

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. *Public Relations*

A. Pengertian *Public Relations*

Menurut Fuchlis dan Trivena dalam buku berjudul *Public Relations Citra dan Praktik*, *public relations* adalah suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari *public* sesuatu badan khususnya dan masyarakat umumnya. Di dalam *public relations* juga terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini *public* yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu (Fullchis & Trivena, 2018:11).

Sedangkan *public relations* menurut Tsuroyya dan Dwi dalam buku berjudul *Introduction To Public Relations Theories and Practical Usage*, *Public Relations* berasal dari dua kata *Public* yang berarti public dan *Relations* yang artinya hubungan, Jadi secara etimologis, *public relations* berarti hubungan dengan publik. Istilah publik sendiri sangat luas, karena memiliki beberapa makna seperti masyarakat, umum, dan juga rakyat (Tsuroyya & Dwi, 2021:4).

Dari penjelesan di atas dapat disimpulkan bahwa tugas utama dari seorang *public relations* adalah dapat memperoleh kepercayaan yang baik dari publik dan juga dapat menjalin hubungan yang baik dengan public agar tercipta opini yang baik pula, dan menjadikan citra dari perusahaan tampak baik oleh publiknya, hal ini lah yang nantinya menjadi penentu keberhasilan seorang *public relations* dalam menjalankan tugasnya dalam menjalin hubungan dan

membentuk opini yang baik kepada publik, mengingat kata *public relations* sendiri berarti hubungan dengan publik atau masyarakat.

B. Tujuan *Public Relations*

Berkaitan dengan tujuan dari seorang *public relations*, Suwatno dalam buku berjudul Pengantar *Public Relations* Kontemporer, seorang praktisi *public relations* menurut definisi praktis yang sering kali digunakan adalah dari *Institute for Public Relations* (IPR) yang mendefinisikan *public relation practice* sebagai “*the discipline concerned with the aim of earning understanding and support*” atau dapat diartikan disiplin yang menaruh perhatian pada reputasi organisasi atau produk, jasa, dan juga individu dengan tujuan memperoleh pemahaman dan juga dukungan. Definisi dari *Institute for Public Relations* ini menjadi rujukan utama bagi kalangan praktisi *public relations* terutama di Inggris. Aktivitas kehumasan harus ditujukan dalam rangka membangun sebuah reputasi dari organisasi, dimana hal tersebut sangat berhubungan dengan *branding management*. Adapun program-program kehumasan yang dapat mendukung tujuan dari tugas seorang *public relations* adalah sebagai berikut:

1. *Event management*: mengorganisasikan kegiatan khusus (*special event*) seperti *launching* bisnis, pertunjukan, konferensi, dan sebagainya.
2. *Publicity*: mempublikasikan kegiatan di media.
3. *Public information*: memproduksi kit informasi (*information kit*) yang berisi detail dari kegiatan, sejarah organisasi, dan lain-lain.
4. *Community relations*: mengajak public untuk hadir dan terlibat dalam program dari perusahaan.
5. *Government Relations* atau *Lobbying*: mengajak dan melibatkan para pejabat pemerintah terkait untuk mendukung program perusahaan (Suwatno, 2018:6).

C. Tugas Public Relations

Fullchis dan Trivena dalam buku berjudul *Public Relations, Citra dan Praktik*, tugas dari seorang *public relations* adalah sebagai sumber informasi dan sebagai saluran informasi. Maka dari itu, seorang *public relations* mengadakan sebuah informasi untuk melayani *public*, baik dari karyawan maupun orang luar.

