameran, kompetisi kontes dan ulang tahundari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

4. *News (Berita) One of the major tasks of PR professionals is to find or create favorable news about the company, its products, and its people, and to get the media to accept press releases and attend press conferences.* Salah satu dari tugas utamanya *public relations* adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk membuat berita *press release* dan hadir dalam *press conference* (konferensi pers).
5. *Speches (Pidato) Increasingly, company excecitives must field questions from the media or give talks at trade associations or sales meetings, and these appearancs can build the companies image.* Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.
6. *Public Service Activities (Berperan serta dalam aktivitas sosial) companies can build goodwill by countributing money and time to ggod cause.* Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal positif.
7. *Sponsorship (Persponsoran) companies can promote their brands and corporate name by sponsoring sport and cultural events and highy regarded causes.* Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan.

2.2.6 Peran Marketing Public Relatios

Penelitian Sari dan Widayatmoko (2011) mengungkapkan, peranan *marketing public relations* dianggap paling penting karena dapat menjaga citra positif dan mengatasi publisitas negatif.

Peranan *marketing public relations*, merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja humas (*work program of public relations*) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya (*customer satisfacation*) (Ruslan, 2016: 249).

Fungsi pemasaran tersebut sebagaimana dijabarkan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: *product, price, placement and promotion* merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran (*marketing objectives*) yaitu:

1. Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
2. Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset: pasar tersebut menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.
3. Menentukan dan memilih target konsumen (*target audience*).
4. Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk (*preproject selling*) yang akan diluncurkan serta mampu bersaing *marketplace* dan cukup menarik (*eye cuthing*) baik segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumennya.
5. Komitmen terhadap pelayanan purna jual.

Dalam bebrapa hal, *marketing public relations* dianggap lebih hemat untuk mencapai publisitas tinggi dalam progress publikasi jika dibandingkan dengan iklan komersial yang selain biayanya cukup mahal, jangka waktunya pun relatif pendek (*product oriented*). Dalam perkembangan aktivitas terakhir ini, *marketing public relations* cukup efektif dan efisien dalam penyebaran pesan atau informasi. Selain itu *marketing pubic relations* mengandung kekuatan membujuk (*persuasive approach*) dan sekaligus mendidik (*educated*) masyarakat atau publiknya. Ditambah kecanggihan media elektronik juga mmebrikan berbagai manfaat bagi *marketing public relations*. Diantara manfaat tersebut adalah sebagai berikut (Ruslan,2016: 251):

- a) Dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi mengingat semakin tingginya biaya promosi dimedia massa (komersial).
- b) Saling melengkapi (komplamenter) dengan promosi periklanan.
- c) Dapat meningkatkan kredibilitas (kepercayaan) dari pesan-pesan yang disampaikan melalui jalur *public relations*, sehingga dapat menembus situasi yang relatif sulit dijangkau oleh iklan atau memiliki kemampuan menjembatani pesan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan serba terbatas itu.
- d) Kampanye melalui iklan mempunyai keterbatasan pada ruang (*space*) dan waktu (*timely*). Sedangkan kampanye melalui *public relations* tidak memberi *space* media agar dapat dimuat atau ditayangkan. Pesan-pesan atau informasi *public relations* tersebut diolah dan dikemas sedemikian rupa kedalam bentuk suatu berita (*news*) artikel sponsor (*advertorial*) sehingga mampu menarik perhatian bagi pembaca atau pemirsanya.

Jadi, menurut Kotler peranan marketing public relations dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besarnya yaitu sebagai berikut:

1. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/digunakan.
3. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi terciptanya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan

sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.

7. Mengkomunikasikan terus-menerus melalui media PR (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat/publik.
8. Membina dan memepertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

Kesimpulannya, bahwa target dan tujuan yang hendak dicapai dalam strategi *marketing*, PR harus sejalan dengan bagaian pemasaran (*marketing*), dan tujuan pemasaran (*marketing objective*), misalnya melalui upaya untuk memuaskan bagi pihak pelanggannya (*customer satisfacation*). Untuk mendapatkan *customer satisfacation* tersebut terlebih dahulu dibutuhkan suatu *customer trust* (kepercayaan) melalui pembinaan dan pemeliharaan, agar pedagang tetap loyal dan tidak berpaling kepada produk pesaing.

