

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terlebih Dahulu

Adapun Penelitian terlebih dahulu yang dikajikan oleh Peneliti yang berkaitan dengan pembahasan Penelitian untuk dikaji oleh Peneliti. Ditemukan beberapa judul Penelitian yang memiliki kesamaan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian
1	Audia Saraswati, (2020)	Analisis Strategi <i>Marketing public relations</i> Dalam Meningkatkan Loyalitas <i>Customers</i> Sofyan Hotel	Kualitatif Deskriptif	Philip Kotler MPR	Sofyan hotel memaksimalkan kegiatan marketing pr melalui meningkatkan pelayanan serta fasilitas pada customer, sehingga customer menjadi loyal
2	Tyasti Zahra, (2019)	Analisis Marketing Public Relations Starbucks Dalam Mempertahankan Loyalitas Customer	Kualitatif Deskriptif	Philip Kotler Manajemen Pemasaran	Strategi Marketing PR yang digunakan adalah membangun emosional positif antara pemilik bisnis dan customer, dengan promosi penjualan terhadap starbucks dan pelayanan yang

					baik. Tentu dapat mempertahankan loyalitas customer
3	Gina R. Sari, (2020)	Pengaruh <i>Public relations</i> Teradap Loyalitas Pelanggan di BerryBenka Store	Kuantitatif	Manajemen Pemasaran	Marketing Public Relations dilakukan, dengan tujuan meningkatkan kebaharuan pada produk, dan penjualan. Tentu membuat customer menjadi loyal dan meningkatkan penjualan
4	Kiki R. Larasati, (2020)	Strategi Komunikasi Pemasaran PR <i>Agency</i> Dalam Meningkatkan Eksistensi Selama Pandemi Covid-19	Kualitatif Deskriptif	IMC	Eksistensi perusahaan meningkat karena, mengandalkan iklan atau digital ads, serta promosi penjualan dan diskon kepada customer yang menjadikan perusahaan semakin dikenal.
5	Herena Carmelita, (2020)	Strategi Komunikasi Pemasaraan Digital <i>Marketing Agency</i> Coconut	Kualitatif Deskriptif	Marketing Mix	Dengan strategi marketing PR yang dilakukan adalah memanfaatkan ide bauran pemasaran, yang meliputi promosi penjualan

		Indonesia (Studi Strategi Komunikas dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa)			4P perusahaan, sangat berpengaruh terhadap peningkatan pengguna jasa PR Agency perusahaan.
--	--	--	--	--	---

2.1.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu

Dalam Penelitian terdahulu pertama yang berjudul “Analisis Strategi *Marketing public relations* Dalam Meningkatkan Loyalitas *Customers* Sofyan Hotel” dari Penelitian ini kegiatan pemasaran perusahaan memaksimalkan kegiatan *Marketing public relations* dengan melakukan inovasi, meningkatkan pelayanan dan fasilitas hotel kepada pelanggan, namun tidak berfokus kepada strategi untuk mempertahankan loyalitas *Customer*. Sedangkan pada Penelitian ini, berfokus kepada strategi *Marketing public relations* yang digunakan oleh Urbanasia dalam mempertahankan loyalitas customers.

Dalam Penelitian terdahulu kedua yang berjudul “Analisis Marketing Public Relations Starbucks Dalam Mempertahankan Loyalitas Customer” strategi *Marketing Public relations* yang digunakan oleh starbucks berfokus untuk membangun emotional connection dari pemilik bisnis, karyawan, dan pembeli. serta, promosi penjualan merchandise, diskon, dan lainnya. Akan tetapi tidak berfokus kepada strategi push, pull, dan pass atau dari sisi public relationsnya tidak terlalu digunakan. Sedangkan berbeda dengan Penelitian ini yaitu berfokus kepada

strategi *Marketing public relations* yang dipakai untuk mempertahankan loyalitas customers.

Dalam Penelitian terdahulu ketiga berjudul “Pengaruh *Public relations* Terhadap Loyalitas Pelanggan di BerryBenka Store” dari Penelitian ini strategi *Marketing public relations* dalam penjualan dan promosi, berrybenka dilakukan, dengan tujuan meningkatkan kebaruan pada produk, dan penjualan untuk membangun loyalitas customer. Sedangkan pada Penelitian ini, berfokus kepada strategi *Marketing public relations* yang digunakan oleh Urbanasia dalam mempertahankan loyalitas customers.

