

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teoritis

2.1.1. *Marketing* (Pemasaran)

Menurut Hasan (Ali 2013:4), *marketing* adalah suatu proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai; serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Pemasaran merupakan sebuah proses manajerial yang orang-orang didalamnya mendapatkan apa yang mereka inginkan & butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan & nilai produknya kepada orang lain. Proses dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan manusia inilah yang menjadi konsep dalam pemasaran. Komponen penting dalam pemasaran adalah bauran pemasaran (dikenal dengan sebutan 7P) yang terdiri atas *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (pelaksana), *process* (proses), dan *physical evidence* (lingkungan fisik).

2.1.2. *Public Relations*

Frank Jefkins dan Daniel Yadin (Jefkins 2003:10) dalam artikel Aryanti (Puspokusumo 2011:205) mendefinisikan *Public Relations* sebagai semua bentuk komunikasi yang terencana, antara satu organisasi dengan semua khalayaknya,

dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik, yang berlandaskan pada saling pengertian.

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Broom and Sha 2013:6)

Menurut Ruslan (Ruslan 2010:26) di dalam bukunya “Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi”, menyebutkan bahwa peranan dari *Public Relations* adalah:

1. *Communicator*

Communicator artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tatap muka dan sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuador.

2. *Relationship*

Kemampuan peran *Public Relations* atau Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Selain itu juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak publiknya.

3. *Back up manajemen*

Public Relations bertugas untuk melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran,

operasional, personalia, dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.

4. *Good image maker*

Good image maker bertujuan untuk menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi, dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.

Secara universal, tujuan *public relations* dalam (Amelia 2015:28) dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Menciptakan citra yang baik.
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak

2.1.3. *Marketing Public Relation*

Istilah *Marketing Public Relations* dikemukakan pertama kali oleh Thomas L. Harris yang memberikan pengertian sebagai berikut :

“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs that encourage purchase and customers satisfying through credible and their products with need, concern of customers.” (*Marketing Public Relations* adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi

informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan) (Ruslan 2010:205)

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, *Marketing Public Relations* dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian dan kepuasan pelanggan, konsumen, dan masyarakat.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Ruslan (Ruslan 2010:205), mengatakan

“Marketing Public Relation works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message” (Marketing Public Relation dapat bekerja karena ia menambahkan nilai kepada produk melalui kemampuannya yang unik untuk memberi kredibilitas pada produk.

Ray Simon dalam bukunya *Public Relations: Concepts and Practise* (Ruslan 2010:206) memaparkan,

“Marketing and Public Relations both are major external functions of the firm and both share a common ground in regard to product publicity and customer relations. At the same time, however, they operate on different level and form different perspective and perceptions. The traditional view is that marketing exists to sense, serve, and satisfy customer need at a profit. Public relations exists to produce goodwill in the company’s various public so that the publics do not interfere in the firm’s profit-making ability”(Marketing dan Public Relations merupakan faktor eksternal utama perusahaan dan keduanya memiliki kesamaan dalam hal publisitas produk dan hubungan pelanggan. Pada saat yang sama, mereka beroperasi pada tingkat yang berbeda dan membentuk prespektif dan persepsi yang berbeda. Dalam pandangan tradisional, pemasaran ada untuk merasakan, melayani, dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Hubungan masyarakat ada untuk menghasilkan tujuan baik dalam

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, *Marketing Public Relations* dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian dan kepuasan pelanggan, konsumen, dan masyarakat. *Marketing Public Relations* menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan atau

organisasi. Lebih dari menyampaikan informasi, *Marketing Public Relations* mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasan organisasi sehingga dalam benak publik sasaran berkembang motivasi untuk melakukan pembelian. Rosady Ruslan (Ruslan 2010:210) mengemukakan *Marketing Public Relations* mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a. Menumbuh kembangkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- b. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public Relations*.
- d. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- e. Mendukung bauran pemasaran.

Menurut Kotler (Ruslan 2014:215), peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besar yaitu sebagai berikut:

- 1) Menumbuhkembangkan 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 tercapainya 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 *Public Relations (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 mempertahankan 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.

Rosady Ruslan (Ruslan 2014:212) menyebutkan untuk menghadapi era pasar bebas yang kompetitif atau persaingan yang kian menajam dalam dunia bisnis, maka target atau sasaran *Marketing Public Relations* harus lebih diarahkan kepada kepentingan konsumen (*customer oriented*) untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Organisasi dengan pasar yang efektif, produk yang berbeda, dan promosi yang seimbang dalam mencapai tujuan sehingga dapat mendorong seseorang untuk mempunyai kesan positif terhadap organisasi maupun produk, dan keputusan pembelian.