2.2.7 Tujuan Marketing Public Relation

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

1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan positif publik *eksternal* atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.

5. Mendukung bauran pemasaran keberadaan *marketing public relations* yang dilandasi tujuan telah dikemukakan semakin penting dengan berperannya beberapa faktor.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat kepuasan terhadap pedagang dan menemukan apa yang dibutuhkan oleh pedagang sehingga barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tepat kepasar yang dituju. Selain itu perusahaan harus selalu meningkatkan dan mempertahankan produk yang diluncurkannya di benak pedagang sehingga dalam hal ini membuat para pedagang merasa loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Adanya *marketing public relations* dalam sebuah perusahaan memberikan manfaat kepada perusahaan antara lain:

1. Membangun posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar.
2. Membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen.
3. Membangun dan meluncurkan kembali, reposisi dari produk-produk yang sudah jenuh.
4. Membangun komunikasi dari kelebihan-kelebihan manfaat dari produk-produk yang sudah lama.
5. Dapat mengikutsertakan karyawan dan masyarakat untuk lebih mengenal produk perusahaan.
6. Membangun dan memantapkan perhatian atas suatu kategori produk.
7. Membangun pasar baru dan pasar lama.
8. Mengembangkan daya jangkau iklan.
9. Membangun berita yang positif sebelum kegiatan periklanan diadakan.
10. Dapat dipakai dalam meningkatkan *brand awareness* melalui sponsorship.

2.2.8 Faktor-faktor timbulnya *Marketing Public Relations*

Menurut Ruslan (2016: 252), *marketing public relations* dibutuhkan karena: (1) meningkatnya biaya promosi yang tidak seimbang dengan

keuntungan yang diperoleh; (2) persaingan promosi dan publikasi yang ketat di media elektronik, media cetak dan media lainnya; (3) selera konsumen yang berubah (tidak loyal) karena banyaknya pilihan produk yang ditawarkan; (4) turunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan iklan cenderung berlebihan dan membosankan bagi konsumennya.

Masuknya bidang *public relations* ke dalam *marketing*, karena peningkatan kebutuhan dan minat pedagang, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, dan banyaknya promosi dari produk/jasa sejenis. Berubahnya cara marketing dengan memasukkan *public relations* ke dalamnya disebabkan oleh:

- a. Adanya sikap kritis konsumen dan ketatnya pengawasan pemerintah.
- b. Penarikan berbagai produk selalu menghiasi berita utama di media massa.
- c. Adanya kesah negatif kepada konsumen terhadap produk baru yang ditawarkan.
- d. Perlunya pemasangan iklan dengan muatan yang mencerminkan
- e. kebutuhan sosial dan tanggung jawab konsumen. Seringkali bermunculan berbagai isu produk dan perusahaan.
- f. Masalah citra perusahaan dan produk yang selalu diperlihara dan ditingkatkan.

Marketing public relations muncul karena biaya penempatan iklan yang semakin mahal tidak berbanding lurus dengan efektivitasnya. Ia tidak lagi persuasif dan hanya bertahan sesaat sebagai sarana promosi. Apalagi, saat ini khalayak cenderung apatis terhadap iklan yang dirasa bombastis dan kurang mencerminkan keadaan sebenarnya.

Faktor lain timbulnya *marketing public relations* kondisi demografi yang berubah menyebabkan perubahan perilaku pada pedagang. Kecenderungan para pedagang yang kurang loyal terhadap brand karena

banyaknya alternatif pilihan, juga karena mereka sudah tidak lagi percaya pada iklan. Pelaku *marketing public relations* dapat mengalihkan perhatian dari iklan ke berbagai program yang lebih strategis untuk memperkenalkan brand dalam kemasan yang lebih menarik, bersifat hiburan dan mengajak partisipasi konsumen, seperti *events, contest, exhibition, road show fans club, dan festival*.