Dalam Penelitian terdahulu keempat yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran PR Agency Dalam Meningkatkan Eksistensi Selama Pandemi Covid-19” hasil dari penelitian ini lebih berfokus kepada meningkatkan eksistensi perusahaan PR Agency pada masa Pandemic COVID-19. Dan tidak berfokus kepada mempertahankan loyalitas *Customer*. Sedangkan pada Penelitian ini, berfokus kepada strategi *Marketing public relations* yang digunakan oleh Urbanasia dalam mempertahankan loyalitas customers.

Dalam Penelitian terdahulu pertama yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital *Marketing Agency* Coconut Indonesia (Studi Strategi Komunikas dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa)” dari peneltian ini berfokus kepada strategi marketing PR yang dilakukan adalah memanfaatkan ide bauran pemasaran, yang meliputi promosi penjualan *4P* perusahaan, dalam meningkatkan jumlah penggunaan jasa. Sedangkan pada penelitian ini berfokus kepada strategi *Marketing public relations* yang digunakan sebagai upaya untuk mempertahankan loyalitas customers.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi

Menurut Chandler dalam Rangkuti, tujuan jangka panjang perusahaan, rencana tindak lanjut, dan tujuan alokasi sumber daya semua dapat dianggap sebagai contoh dari apa yang merupakan strategi. Perusahaan perlu membuat strategi ketika akan memasarkan suatu produk maupun jasa. Strategi digunakan sebagai perencanaan dan pedoman dalam menghadapi situasi pasar yang tentunya dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Namun, tidak hanya digunakan sebagai perencanaan, strategi perlu diterapkan atau diaplikasikan kedalam tindakan. Tindakan atau kegiatan yang dilakukan tersebut akan memungkinkan perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.⁵

Menurut Jhonson dan scholes strategi organisasi adalah tujuan, misi dan visi menyeluruhnya, serta bagaimana organisasi berencana untuk mencapai tujuan tersebut melalui alokasi sumber daya dalam lingkungan yang tidak pasti dan tidak stabil untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan permintaan pemangku kepentingan internal. Setiap bisnis membutuhkan strategi jangka panjang yang merinci bagaimana mereka berniat untuk mencapai tujuan dan sasaran penting yang telah mereka identifikasi sebagai hal yang penting untuk kesuksesan mereka.⁶

Untuk beradaptasi dengan faktor eksternal seperti pergeseran preferensi konsumen, pergeseran rantai pasokan, pasar yang berfluktuasi, dan persaingan

⁵ Rangkuti, Freddy. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication*. (Bandung, Remaja Rosda Karya 2009). Hal 52

⁶ *Ibid*, Hal 53

yang agresif, bisnis mengembangkan dan menerapkan strategi untuk memenuhi tujuan mereka dan tumbuh ke sektor baru.

Menurut Milles dan Snow, strategi memungkinkan perusahaan untuk berhasil menavigasi lingkungan pesaingnya, meliputi:

- a. **Strategi Prospektor Defender** ialah kebijakan yang menekankan pentingnya inovasi berkelanjutan perusahaan, pengembangan penawaran baru, dan identifikasi ceruk pasar baru.
- b. **Strategi Bertahan Defender** ialah ketika bisnis yang membuat rencana untuk jangka panjang mempertimbangkan keandalan basis pelanggan utama mereka sebagai prioritas utama.
- c. **Strategi Penganalisis Analyzer** ialah strategi yang mengandalkan pengamatan dan emulasi untuk berhasil. Dalam pendekatan ini, bisnis mengevaluasi potensi pasar dan produk baru sebelum terjun.
- d. **Strategi Reactor** ialah ketika organisasi yang menanggapi perubahan dalam lingkungannya dan hanya menerapkan penyesuaian ketika permintaan dari lingkungan itu memaksa organisasi untuk melakukannya di mana disebut sebagai organisasi yang responsif.⁷

Selain persyaratan bahwa mereka memberikan kepuasan dan layanan yang sangat baik kepada klien, peran strategi komunikasi juga termasuk bertindak sebagai aliansi komersial untuk berbagai organisasi perusahaan. Pelanggan berfungsi sebagai penyedia masukan yang sangat signifikan, yang membantu organisasi bisnis meningkatkan kinerjanya. Hal ini memungkinkan perusahaan

⁷ Rangkuti, Freddy. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication*. (Bandung, Remaja Rosda Karya 2009). Hal 54

untuk terus meningkatkan pencapaian produknya yang ditawarkan kepada pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak pada penambahan nilai dan peningkatan penjualan, yang pada akhirnya menghasilkan pendapatan bagi badan usaha.