Dalam kutipan Hifni Alfahni (Alifahmi 2008:138), Tom Harris memaparkan 5 metode keterkaitan antara bidang *Marketing* dan *Public Relations*. Model-modelnya adalah :

a. *Separate but Equal Function*

Marketing dan *Public Relations* sebagai bidang yang terpisah namun masing-masing menjalankan fungsi secara sederajat. Belum terlihat keterkaitan yang erat antara keduanya karena berjalan sendiri-sendiri. *Marketing* mengurus hal-hal yang terkait langsung dengan pencapaian laba, sedangkan *Public Relations* berurusan dengan upaya untuk memelihara hubungan baik dengan berbagai pihak terkait

b. *Equal but Overlapping Functions*

Marketing dan *Public Relations* menjalankan fungsi masing-masing secara setara dan terdapat titik persinggungan dan koordinasi fungsi keduanya, yaitu sama-sama membangun citra dan publikasi publik.

c. *Marketing as A Dominant Function*

Marketing perusahaan lebih dominan dan mengoordinasi fungsi *Public Relations* perusahaan dalam memperkuat citra perusahaan.

d. *Public Relations as A Dominant Function*

Public Relations lebih dominan dan mengoordinasi fungsi *Marketing* perusahaan dan produk. Hubungan dengan semua pihak terkait seperti karyawan, institusi finansial, pemerintahan, media, masyarakat dan lain-lain ditempatkan sama pentingnya dengan memelihara atau melayani konsumen yang dianggap sebagai salah satu bagian dari tugas perusahaan.

e. Marketing and Public Relations as A Same Function

Marketing dan *Public Relations* menjalankan fungsi secara bersama, yaitu berkomunikasi dengan publik dan pasar, mulai dari segmentasi pasar, memetakan persepsi atau citra, menetapkan sasaran, merumuskan strategi dan program hingga evaluasinya.

2.1.4. Loyalitas

Menurut Hasan (Ali 2013:58), loyalitas pelanggan adalah kondisi psikologis (*attitudinal* dan *behavioural*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk.

Oliver dalam penelitian Ratih Hurriyati (Hurriyati 2010:5) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut,

“Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler 2007:198)

Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih

mahal dari pada memelihara pelanggan lama (Eter and J.Paul & Jerry C.Olson 2008:156)

Menurut Freddy Rangkuti (Rangkuti 2016:3), tahapan-tahapan pelanggan menjadi loyal adalah:

a. *Suspect*

Suspect adalah semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan.

b. *Prospect*

Prospect adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan tertentu dan mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian.

c. *Disqualified Prospect*

Disqualified Prospect adalah orang yang mengetahui barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan dan keinginan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

d. *First Time Customer*

First Time Customer adalah konsumen yang membeli barang atau jasa pertama kali.

e. *Repeat Customer*

Repeat Customer adalah konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan lebih dari satu kali.

f. *Client*

Client adalah konsumen yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan yang mereka butuhkan. hubungan dengan

konsumen ini sangat kuat dan berlangsung lama sehingga mereka tidak terpengaruh lagi oleh tarikan produk atau jasa dari pesaing.

g. *Advocate*

Advocate adalah client yang membeli seluruh barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain untuk membeli barang atau jasa tersebut.

h. *Partner*

Partner adalah bentuk hubungan yang paling kuat antar pelanggan dan perusahaan. Hubungan ini berlangsung secara terus menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang menguntungkan.

Pelanggan dapat dikatakan memiliki loyalitas pada perusahaan jika :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Repeat Purchase*).
- b. Membeli antar lini produk dan jasa (*Purchaser Across Product Lines*).
Selain membeli produk utama perusahaan, pelanggan juga membeli produk lain yang disediakan perusahaan.
- c. Mereferensikan kepada orang lain (*Referrals*). Pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada relasi-relasinya. Hal ini sangat membantu dalam proses pemasaran perusahaan karena rekomendasi-rekomendasi seperti ini jauh lebih cepat tersebar dan dipercayai oleh pihak lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*Retention*)
Walaupun memiliki pilihan lain, pelanggan tetap memilih perusahaan sebagai supplier utamanya. Pelanggan merasa produk yang disediakan

perusahaan merupakan produk terbaik baginya. Keuntungan yang diperoleh perusahaan jika memiliki pelanggan yang loyal adalah mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya turn over pelanggan, meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas dan mengurangi biaya kegagalan seperti biaya kegagalan, dan lain-lain.