2.3.1 Loyalitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2014: 138) mengatakan loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih”. Loyalitas menurut Tjiptono (2014:481) adalah “perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya”.

Loyalitas merek ditandai dengan suatu keinginan untuk melakukan serangkaian perilaku yang menunjukkan motivasi untuk menjunjung tinggi hubungan dengan perusahaan, termasuk mendistribusikan bagian yang lebih besar dari penghasilan untuk mendapatkan pelayanan yang spesifik (Haryono, 2013:154). Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pedagang, para pedagang yang loyal adalah orang yang melakukan menggunakan jasa berulang secara teratur, menggunakan produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Magdalena, 2014:244)

Karakteristik dari loyalitas menurut Magdalena (2014:244) adalah konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur regular, mereka memiliki persepsi mendalam tentang apa yang mau mereka beli, dimana harus membeli. Perusahaan jangan dulu berpuas hati sebab para pedagang yang ada belum tentu otomatis akan menjadi pedagang yang loyal. Mereka

juga membeli produk-produk lain, bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen. Mereka merekomendasikan teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama ke tempat yang sama dan mereka tidak mudah beralih ke produk saingan,

Secara umum, loyalitas merek dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap sebuah produk atau merek tertentu. Dalam banyak definisi Hasan (2014: 81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. Sebagai konsep *generic*, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan kesetiaan terhadap merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila kesetiaan terhadap merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen, merupakan hasil dominasi dari a) Berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, b) Yang terus menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk konsumen membeli kembali merek yang sama.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek

Griffin (2014:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang setia terhadap barang dan jasa, antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi kontrak pesanan dan lain-lain.

3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen karena menggantikan konsumen yang lebih sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan meningkatkan pangsa pasar.
5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian.

2.3.3 Tingkat Loyalitas Merek

Terdapat lima tingkatan berbeda-beda dalam loyalitas konsumen terhadap merek (Aaker, 1997:40) dalam Fikri (2018), antara lain:

1. Pembeli yang berpindah-pindah (*Switcher/Price Buyer*)
Merupakan tingkatan loyalitas paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.
2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*)
Adalah pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada lagi alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.
3. Pembeli yang puas (*Satisfied Buyer*)
Adalah orang-orang yang puas, namun mereka memiliki *switching cost* (biaya peralihan), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek.
4. Pembeli yang menyukai merek (*Liking the Brand*)
Adalah pembeli yang bersungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau *perceived quality* yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

5. Pembeli yang berkomitmen (*Committed Buyer*)

Adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Perusahaan yang mendapati kondisi tingkat loyalitas merek pedagangnya membentuk piramida, maka diartikan bahwa ekuitas merek perusahaan tersebut masih lemah karena proporsi terbesar pada piramida tersebut yaitu *switcher buyer* (konsumen yang suka berpindah-pindah). Sedangkan untuk merek yang memiliki *brand equity* yang kuat proporsi terbesar di dalam piramidanya adalah *committed buyer*.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori Aaker tahun 2014 dimana pada teori ini menjelaskan bahwa untuk mempengaruhi loyalitas merek mempunyai tahap-tahapan sehingga dapat di kualifikasikan berdasarkan tahap-tahapan tersebut sehingga kemungkinan besar peneliti sangat cocok dilakukan oleh para pedagang. Sedangkan teori dari Kotler dan Keller tahun 2014 hanya memfokuskan pada komitmen dan perilaku saja.

Menurut Aaker (2014:58) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut:

1. Kepuasan (*Satisfaction*) Pedagang akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila pedagang mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti pedagang tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan pedagang terhadap produk tersebut.