Model Rasional penyusunan strategi merupakan proses yang berdasarkan atas tiga tahap meliputi *Analisis*, *Formulasi*, dan *Implementasi*. Dalam tahap analisis, terdapat proses analisis *internal* dan analisis *external*. Merupakan jenis penyelidikan terhadap lingkungan yang menghasilkan informasi tentang berbagai ancaman (*thresths*) dan peluang (*opportunities*) di samping itu, analisis *internal* ialah peninjauan pada beragam kekuatan (*stregh*) serta kelemahan (*weakness*). Kedua aspek organisasi ini bertanggung jawab untuk merumuskan kebijakan yang digunakan untuk mengatur organisasi. Proses manajemen strategis dipecah menjadi tiga tahap: tahap pertama, pengembangan strategi; tahap kedua, implementasi strategi; dan tahap ketiga refleksi strategi.⁸

- a. Strategi tersebut memerlukan pemahaman visi dan misi untuk organisasi, serta menganalisis peluang dan bahaya eksternalnya, serta kekuatan dan kelemahan internalnya, menetapkan tujuan jangka panjang, dan menghasilkan berbagai tindakan pendekatan, dan kemudian menetapkan strategi tertentu yang akan dimasukkan ke dalam tindakan.
- b. Tahap manajemen strategis yang berurusan dengan menerapkan strategi sering disebut sebagai implementasi strategi. Implementasi strategi membutuhkan pengendalian diri, komitmen, dan pengorbanan.

⁸ Rangkuti, Rangkuti, Freddy. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication*.(Bandung, Remaja Rosda Karya 2009). 57

Kemampuan manajer untuk menanamkan rasa tujuan dan dorongan dalam tenaga kerja mereka sangat penting untuk pencapaian pelaksanaan strategi. Sebuah strategi yang hanya disusun tetapi tidak pernah dilaksanakan tidak ada artinya.

- c. Refleksi strategi merupakan langkah terakhir dalam proses perumusan strategi. Evaluasi strategi adalah instrumen utama untuk memperoleh informasi ini, itulah sebabnya para manajer sangat tertarik untuk belajar ketika sebuah strategi tidak berjalan seperti yang diharapkan. Evaluasi sangat penting karena tidak ada jaminan bahwa kesuksesan hari ini akan terulang lagi besok.

2.2.2 Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang mengacu pada proses mendekatkan dua atau lebih individu. Selain itu, istilah komunikasi berasal dari kata Latin "*communico*", yang berarti membagi.⁹

Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Amerika yang ahli dalam studi riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi, yakni: "Mentransfer informasi dari satu orang ke orang lain dengan tujuan memengaruhi tindakan mereka."

Definisi ini disempurnakan lebih lanjut dengan bantuan Lawrence D. Kincaid, yang mengemukakan: "Dengan bertukar ide dan informasi satu sama lain, dua atau lebih individu dapat mengembangkan pemahaman yang mendalam

⁹ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta, Rajawali Pers, 2017). Hal 35

satu sama lain melalui tindakan komunikasi."¹⁰ Hovland, Janis dan Kelly pun membuat definisi komunikasi, yakni:

"Communication is the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience)."

Sebagai suatu proses perpindahan informasi (pesan) dari satu orang ke orang lain atau sebaliknya, komunikasi pada hakekatnya tidak terlepas dari isi komunikasi yang berlangsung antara pihak-pihak yang terlibat.

2.2.2.1 Unsur-unsur Komunikasi

Jika yang dirinci dalam proses adalah perpindahan informasi yang dimaksud dalam definisi sebelumnya, maka mekanismenya dapat diartikan sebagai berikut:¹¹



Gambar 2. 1 Unsur-unsur komunikasi

Sumber: Perencanaan Strategi Komunikasi

Pihak yang mengkomunikasikan atau menyampaikan pesan kepada penerima disebut sebagai sumber. Banyak orang menyebut sumber dengan

¹⁰ Hafied Cangara, Perencanaan dan Strategi Komunikasi. (Jakarta, Rajawali Pers, 2017). Hal 35

¹¹ *Ibid*, Hal 37

berbagai nama atau kata, termasuk namun tidak terbatas pada: komunikator, pengirim, atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

Pernyataan yang coba disampaikan oleh pengirim kepada penerima adalah apa pesannya. Bentuk komunikasi verbal (bahasa yang diucapkan atau ditulis) dan non-verbal (isyarat) yang dapat dipahami oleh penerima dianggap sebagai pernyataan. Dalam bahasa Inggris pesan biasa diartikan dengan kata *message*, *content* atau *information*.