2.1.5. Teori Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Kotler 2007:160). Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *service quality*, *product quality*, *situational factor*, *price & personal factor*. Tjiptono (Tjiptono 2008:89) mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- b. Ciri – ciri keistimewaan tambah (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model atau desain, warna, dan sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.6. Teori Tiga Taktik (*Three Ways Strategies*)

Dari konsep *Marketing Public Relations* secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) sebagai perwujudan kegiatan *Marketing Public Relations* dari strategi *Public Relations* menurut Rosady Ruslan (Ruslan 2010:221) agar dapat melaksanakan program dalam mencapai tujuan (goals), yaitu:

- a. *Pull Strategy* (menarik) dalam hal pemasaran melalui iklan dan promosi ke konsumen sebagai upaya menciptakan permintaan konsumen. Kegiatan ini membutuhkan biaya yang besar untuk menunjang kegiatan periklanan dan promosi pemasaran ke konsumen sebagai upaya menciptakan permintaan konsumen, dan strategi menarik secara efektif.
- b. *Push Strategy* (mendorong) dalam hal pemasaran, yang artinya strategi mendorong yang dipergunakan gugus penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran distribusi yang efektif.
- c. *Pass Strategy* (strategi mempengaruhi) adalah upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. Strategi tersebut diperlukan jika perkembangan lingkungan pemasaran yang semakin kompleks atau tengah bermasalah, khususnya dibutuhkan strategi tertentu untuk menghadapi, dan hingga penyelesaiannya atau untuk menembus pasar yang diblok (*blocked market*) dan pasar diproteksi oleh (*protected by*) kelompok pihak *gatekeeper* dan berpengaruh lainnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

2.2.1. **Taufiq Hidayat. 2015. Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandung**

Taufiq mengangkat penelitian mengenai hubungan dan pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap loyalitas pelanggan JNE cabang Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan model korelasional atau metode eksplanasi. Jumlah responden sebanyak 45 orang dengan teknik *random sampling*.

Hasil koefisien determinasi dari peranan *Marketing Public Relations* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan 56,55% koefisien korelasi bertanda positif yang menggambarkan arah pengaruh yang positif pula, yaitu dengan semakin baik *Marketing Public Relations* (X) dilaksanakan, maka semakin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang terbentuk (Hidayat 2015:102)

2.2.2. **Rina Setyahesti. 2012. Strategi *Marketing Public Relations* dalam Membentuk Citra Perusahaan di Mata *Customer* (Studi Kualitatif Deskriptif pada MJ Travel Malang).**

Rina Setyahesti mengangkat penelitian yang berjudul strategi *marketing public relation* dalam membentuk citra perusahaan di mata *customer* pada MJ Travel Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan *depth interview*, observasi dan dokumen perusahaan sebagai teknik pengumpulan datanya. Data yang terkumpul dianalisa dengan teknik Miles dan Huberman yaitu pengurangan data, presentasi data dan kesimpulan dari verifikasi.

Hasil penelitian menjelaskan MJ Travel Malang menggunakan strategi E-PR sebagai pembentuk citranya. E-PR adalah perpaduan *marketing* dan *public relation* yang memanfaatkan internet sebagai media publisitasnya. Selain itu, MJ Travel Malang juga menerapkan *Tactics A to Z* yang meliputi *Award, Book, Chotchkes, Interviews,* dan *Roadshow* (Setyahesti 2012).

2.2.3. Juan Soleman, Silvy L. Mandey, Silcyjeova Moniharapon. 2015. Pengaruh Dimensi Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan Otomoto Manado

Juan Soleman, Silvy L. Mandey dan Silcyjeova Moniharapon mengangkat penelitian tentang pengaruh dimensi kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan otomoto Manado. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah metode asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan, komitmen, dan penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan namun variabel komunikasi tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Supit 2015)

2.2.4. Ioanna Papolomou, Alkis Thrassou, Demetris Vrontis, Majka Sabova. 2014. *Marketing Public Relations: A Consumer-focused Strategic Perspective*

Ioanna Papolomou, Alkis Thrassou, Demetris Vrontis dan Majka Sabova melakukan penelitian yang berjudul *marketing public relations: a consumer-focused strategic perspective*. Metode penelitian yang

digunakan adalah *depth interview* dan analisis data sekunder dalam pendekatan, persepsi dan praktek 13 perusahaan periklanan dan *public relations* yang menjadi anggota *Cyprus Advertising Agencies Assosiation*.