Sedangkan tugas inti dari seorang *public relations* adalah:

1. Reputasi, keberuntungan bahkan eksistensi lanjutan dari sebuah perusahaan dapat bergantung dari keberhasilan dari seorang *public relations* menafsirkan target public untuk mendukung tujuan dan kebijakan dari perusahaan yang bersangkutan.
2. Seorang *public relations* juga mengurus fungsi-fungsi organisasi seperti menghadapi media, komunikasi dan juga konsumen.
3. Seorang *Public relations* harus menyampaikan informasi kepada publik, *interest group*, pemegang saham, mengenai kebijakan, aktifitas dan juga prestasi dari sebuah organisasi.
4. Seorang *public relations* menyiapkan *press release* dan menghubungi orang-orang media, yang sekiranya dapat menerbitkan atau menyiarkan material mereka.
5. Seorang *public relations* juga mengatur dan mengumpulkan program-program untuk memelihara dan mempertahankan kontak antara organisasi dan publik.
6. Dalam pemerintahan, *public relations* yang kemungkinan akan disebut sebagai “sekertaris pers”, “*information officer*”, “*public affair specialist*”, atau *communication specialist*, yang bertugas menginformasikan kepada publik mengenai aktivitas yang dilakukan agen-agen pemerintahan dan pegawai resminya.
7. *Public relations*, berurusan dengan publisitas untuk individual, atau mereka yang menangani *public relations* untuk organisasi kecil, kakan berurusan dengan semua aspek pekerjaan (Fullchis & Trivena, 2018:15).

2. Marketing

A. Pengertian Marketing

Zaenal Aripin dalam bukunya *Marketing Management*, *marketing* merupakan suatu proses kemasyarakatan yang melibatkan individu-individu dan juga kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa nilai dengan pihak lain, maka dari itu, *marketing* dapat diuraikan berdasarkan unsur-unsur pokok dalam pemasaran, yaitu:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
2. Produk (barang atau jasa).
3. Nilai, biaya, dan kepuasan
4. Pertukaran dan transaksi
5. Hubungan dan jaringan
6. Pasar
7. Pemasaran dan calon pembeli (Aripin, 2021:1).

Kotler dan Amstrong dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* mendefinisikan *marketing* adalah melibatkan pelanggan dan pengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan dari *marketing* yang utama adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan juga mempertahankan serta memperluas pelanggan yang sudah ada dengan memberikan nilai dan kepuasan (Kotler dan Amstrong, 2018:28)

Dari penjelasan di atas, dapat di simpulkan bahwa marketing melibatkan interaksi dengan pelanggan, pengelolaan hubungan dengan para pelanggan, serta upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tujuan dari marketing adalah menarik pelanggan baru, dan menjaga pelanggan yang ada, dan juga memberikan nilai serta kepuasan terhadap pelanggan

3. Marketing Public Relations

A. Pengertian

Dini Salmiyah Ali dalam bukunya berjudul *Marketing Public Relations* Diantara Penjualan dan Pencitraan, menjelaskan bahwa *marketing public relations* merupakan bagian yang mendukung promosi perusahaan atau produk serta pembentukan citra. *Marketing public relations* awalnya Lebih di kenal dengan publisitas namun kini berfungsi Lebih dari itu diantaranya seorang *marketing public relations* punya peranan penting diantaranya:

1. Mendukung peluncuran produk
2. Membantu repositioning produk
3. Mempopulerkan kategori produk tertentu
4. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
5. Membela produk yang lagi dalam masalah
6. Membangun citra perusahaan yang ikut mengkerak citra produk.

Bahasa sederhananya adalah “bagaimana tetap berjualan namun tetap bisa memberikan citra positif”. Dalam hal ini peran dari *marketing public relations* dapat dijadikan suatu upaya penting bagi program utama perusahaan, selain berkompetisi di tengah persaingan (Ali, 2017:35).

Keller dan Kotler dalam bukunya berjudul *Marketing Management*, *marketing public relations* untuk mendukung promosi perusahaan atau produk dan pembuatan gambar. *Marketing public relations* sama seperti *public relations* keuangan dan juga *public relations* komunitas, melayani daerah khusus, yaitu departemen pemasaran. Nama lama *marketing public relations* adalah publisitas, tugas dari mengamankan ruang editorial, bukan tuang berbayar, di dalam bentuk cetak, dan juga menyiarkan kepada media untuk mempromosikan suatu produk, layanan, ide, tempat, orang, maupun organisasi. *Marketing public relations* mampu melampaui

publisitas sederhana dan juga memainkan peran yang penting dalam tugas-tugas sebagai berikut:

1. *Launching new products*. Kesuksesan komersial yang luarbiasa dari mainan seperti LeapFrog, Beanie Baby dan juga Silly Bandz mendapatkan publitas yang sangat kuat.
2. *Building interest in a product category*. Perusahaan dan asosiasi perdagangan telah menggunakan marketing public relations untuk membangun kembali minat dalam penurunan komoditas seperti telur, susu, daging sapi, dan kentang serta untuk memperluas konsumsi produk tersebut seperti the, dan jugajus jeruk.
3. *Influencing specific target groups*. McDonald's mensponsori acara lingkungan khusus di Latin dan Afrika dan juga Komunitas Amerika guna membangun niat baik.
4. *Defending products that encountered public problems*. Seorang *public relations* profesional harus mahir dalam mengelola krisis, seperti yang dialami oleh merek-merek mapan seperti Tylenol, Toyota, dan BP dalam beberapa tahun terakhir.
5. *Building the corporate image in a way that reflects favorably on its products*. Pidato utama dari Macworld yang ditunggu-tunggu oleh mendiang Steve Jobs membantu menciptakan citra ikonoklastik yang inovatis untuk *Apple Corporation* (Keller & Kotler 2016:629).

Marketing public relations merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk mendukung sebuah promosi perusahaan atau produk serta membangun citra perusahaan. Marketing public relations berbeda dengan publisitas konvensional karena melibatkan dari sekedar memperoleh ruang editorial di media cetak dan juga siaran. Marketing public relations juga memainkan peran penting dalam berbagai tugas, termasuk mengelola hubungan dengan media, mengembangkan kampanye pemsaran yang terintegrasi, menjaga

hubungan dengan pelanggan dan masyarakat, serta mengelola krisis yang mungkin terjadi.

B. Karakteristik Pesan Marketing Public Relations

Dini Salmiyah Ali dalam buku yang berjudul *Marketing Public Relations Diantara Penjualan dan Pencitraan*, marketing public relations memiliki karakteristik pesan proactive dan reactive. Proactive marketing public relations pada umumnya digunakan untuk memperkenalkan dan merevisi produk secara integrasi dengan kegiatan promosi untuk memberikan tambahan terpaan informasi, menaikkan nilai berita, dan memunculkan kredibilitas produk. Dibandingkan dengan iklan dan personal selling, keunggulan produk melalui proactive marketing public relations dibentuk oleh media melalui editorial atau penyiar sehingga lebih dipercaya. Peran utama dari marketing public relations proaktif adalah memperkenalkan produk atau revisi produk kepada suatu tempat, terintegrasi dengan aktivitas Integretde Marketing Communication lainnya guna menghasilkan penerangan tambahan tentang produk dan meningkatkan ekuitas merek. Publisitas adalah sarana marketing public relations proaktif yang utama dan perusahaan dapat mendapatkannya melalui news release, konferensi pers, foto, dan film.

Sedangkan *reactive marketing public relations* dibuat oleh perusahaan untuk menanggapi pengaruh dari luar perusahaan. Hal ini biasanya dilakukan ketika suatu produk dihadapi dengan *commercial rumors* (pernyataan keji yang tersebar luas seperti api liar yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya) hal ini sering kali mengandung *illegal conspiracy* tentang produk, *brand*, perusahaan, tokoh, atau target-target komersial lainnya (Ali, 2017:52).