Media ialah sarana untuk menyebarkan informasi. Istilah "media" mengacu pada kategori luas alat komunikasi yang mencakup publikasi cetak tradisional, media penyiaran seperti radio dan televisi, dan platform digital seperti blog dan situs jejaring sosial. Media alternatif juga bisa berbentuk saluran, seperti kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan penonton, organisasi masyarakat, lembaga ibadah, pesta rakyat, pentas seni, dan sejenisnya.

Dari pengirim ke penerima, pesan berjalan dalam garis lurus. Istilah untuk pihak penerima dapat bervariasi, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan. Dalam bahasa Inggris penerima biasa disebut dengan nama *receiver*, *audience*, atau *decoder*.

Pengaruh atau efek pesan diukur dengan membandingkan pikiran, emosi, dan tindakan penerima sebelum dan sesudah pesan. Kognisi, pandangan, dan tindakan seseorang semuanya rentan terhadap persuasi. Oleh karena itu, pengaruh juga dapat dilihat sebagai proses dimana pengetahuan, sikap, dan perilaku seseorang diubah atau diperkuat setelah terpapar pesan. Istilah "pengaruh" biasanya mengacu pada efek atau hasil.

Di mana dimaksud dengan “umpan balik” di sini adalah reaksi penerima terhadap penyampaian suatu pesan. Beberapa orang berpendapat bahwa umpan balik merupakan dampak atau pengaruh, sedangkan yang lain tidak setuju. Dalam bahasa Inggris umpan balik sering disebut dengan istilah *feedback*, *reaction*, *response*, dan sebagainya.

Komunikasi dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan sekitar. Lingkungan dapat dipahami pada berbagai tingkatan, termasuk fisik, sosiokultural, psikologis, dan temporal. Hambatan fisik mencegah transmisi informasi, sehingga tidak mungkin untuk diterima. Ada beberapa faktor yang berkontribusi terhadap hal ini, seperti lokasi yang jauh di pegunungan, latar sosial budaya masyarakat, latar psikologis para penyintas yang masih terhuyung-huyung akibat bencana yang baru saja terjadi, dan sebagainya.¹²

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Sekarang ini komunikasi pemasaran sangat penting untuk keberhasilan bisnis apa pun. Komunikasi pemasaran yang efektif sangat penting untuk peluncuran, pertumbuhan, dan pemeliharaan perusahaan dengan membangun *Brand awareness* yang baik pada kalangan masyarakat.¹³ Informasi dan komunikasi atas produk dan jasa yang disediakan oleh pelaku usaha akan diinterpretasikan oleh masyarakat, dalam hal ini konsumen berupa pandangan tentang kedudukan pasar barang dan pelaku usaha tersebut. Bisnis mengandalkan

¹² Hafied Cangara, Perencanaan dan Strategi Komunikasi. (Jakarta, Rajawali Pers, 2017).. Hal 37-38

¹³ Doembana Ismawati dkk Manajemen dan Strategi Komunikasi,(Jogjakarta, Zahir Publishing, 2017). Hal 83

komunikasi pemasaran untuk menjaga produk mereka di benak pelanggan mereka dan untuk membina hubungan antara pelanggan dan vendor mereka. Strategi pemasaran perusahaan adalah serangkaian tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk meningkatkan pengetahuan dan pengenalan produk.

Selanjutnya beberapa dijabarkan pengertian komunikasi pemasaran, menurut *Bussiness Dictionary*,

“Marketing communications is coordinated promotional messages delivered through one or more channels such as print, radio, television, direct mail, and personal selling”.

Istilah "komunikasi pemasaran" mengacu pada penyebaran pesan promosi yang terkoordinasi menggunakan sejumlah saluran komunikasi, termasuk namun tidak terbatas pada media cetak, siaran, surat serta penjualan individual.¹⁴

“Communications in the Field of Marketing Direct mail, newspapers and magazines, television, radio, billboards, telemarketing, and the internet are all examples of marketing communication channels that can be used to communicate with customers and prospects in a targeted manner”.

Komunikasi pemasaran ialah proses menjangkau audiens tertentu melalui banyak saluran, termasuk tetapi tidak terbatas pada iklan cetak, siaran, dan internet.¹⁵

“Businesses use advertising messages to reach out to customers and educate them about the services and products they offer”.