Penelitian menunjukkan perusahaan periklanan kalah bersaing dengan *public relations* karena masyarakat beralih kepada media yang lebih murah dan terpercaya. Namun banyak pula yang masih memilih periklanan tradisional karena konsep konservatif dan kurangnya pengetahuan serta pengalaman. *Marketing public relations* hadir sebagai jembatan antara strategi perusahaan dan kebutuhan pelanggan (Papasolomou 2014).

2.2.5. Agung Rezkina Pramesti. 2012. Strategi *Marketing Public Relations* Telkomsel Surakarta dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan

Agung Rezkina melakukan penelitian mengenai strategi *marketing public relations* Telkomsel Surakarta dan menjaga loyalitas pelanggannya. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif. Langkah analisis datanya terdiri dari pengumpulan data, wawancara, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan strategi yang digunakan adalah *push, pull & pass strategy*. Bentuk dan alat kegiatan *marketing public relations* adalah iklan dan *event*. Menerapkan strategi pemasaran berbasis komunitas, pemberian fitur layanan internet yang cepat, dan penyediaan layanan kuat sampai ke daerah pelosok merupakan cara-cara untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Pramesti 2012).

2.2.6. Tri Akbar, Zainul Arifin & Edy Yulianto. 2014. Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya

terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Toyota Auto 2000 Jl. Letjen Sutoyo No. 25, Malang)

Penelitian ini menjelaskan pengaruh *Marketing Public Relations* yang terdiri dari variabel publikasi, *events*, *sponsorship*, berita, pidato, kegiatan sosial, dan media identitas terhadap citra perusahaan Toyota, serta untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra perusahaan Toyota terhadap loyalitas pelanggan Toyota.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif eksplanasi dengan teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dari *Marketing Public Relations* yang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Toyota adalah publikasi, *sponsorship*, berita, pidato, dan media identitas sedangkan *event* dan kegiatan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Toyota dan citra perusahaan Toyota berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toyota (Yulianto 2014:1)

2.2.7. Tien-Chin Wang, Muhammad Ghalih & Glen Andrew Porter. 2017. Marketing Public Relations Strategies to Develop Brand Awareness of Coffee Product.

Tien-Chin Wang, Muhammad Ghalih & Glen Andrew Porter melakukan penelitian untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* untuk membangun *brand awareness* produk kopi Indonesia di Taiwan. Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan kuesioner dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data.

Hasil penelitian menunjukkan mayoritas masyarakat Taiwan mengandalkan internet dan media sosial serta iklan sebagai sarana untuk

mengetahui produk kopi. Oleh sebab itu, strategi *Marketing Public Relations* yang tepat adalah publikasi, *event*, berita, seminar, aktivitas layanan publik dan *sponsorship* (Wang 2017).

Tabel 2.1. *Review* Perbedaan Hasil Penelitian Sejenis

1.	Judul, Nama, tahun, dan Asal Universitas	Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandung (Taufiq Hidayat. 2015. STIEPAR Yapari – Aktripa Bandung)
	Metodologi Penelitian	Penelitian Kuantitatif eksplanasi dengan teknik <i>random sampling</i>
	Fokus Kajian	Penelitian ini difokuskan kepada hubungan dan pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> terhadap loyalitas pelanggan JNE Bandung
	Hasil Penelitian	Hasil koefisien determinasi dari peranan <i>Marketing Public Relations</i> terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan 56,55% koefisien korelasi bertanda positif yang menggambarkan arah pengaruh yang positif pula, yaitu dengan semakin baik <i>Marketing Public Relations</i> (X) dilaksanakan, maka semakin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang terbentuk
2	Judul, Nama,	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam Membentuk

	tahun, dan Asal Universitas	Citra Perusahaan di Mata <i>Customer</i> (Rina Setyahesti. 2012. Universitas Brawijaya)
	Metodologi Penelitian	Studi Kualitatif Deskriptif
	Fokus Kajian	Penelitian ini membahas strategi <i>Marketing Public Relations</i> MJ Travel Malang dalam menghadapi persaingan yang tinggi
	Hasil Penelitian	MJ Travel Malang menggunakan strategi E-PR sebagai pembentuk citranya. E-PR adalah perpaduan <i>marketing</i> dan <i>public relation</i> yang memanfaatkan internet sebagai media publisitasnya. Selain itu, MJ Travel Malang juga menerapkan <i>Tactics A</i>
3	Judul, Nama, tahun, dan Asal Universitas	Pengaruh Dimensi Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan Otomoto Manado (Juan Soleman, Silvy L. Mandey, dkk. 2015. Universitas Sam Ratulangi Manado)
	Metodologi Penelitian	Penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif, teknik analisis regresi linier berganda serta uji asumsi klasik
	Fokus Kajian	Melihat pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan

		Otomoto Manado
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan, komitmen, dan penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan namun variabel komunikasi tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4	Judul, Nama, tahun, dan Asal Universitas	<i>Marketing Public Relations: A Consumer-focused Strategic Perspective.</i> (Ioanna Papasolomou, Alkis Thrassou, dkk. 2014. <i>University of Nicosia.</i>)
	Metodologi Penelitian	Studi Kasus & <i>Depth Interview</i>
	Fokus Kajian	Penelitian ini membahas kerangka <i>Marketing Public Relations</i> yang berfokus pada pelanggan dalam konteks strategi <i>marketing</i>
	Hasil Penelitian	Perusahaan periklanan yang kalah bersaing dengan <i>public relations</i> karena masyarakat beralih kepada media yang lebih murah dan terpercaya. Namun banyak pula yang masih memilih periklanan tradisional karena konsep konservatif dan kurangnya pengetahuan serta pengalaman. <i>Marketing public relations</i> hadir sebagai jembatan antara strategi perusahaan dan kebutuhan pelanggan.

5	Judul, Nama, tahun, dan Asal Universitas	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Telkomsel Surakarta dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan. (Agung Rezkina. 2012. Universitas Muhammadiyah)
	Metodologi Penelitian	Deskriptif Kualitatif
	Fokus Kajian	Untuk mengetahui strategi <i>Marketing Public Relations</i> Telkomsel Surakarta dalam menjaga loyalitas pelanggan
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan strategi yang digunakan adalah <i>push, pull & pass strategy</i> . Bentuk dan alat kegiatan <i>marketing public relations</i> adalah iklan dan <i>event</i> . Menerapkan strategi pemasaran berbasis komunitas, pemberian fitur layanan internet yang cepat, dan penyediaan layanan kuat sampai ke daerah pelosok merupakan cara-cara untuk mempertahankan loyalitas pelanggan
6	Judul, Nama, tahun, dan Asal Universitas	Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Tri Akbar, Zainul Abidin & Edy Yulianto. 2014. Universitas Brawijaya)
	Metodologi Penelitian	Penelitian kuantitatif eksplanasi dengan teknik <i>accidental sampling</i> . Metode pengumpulan data menggunakan

		kuesioner
	Fokus Kajian	Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> yang terdiri dari variabel publikasi, <i>events</i> , <i>sponsorship</i> , berita, pidato, kegiatan sosial, dan media identitas terhadap citra perusahaan Toyota, serta untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra perusahaan Toyota terhadap loyalitas pelanggan Toyota
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan variabel dari <i>Marketing Public Relations</i> yang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Toyota adalah publikasi, <i>sponsorship</i> , berita, pidato, dan media identitas sedangkan <i>event</i> dan kegiatan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Toyota dan citra perusahaan Toyota berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toyota
7	Judul, Nama, tahun, dan Asal Universitas	<i>Marketing Public Relations Strategies to Develop Brand Awareness of Coffee Product</i> (Tien-Chin Wang, dkk. 2017. <i>Science Journal of Bussiness and Management</i>)
	Metodologi Penelitian	Penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data kuesioner dan dokumentasi
	Fokus Kajian	Untuk mengetahui strategi <i>Marketing Public Relations</i>

		apa yang cocok untuk membangun <i>brand awareness</i> produk kopi Indonesia di Taiwan
	Hasil Penelitian	Mayoritas masyarakat Taiwan mendapat informasi produk melalui internet, media sosial dan iklan. Strategi <i>Marketing Public Relations</i> yang tepat adalah publikasi, <i>event</i> , berita, seminar, aktivitas layanan publik dan <i>sponsorship</i>
8	Judul, Nama, tahun, dan Asal Universitas	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT. Zinkpower Batam Indo dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Yulinca Tanudjaya. 2016. Universitas Putera Batam)
	Metodologi Penelitian	Deskripsi Kualitatif
	Fokus Kajian	Membahas strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT. Zinkpower Batam Indo dalam mempertahankan loyalitas pelanggan

(Sumber: Hasil Olah Penulis, 2017)