Keller dan Kotler dalam buku *Marketing Management*, *marketing public relations* terhadap hasil akhir sulit diukur karena

marketing *public relations* digunakan bersama dengan alat promosi lainnya. Indikator yang paling mudah untuk mengukur efektivitasnya adalah jumlah penayangan yang dilakukan oleh media. Publisitas menyediakan buku penyalinan kepada kliennya yang menunjukkan semua media yang menayangkan berita tentang produk dan ringkasan pernyataan. Adapun alat utama yang digunakan untuk marketing *public relations* adalah sebagai berikut:

1. *Publications*: Perusahaan sangat mengandalkan materi yang dipublikasikan untuk mencapai dan memengaruhi targer pasar mereka. Hal ini termasuk laporan tahunan, brosur, artikel, bulletin dan juga majalah perusahaan, serta materi berupa audiovisual.
2. *Events*: Perusahaan dapat menarik perhatian terhadap produk baru atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur dan juga mempublikasikan acara khusus seperti konferensi pers, seminar, kunjungan, pameran dagang, kontes, kompetisi, dan peringatan ulang tahun yang akan mencapai target.
3. *Sponshorsips*: Perusahaan dapat mempromosikan *brand* dan nama perusahaan dengan menjadi sponsor dan mempublikasikan acara olahraga, kebudayaan, dan penyebab yang dihormati.
4. *News*: Salah satu tugas utama para profesional *public relations* adalah mencari atau menciptakan sebuah berita yang menguntungkan terkait perusahaan, produknya, dan orang-orangnya, serta mendapatkan media untuk menerima rilis pers dan menghadiri konferensi pers.
5. *Speeches*: Semakin banyak, para eksekutif perusahaan harus menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pidato asosiasi perdagangan atau pertemuan penjualan, dan penampilan ini dapat membangun citra perusahaan.
6. *Public Service Activities*: Perusahaan dapat membangun

goodwill dengan menyumbangkan uang dan waktu untuk tujuan yang baik.

7. *Identity Media*: Perusahaan membutuhkan identitas visual yang dapat dikenali secara langsung oleh public. Identitas visual ini ditunjukkan melalui logo perusahaan, surat-surat resmi, brosur, tanda-tanda, formulir bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, dan ode berpakaian (Keller & Kotler 2016:630).

4. Reputasi

A. Pengertian

Suwatno dalam buku Pengantar *Public Relations* Kontemporer, reputasi perusahaan atau *corporate reputations* adalah “*the attributed values (such as authenticity, honesty, responsibility dan integrity) evoked from the person’s corporate image*” (nilai yang melekat seperti otentisitas, kejujuran, tanggung jawab dan integritas) yang ditimbulkan dari kepribadian citra perusahaan. Reputasi harus dibangun dengan kepercayaan (*trust*). Sebagai contoh, motor utama untuk mengembangkan reputasi positif dari sebuah industry adalah menawarkan produk yang berkualitas dan inovatif, pelayanan yang sempurna, serta *marketing* yang efektif.

Ada banyak definisi tentang reputasi perusahaan. Berikut ini adalah beberapa definisi dari para ahli:

1. Menurut Topalian (1984), reputasi perusahaan mengacu pada harapan, sikap, dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen tentang sifat dan realitas yang mendasari perusahaan sebagaimana diwakili oleh identitas perusahaannya.
2. Menurut Dowling (1986), reputasi adalah seperangkat makna yang digunakan perusahaan untuk dikenal dan melalui apa yang orang-orang gambarkan, ingat, dan hubungkan dengannya. Ini adalah hasil dari interaksi keyakinan, ide, perasaan, dan kesan personal tentang perusahaan. Perusahaan tidak akan memiliki

reputasi melainkan orang-oranglah yang memiliki reputasi perusahaan (Suwatno, 2018:55).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah seperangkat makna yang digunakan untuk dikenali dan melalui apa yang orang-orang gambarkan, ingat, dan hubungkan dengannya. Reputasi merupakan hasil dari interaksi keyakinan, ide, perasaan, dan kesan personal tentang perusahaan. Perusahaan harus membangun reputasi dengan kepercayaan (*trust*) melalui produk yang berkualitas dan inovatif, pelayanan yang sempurna, serta *marketing* yang efektif.