¹⁴ Widyastuti Sri , Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jakarta Selatan FEB UP Press, 2017). Hal 98

¹⁵ *Ibid*, Hal 96

Komunikasi pemasaran ialah metode apa pun yang digunakan untuk menyebarkan berita atau membuat pelanggan tetap memikirkan barang dan jasa yang ditawarkan.¹⁶

2.2.3 Strategi Marketing

Strategi merupakan sesuatu yang penting dalam menyusun sebuah langkah dalam mencapai tujuan yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi biasanya ada yang untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut pendapat Alfred Chandler, Glueck dan Jauch. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Perbedaannya Chandler lebih memprioritaskan strategi bersumber dari aspek *internal* yaitu alokasi sumber daya, sedangkan Glueck dan Jauch lebih bersumber pada aspek *internal* dan *eksternal* yaitu dari keunggulan strategi perusahaan sendiri dan digabungkan dengan tantangan di lingkungan luar perusahaan¹⁷

Salah satu strategi yang harus diterapkan untuk menggapai tujuan akhir komunikasi dari perusahaan adalah, penting untuk perusahaan dalam membangun sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Hal ini dikarenakan menurut Philip Kotler, hubungan antara komunikasi dan pemasaran sangat erat dan bersifat sangat kompleks, pemasaran akan menjadi kuat jika digabungkan dengan komunikasi yang efisien dan efektif.

Sederhananya, komunikasi dalam pemasaran penting untuk meyakinkan calon konsumen, hal ini terdefiniskan menjadi, komunikasi pemasaran menurut

¹⁶ Widyastuti Sri , Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jakarta Selatan FEB UP Press, 2017). Hal 99

¹⁷ Budio, S. Strategi Manajemen Sekolah.(Jakarta, Jurnal Menata, 2019). Hal 17

Keller & Kotler¹⁸ komunikasi pemasaran ialah sarana perusahaan di mana bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan berupaya memberikan informasi, bujukan, dan pengingat untuk konsumen secara langsung ataupun tidak mengenai produk atau jasa yang dijual.

Inti dari strategi komunikasi pemasaran adalah bagaimana bertahan di dunia persaingan yang ketat, menciptakan persepsi yang baik dalam pikiran konsumen, menjadi berbeda, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing, menghususkan diri, menguasai pikiran sederhana, dan kepemimpinan dengan menjadi yang pertama. dan yang terbaik untuk memahami realitas pasar.¹⁹

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa menciptakan, menyediakan, dan secara terbuka mentransfer produk dan layanan bernilai tambah dengan orang lain adalah aktivitas sosial yang memungkinkan pemasaran, memungkinkan orang dan komunitas untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Memenuhi permintaan konsumen sambil menghasilkan keuntungan adalah tujuan akhir pemasaran, yang beroperasi dalam sistem yang saling berhubungan secara sosial.²⁰

2.2.3.1 Aktivitas Komunikasi *Marketing public relations*

Secara sederhana, komunikasi adalah tindakan menyampaikan informasi dari satu orang ke orang lain. Dalam dan dari dirinya sendiri, pemasaran adalah proses mengkomunikasikan nilai dari pemiliknya kepada penerima yang dituju.

¹⁸ Firmansyah A, Komunikasi Pemasaran. *Public relations* dan Pemasaran (Penerbit Qiara Media: Jawa Timur,2020). Hal 67

¹⁹ Ibid, Hal 68

²⁰ Widyastuti Sri , Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jakarta Selatan FEB UP Press, 2017). Hal 125

Menurut temuan buku IMCOLOGY, jenis komunikasi pemasaran ini memerlukan pembagian informasi antara pemilik nilai dan orang atau kelompok yang akan mendapatkan nilai tersebut. Dalam buku, dia menjelaskan situasinya secara rinci mengenai kedudukan *Marketing communication* sehingga kita dapat meninjau seperti apa *Marketing public relations* yang dimaksud.²¹

Marketing communications berfokus pada *promotion* tapi dalam sisi konsumen akan menerima pesan perusahaan lewat kegiatan komunikasi. Pada implementasi dalam era *experience* dan *demand* sangatlah diperlukan *orchestration* menurut Pamungkas,²² dan membagi atas:

1. ***Corporate communication***

Komunikasi korporat semacam itu mengutamakan pembangunan merek melalui banyak upayanya baik secara *internal* dan *external*.

2. ***Marketing Communications***

Pada aktivitas dengan tujuan memenuhi pencapaian Return of Investment (ROI), *Marketing* komunikasi ialah praktik menyebarkan berita tentang suatu produk atau layanan dengan harapan meyakinkan calon pembeli untuk membelinya.