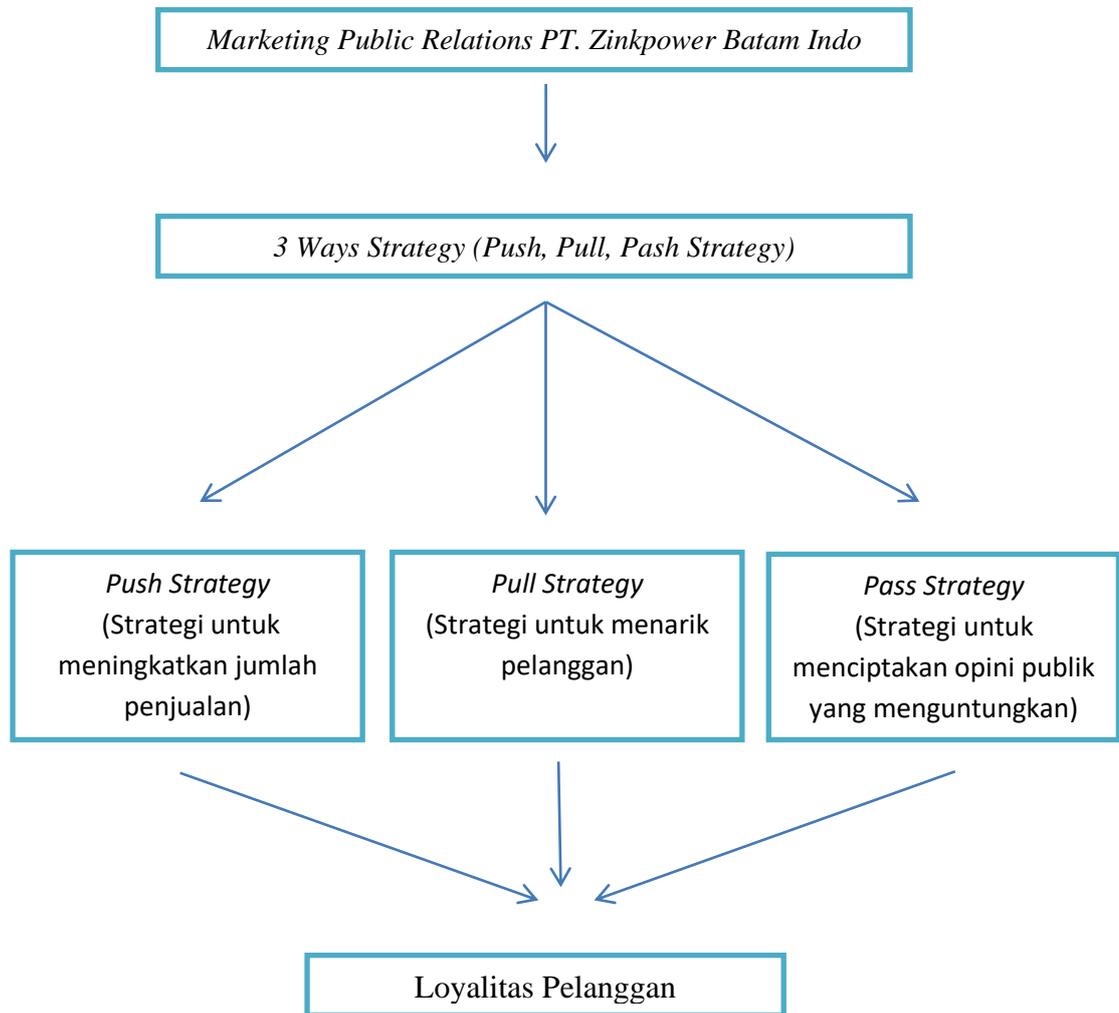
2.3. Kerangka Konseptual

Penelitian ini berfokus kepada strategi *marketing public relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya di dalam situasi perekonomian yang sulit dan persaingan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Strategi *Marketing Public*

Relations yang digunakan adalah *three ways strategies (push, pull, and pash strategy)*.

1. *Push Strategy* adalah strategi untuk meningkatkan jumlah penjualan
2. *Pull Strategy* adalah strategi untuk menarik pelanggan
3. *Pash Strategy* adalah strategi untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan

Strategi ini dilakukan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan PT. Zinkpower Batam Indo memiliki peluang besar untuk kembali melakukan pembelian jasa galvanis PT. Zinkpower Batam Indo dan menciptakan loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran
(Sumber : Hasil Olah Penulis)