B. Dimensi Indikator Reputasi

Menurut Rosady Ruslan (2006:326) dalam bukunya Irene Silviani *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*, kegiatan untuk meningkatkan nilai reputasi sebuah korporat terbentuk dari empat faktor penentu reputasi yaitu:

a. Credibility

Yaitu berkaitan dengan nilai-nilai kepercayaan dan kejujuran yang ditampilkan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya.

b. Trustworthiness

Yaitu berkaitan dengan penampilan sifat-sifat yang terpercaya dengan memberikan pelayanan yang baik dari perusahaan melalui peranan karyawannya terhadap hubungan baik dan demi kepentingan pelayanan bagi para pelanggannya.

c. Reability

Pada tahap ini yaitu keterhandalan dari kemampuan pihak perusahaan untuk berkomunikasi dan memberikan pelayanannya sesuai dengan janji-janji yang telah ditawarkan perusahaan.

d. Social Responsibility

Yaitu kepedulian dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunitas disekitar perusahaan (Silviani, 2020: 171).

Reputasi perusahaan adalah citra yang dimiliki oleh perusahaan di mata masyarakat luas. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan investor, serta memperkuat hubungan dengan mitra bisnis. Oleh karena itu, manajemen reputasi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Manajemen reputasi melibatkan upaya untuk membangun, memelihara, dan memperbaiki citra perusahaan. Manajemen reputasi yang efektif dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan profit dan branding.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi upaya peneliti dalam mencari perbandingan dan untuk menemukan sebuah inspirasi yang baru bagi penelitian selanjutnya. Kajian terdahulu ini membantu untuk dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti, Judul Penelitian & Nama jurnal	Teori	Hasil Penelitian	Perbandingan
1	Zainal Abidin, Siti Nursanti, H. Lukmanul Hakim & Putri Uli H. Br. Sarangih Pengaruh Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> "Saturday barbeque Night" Terhadap Pembentukan Citra Swiss Bek INN Hotel Karawang	Teori yang digunakan pada jurnal ini mengguna kan Kotler & Keller (2009)	Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa bentuk, isi dan frekuensi kegiatan <i>marketing public relations</i> berpengaruh terhadap pembentukan citra Swiss Bel Inn Karawang.	Terdapat perbedaan pada variabel Y. Dimana variabel Y pada peneliti adalah Loyalitas Pelanggan sedangkan pada peneliti terdahulu meneliti Pembentukan Citra.

NO	Nama Peneliti, Judul Penelitian & Nama jurnal	Teori	Hasil Penelitian	Perbandingan
	<p><i>Journalism, Public Relations, Media and Communications Studies Journal</i></p> <p>Vol 1 (1) November 2019</p>			
2	<p>Florensia Prihandini & A. Sigit Pramono Hadi</p> <p>Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p><i>Journal Riset Akutansi</i></p> <p>Vol 1 (1) Juli 2021</p>	<p>Menggunakan teori Kotler & Keller (2012:279), dengan indikator <i>Publication, Identity Media, Events, News, Speeches, Public Service Activities,</i> dan <i>Sponsorship</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini terdapat dampak positif antara <i>marketing public relations</i> terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Terdapat perbedaan pada variabel Y. Dimana variabel Y pada peneliti adalah loyalitas Reputasi sedangkan pada peneliti terdahulu Loyalitas Pelanggan.</p>
3	<p>Gita Noviani & Guntur F. Prisantono</p> <p>Pengaruh Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p><i>Journal Hubungan Masyarakat</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan teori Thomas L Harris, yaitu <i>three ways strategy,</i> yaitu <i>pull, push, and pass</i> strategi</p>	<p>Hasil dari penelitian ini, terdapat pengaruh <i>marketing public relations</i> terhadap variabel Y loyalitas pelanggan</p>	<p>Terdapat perbedaan pada teori yang digunakan pada variabel X, dimana peneliti menggunakan teori dari Kotler Keller, sedangkan</p>

NO	Nama Peneliti, Judul Penelitian & Nama jurnal	Teori	Hasil Penelitian	Perbandingan
	Vol 7 (1) Februari 2021			peneliti terdahulu menggunakan teori dari Thomas L Harris yaitu <i>three ways strategy</i> .

Dari penelitian terdahulu dapat menjadi referensi pada penelitian yang membahas Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Loyalitas Pelanggan, karena memiliki pembahasan yang hampir sama, dan juga menggunakan teori yang sama pada variabel X dalam menentukan dimensi indikator pada penelitian terkait *marketing public relations*.