2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*) Kesetiaan pedagang dapat dibentuk karena kebiasaan. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa pedagang akan tetap membeli produk tersebut, yaitu pedagang akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk..
3. Komitmen (*Commitment*) Dalam suatu produk yang kuat terdapat pedagang yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan pedagang akan timbul bila ada kepercayaan dari pedagang terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara pedagangnya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.
4. Kesukaan Produk (*Linking of the brand*) Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan pedagang secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat di ukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut, Pedagang yang dikatakan loyal adalah pedagang yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena para pedagang percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga memberi tingkatan yang sama pada produknya.
5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*) Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi dan fisik yang dikeluarkan pedagang karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka para pedagang akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga pedagang lain cenderung loyal.

2.3.4 Indikator Loyalitas Merek

Menurut Swastha (2014:72), definisi loyalitas merek adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu

perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan-sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas merek akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga konsumen enggan untuk beralih ke merek lain. Adapun ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap barang atau jasa menurut Kotler (2014:11) adalah sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian secara teratur. Pedagang yang melakukan pembelian pada suatu produk secara terus menerus.
- b) Mereferensikan kepada orang lain. Seseorang yang merekomendasikan apa yang dirasakan setelah melakukan pembelian produk.
- c) Menunjukkan kekebalan terhadap produk. Suatu tingkat daya ingat seseorang dalam membeli suatu produk.
- d) Ketahanan konsumen pada produk. Umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut diganti.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi perbandingan atau tolak ukur serta mempermudah penulis dalam menyusun penelitian ini. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa peneliti sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Florensia Prihandini, A. Sigit Pramono Hadi.	Pengaruh Marketing Public Relations	Hasil penelitian ini mengungkapkan, terdapat fakta bahwa <i>Marketing Public</i>

<p>Pada jurnal “Riset Public Relations (JRPR)” E-ISSN 2798-6616 Vol 1. No.1 (2021)</p>	<p>Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Titan <i>Baking Course</i></p> <p>Metode Penelitian: Kuantitatif</p>	<p><i>Reltions</i> Titan Baking Course berdampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan dan memiliki kekuatan pengaruh sebesar 38%. Sedangkan 62% lainnya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam kajian penelitian.</p>
<p>Haryadi Mujianto. Pada jurnal “Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian, Universitas Garut” P-ISSN: 2461-0836, E-ISSN: 2580-538X Vol. 4 No.1 (2018)</p>	<p>Pengaruh Strategi <i>Public Relations</i> Terhadap Citra Perusahaan</p> <p>(Survey pada Hotel Grand Kopo Bandung)</p> <p>Metode Penelitian: Kuantitatif</p>	<p>Hasil analisis statistik menunjukkan Strategi <i>Public Relations</i> (X) memiliki hubungan yang kuat dengan Citra Hotel (Y) berdasarkan uji t dengan menggunakan tarap 5% diperoleh kesimpulan bahwa terdapat peranan yang signifikan dari Strategi <i>Public Relations</i> terhadap Citra Hotel Grand Kopo Bandung</p>
<p>Fatimah Abdillah. Pada jurnal “Ecodemica”. ISSN: 2355-0295 E-ISSN: 2549-8932 Vol.1 No.1 (2017)</p>	<p>Efektivitas <i>Marketing Public Relations</i> dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi</p> <p>Metode Penelitian: Kuantitatif</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa publikasi pada kegiatan <i>marketing public relations</i> dalam penelitian ini memperoleh respon yang baik. Dan telah terbukti bahwa smartfren pada citra merek menjadi <i>top of mind</i> dalam persepsi konsumen dimana kegiatan <i>marketing public relations</i> memiliki peranan khusus.</p>
<p>Suparno Saputra, Nuzi Widia Iswari Ardila. Pada jurnal “Bisnis dan Pemasaran” ISSN: 2087-3077 Vol.11, No.1 (2021)</p>	<p>Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> Terhadap <i>Product Brand Image</i> Layanan Kereta Api Kelas Bisnis Di PT. Kereta Api Indonesia. (Persero)</p>	<p>Pengaruh marketing public relation terhadap product brand image layanan kereta api kelas bisnis di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah positif dan signifikan. Besar pengaruh marketing public relation terhadap product brand image sebesar 44,1%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.</p>