3. ***People Communication***

Pada konteks ini, *communications* diproduksi oleh orang-orang yang sudah menggunakan item atau layanan tersebut dan berbagi pemikiran mereka tentang hal itu dengan orang lain.²³

²¹ Salmiyah Dini. F. *Marketing public relations*. Di antara Penjualan dan Pencitraan. (Yogyakarta, Deepublish, 2019). Hal 35

²² *Ibid*, Hal 36

²³ *Ibid*, Hal 36

Diantara *corporate communication* dan *Marketing communication* sekarang berubah menjadi langkah penting dalam produksi pengalaman. Singkatnya, setiap orang akan membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas tinggi dan reputasi yang kuat di pasar.²⁴

2.2.4 *Marketing Public Relatios*

Marketing public relations (MPR) adalah proses merancang dan menilai program yang mempromosikan pembelian dan kesenangan pelanggan melalui distribusi informasi yang dapat dipercaya dan melalui persepsi yang menghubungkan perusahaan dan barang-barangnya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kekhawatiran, dan preferensi pelanggan.

Definisi menurut Philip kotler mengemukakan bahwasannya:

"Marketing public relations works because works it adds value to product through it's unique ability to lend credibility to product message"

Marketing public relations dikembangkan dengan tujuan untuk meningkatkan daya jual barang melalui kapasitas khusus untuk mengkomunikasikan keandalan pesan produk.²⁵

Thomas L. Harris, pencetus konsep *Marketing public relations* menjelaskan dalam bukunya *"The Marketer's Guide to Public Relations"* bahwa pengertian *Marketing public relations* adalah sebagai berikut:

"Marketing public relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchases and Customer through credible

²⁴ Salmiyah Dini. F. *Marketing public relations*. Di antara Penjualan dan Pencitraan. (Yogyakarta, Deepublish, 2019). Hal 37

²⁵ Ruslan, R. *Manajemen Public relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2016). Hal 80

communication of information and impression that identify companies and their product with needs, concern of Customer."²⁶

Artinya, "*Marketing public relations* merupakan proses perencanaan serta evaluasi program yang mengidentifikasi kebutuhan dan perhatian pelanggan dari sebuah perusahaan dan produknya melalui pertukaran informasi dan kesan yang dapat diandalkan, sehingga mendorong pembelian dan pelanggan".²⁷

Juga, di buku lain, *Value Added PR*, *Thomas L. Harris* Mendefinisikan *Marketing public relations*, penggunaan strategi dan teknik *public relations* untuk mencapai tujuan *Marketing* perusahaan. Tujuan *Marketing public relations* adalah untuk mendapatkan popularitas, merangsang penjualan, mempromosikan, berkomunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan dan merek.²⁸ Fungsi utama dari *Marketing public relations* adalah untuk berkomunikasi Informasi yang dapat dipercaya, dan ketersediaan sponsor acara yang tepat mendukung kegiatan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat.

Dapat dikatakan bahwa *Marketing public relations* adalah sebuah bentuk pengembangan sinergi antara fungsi pemasaran dan hubungan masyarakat. *Marketing public relations* cukup efektif dalam membangun *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan merek). Juga berpotensi mengakses dan mendukung *marketing mix* (bauran pemasaran), khususnya unsur promosi.²⁹

²⁶ Thomas L Harris *Value Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing*. (Ohio : Thomson Higher Education, 2006). Hal 48

²⁷ Ruslan, R. *Manajemen Public relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2016). Hal 67

²⁸ Thomas L Harris *Value Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing*. (Ohio : Thomson Higher Education, 2006). Hal 208

²⁹ *Ibid*, Hal 209

Marketing public relations berperan penting untuk bisa mendukung promosi dan pembentukan citra perusahaan atau produk dan jasa. Peran ini nampaknya jauh melampaui hanya sekadar pemberitaan sederhana, masih banyak peran MPR lainnya seperti:

1. Membantu peluncuran produk/jasa baru.
2. Membantu memposisikan kembali produk yang sudah matang.
3. Membangun minat terhadap kategori produk/jasa.
4. Memengaruhi kelompok sasaran tertentu.
5. Membela produk/jasa yang telah menghadapi masalah public
6. Membangun citra korporat yang tercermin dengan baik dalam produk/jasanya.³⁰

2.2.4.1 Strategi *Marketing public relations*

Sebelum memahami strategi *Marketing public relations*, lebih baik jika mempelajari faktor penyebab *Marketing public relations* yang diperlukan pada suatu perusahaan, terlebih khusus saat era persaingan media sekarang.³¹ Menurut Kotler faktor penyebab *Marketing public relations* adalah sebagai berikut:

- a. Kurangnya keuntungan proporsional dan kenaikan harga iklan untuk area terbatas.
- b. Persaingan sengit di bidang promosi dan publikasi di seluruh platform digital dan tradisional.