C. Hipotesis

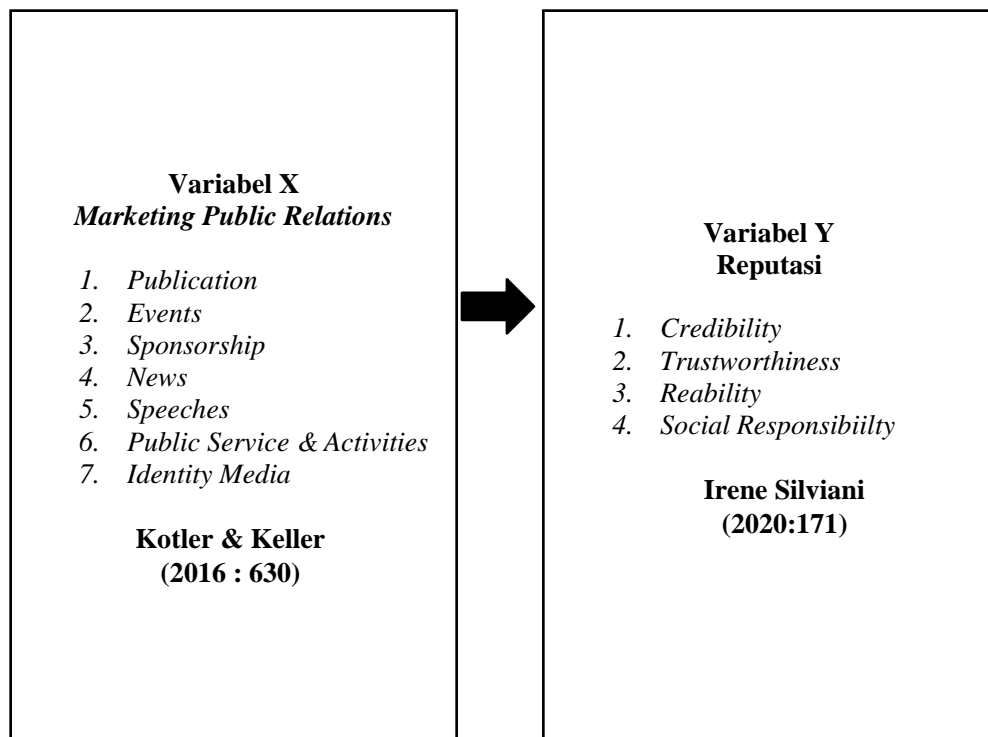
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Oleh sebab itu, perumusan hipotesis menjadi sangat penting sebagai berikut :

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara Kegiatan *Marketing Public Relations* terhadap Reputasi PT. *Sugar Group Companies*.

H₁ : Terdapat pengaruh antara Kegiatan *Marketing Public Relations* terhadap Reputasi PT. *Sugar Group Companies*.

D. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini, akan membahas bagaimana Pengaruh *Marketing Public Relations* PT. *Sugar Group Companies* Terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan Tinjauan pustaka diatas, maka dapat disusun kerangka konsep pada penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 3

Kerangka Konsep

Tabel kerangka konsep di atas menjelaskan bahwa penelitian ini terdapat dua variabel yaitu *marketing public relations* (variabel X) dan reputasi (variabel Y). Tabel di atas bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh kegiatan *marketing public relations* terhadap reputasi. Pada variabel X di atas terdapat *Publication, Events, Sponshorsip, News* dan beberapa indikator lainnya diduga akan mempengaruhi reputasi (variabel Y) yang terdiri dari *credibility, trustworthiness, reability, social responsibility*.

Kerangka konsep merupakan struktur teoritis yang digunakan untuk mengorganisasi pemahaman dan pendekatan dalam sebuah penelitian. Hal ini akan membantu peneliti untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana variabel-variabel dalam penelitian saling berhubungan dan berkontribusi dalam mencapai tujuan penelitian yang telah ditentukan.