	Metode Penelitian: Kuantitatif	
Zainal Abidin, Siti Nursanti, H.Lukmanul Hakim, Putri Uli H.Br. Saragih. Pada jurnal “JPRMedcom” (2019)	Pengaruh Kegiatan <i>Marketing Public Relations “Saturday Barbeque Night”</i> Terhadap Pembentukan Citra Swiss Bel Inn Hotel Karawang Metode Penelitian: Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa bentuk, isi dan frekuensi kegiatan <i>marketing public relations</i> yang dilakukan oleh Swiss Bel Inn Karawang yaitu special <i>event Saturday Barbeque Night</i> berpengaruh terhadap pembentukan citra Swiss Bel Inn Karawang bagi responden dilihat dari segi persepsi, kognisi, afeksi serta motivasi.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan konsep *Marketing Public Relations* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris dalam bukunya “*Marketer`s Guide to Public Relations*” bahwa *marketing public relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui komunikasi informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan para konsumen.

Hopotesis merupakan jawaban sementara dalam sebuah penelitian yang akan dibuktikan kebenarannya dalam suatu penelitian.

Dari kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho: *Marketing Public Relations* tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pedagang SR12 di Serpong

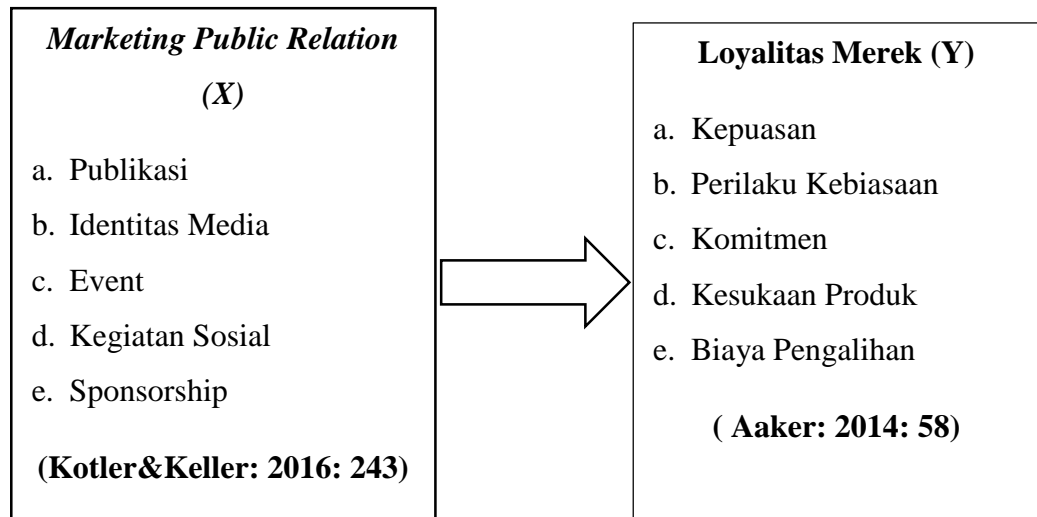
Ha: *Marketing Public Relations* berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pedagang SR12 di Serpong

X (Variabel Bebas) : *Marketing Public Relations*

Y (Variabel Terikat) : Loyalitas Merek pada pedagang SR12 di Serpong

2.4 Kerangka Konsep

Tabel 2.2
Kerangka Konsep



Variabel X (*Marketing Public Relations*) dalam penelitian ini menggunakan lima dimensi menurut Kotler & Keller (2016). Yaitu publikasi, identitas media, event, kegiatan sosial, sponsorship. Hal ini karena dua dimensi lainnya yaitu berita dan pidato tidak dilakukan oleh SR12, sehingga tidak relevan untuk dibahas dalam penelitian ini. Dari kelima dimensi tersebut yang diteliti melibatkan para pedagang juga. Dimana biasanya penelitian dilakukan ke konsumen, tetapi peneliti melakukan ke pedagang yang merupakan *front liners* dari penjualan produk SR12.