³⁰ Salmiyah Dini. F. *Marketing public relations*. Di antara Penjualan dan Pencitraan. (Yogyakarta, Deepublish, 2019). Hal 304

³¹ Ruslan, R. *Manajemen Public relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2016). Hal 102

- c. Banyaknya pilihan atau alternatif di pasar, preferensi konsumen berubah dengan cepat dan sering (ketidaksetiaan).

Dalam bukunya *Service Marketing Strategy* memaparkan seberapa pentingnya dialog iklan dan promosi. Menurut Nirwana, menginformasikan konsumen atau calon pembeli tentang ketersediaan layanan (produk) sangat penting. Layanan (produk) akan kesulitan menemukan audiens di pasar jika tidak ada komunikasi bisnis yang efektif.

Philip Kotler mengemukakan tujuan daripada *Marketing public relations*, yaitu untuk menampilkan pola *how to service of excellent Marketing* dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Philip Kotler yaitu *proses Planning Organizing Actiation* dan *Controlling* dari program semacam itu yang dapat mempromosikan pembelian dan kesenangan pelanggan melalui iklan yang dipercaya dan terkait dengan karakter perusahaan atau barangnya sesuai dengan persyaratan, keinginan, kekhawatiran, dan minat orang.³²

Konsep *marketing public relations* yang dimaksudkan menciptakan *three ways strategy* guna menghasilkan opini publik yang *favourable* atau melahirkan citra. *Three ways strategy* tersebut meliputi *pull strategy* (menarik), *push strategy* (mendorong), dan *pass strategy* (membujuk).³³

Berdasarkan konsep *Marketing public relations*, secara garis besar terdapat *three ways strategy of Marketing public relations* yang menggabungkan strategi untuk mencapai tujuan (*goals*), strategi – strategi tersebut adalah sebagai berikut:

³² Salmiyah Dini. F. *Marketing public relations*. Di antara Penjualan dan Pencitraan. (Yogyakarta, Deepublish, 2019). Hal 44

³³ *Ibid*, Hal 45

1. Push strategy

Push strategy atau *push marketing* adalah strategi komunikasi *marketing* di mana perusahaan mendorong produk kepada pasar yang relevan. Tujuannya untuk mencari dan menemukan calon konsumen yang berminat dengan produk atau jasa yang ditawarkan. perusahaan yang menggunakan strategi ini menitikberatkan kegiatan promosi di angka penjualan. Strategi ini berfokus untuk membawa produk atau jasa yang perusahaan tawarkan kepada calon klien, sehingga dapat dikatakan bahwa strategi ini sifatnya lebih proaktif dan agresif untuk mencari pelanggan potensial.

Push Marketing adalah metode hemat waktu yang menyederhanakan penawaran perusahaan untuk mendapatkan hasil yang optimal. Namun, karena promosi merek korporat yang cepat dan ekstensif, taktik ini mungkin menghasilkan pengeluaran finansial yang besar. Layanan periklanan *pay-per-click* (PPC), yang memungkinkan bisnis untuk memasang spanduk, menampilkan iklan, iklan mesin pencari, dan iklan belanja di berbagai situs web, adalah jenis pemasaran dorong yang umum.³⁴

2. Pull strategy

Dari sisi *Marketing public relations*, strategi ini berfokus pada mendorong konten media kepada calon klien, yang dapat menjadi kekuatan dalam dunia pemasaran. Tujuan dari pull marketing adalah untuk menarik pelanggan ke produk atau layanan. Periklanan, kata yang ditargetkan dari

³⁴ Salmiyah Dini. F. *Marketing public relations*. Di antara Penjualan dan Pencitraan. (Yogyakarta, Deepublish, 2019). Hal 45 – 46

mulut ke mulut, dan pemasaran media sosial adalah bentuk promosi yang umum digunakan untuk menghasilkan penjualan. Pull marketing adalah pendekatan yang digunakan oleh bisnis untuk mendorong loyalitas merek atau layanan dan mempertahankan klien. Dalam strategi pull, perusahaan juga bisa mengoptimisasi mesin pencari SEO *Search Engine Optimization* dan SEM *Search Engine Marketing* untuk membantu mempromosikan konten media sosial yang inovatif. Optimisasi mesin pencari (SEO) telah terbukti menjadi jenis pemasaran yang sukses dengan laba atas investasi (ROI) yang sebanding dengan media sosial. Tujuan jangka panjang paling baik dilayani oleh pendekatan tarik, yang dapat digunakan untuk membangun basis pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan dan pendapatan dari waktu ke waktu tanpa peningkatan yang signifikan dalam pengeluaran pemasaran, dll. Hakikatnya, suatu bisnis bisa mencapai kesuksesan ketika mereka berfokus pada pendekatan *multi-channel, multi-strategy* dalam keduanya (*push dan pull*). Namun dalam waktu tertentu, suatu bisnis perlu melaksanakan *push strategy*, dan di waktu lainnya perlu menjalankan *pull strategy*. Kedua strategi tersebut bisa diambil sisi positifnya, serta dapat dilakukan kombinasi selaras dengan kondisi bisnis di mana sedang dilakukan.³⁵

³⁵ Salmiyah Dini. F. *Marketing public relations*. Di antara Penjualan dan Pencitraan. (Yogyakarta, Deepublish, 2019). Hal 45 - 46

3. *Pass strategy*

Public relations membawa potensi untuk mempengaruhi dan membentuk opini publik ke arah yang positif. Taktik ini juga dimaksudkan untuk meyakinkan masyarakat umum atau pelanggan potensial untuk mendukung keberhasilan *Marketing public relations*. Upaya ini dapat dijalankan dengan terlibat dalam berbagai perbuatan baik yang menginspirasi publik eksternal, dan khususnya konsumen, untuk bereaksi positif terhadap bisnis.³⁶

Program *Marketing public relations* tersebut dalam satu sisi, adalah upaya untuk melakukan rangsangan (*push*) pembelian serta bersamaan bisa memberi nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan pelanggan (*satisfied Customer*) yang sudah menggunakan produknya. Sebaliknya, tujuan humas adalah untuk meningkatkan persepsi publik terhadap suatu perusahaan dengan memfasilitasi kontak dua arah yang saling menguntungkan berdasarkan sumber informasi dan pesan yang dapat diandalkan.³⁷ Hal tersebut adalah sinergi peranan dari taktik *pull strategy* yang selanjutnya diikuti dengan *pass strategy* dalam rangka memberikan dukungan demi memenuhi tujuan MPR.

Berikut adalah unsur – unsur *Marketing public relations* menurut Harris dan Whalen,³⁸ adalah sebagai berikut:

³⁶ Salmiyah Dini. F. *Marketing public relations*. Di antara Penjualan dan Pencitraan. (Yogyakarta, Deepublish, 2019). Hal 45 - 46

³⁷ Ruslan, R. *Manajemen Public relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2016). Hal 90

³⁸ Thomas L Harris *Value Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing*. (Ohio : Thomson Higher Education, 2008). Hal 6

1. Promosi yaitu merupakan salah satu program penjualan produk atau jasa, untuk meningkatkan arus penjualan pada sebuah perusahaan atau produk.
2. Perluasan pasar yang ada, penciptaan pasar baru, penguatan pasar yang rentan, dan penemuan bisnis dan dagangannya melalui kepentingan unik pasar sasaran semuanya merupakan pengembangan pasar sasaran.
3. Beriklan dengan meningkatkan keterpaparan terhadap iklan, mengurangi keengganan konsumen terhadapnya, memberikan peringatan lanjutan tentang kapan iklan akan ditampilkan, dan menjual iklan yang *newsworthy*.
4. *Marketing* berarti mencoba strategi baru untuk menjangkau pelanggan, apakah itu melalui saluran tradisional atau non-tradisional, menyempurnakan metode yang ada atau mengembangkan metode baru.
5. Reputasi perusahaan yaitu membuat orang mempercayai perusahaan, memproduksi barang dan program yang menarik bagi orang-orang tersebut, menetapkan perusahaan sebagai otoritas dalam industrinya, membujuk pemimpin pemikiran, melindungi produk dari potensi bahaya, dan mendapatkan *support* dari distributor.

6. Penjualan pada peningkatan distribusi, memberikan motivasi penjualan serta usaha untuk menjadi yang terunggul pada *dealerer support*.³⁹

2.2.4.2 Peranan *Marketing public relations*

Menurut Kotler peranan MPR dalam usaha pencapaian tujuan utama organisasi atau perusahaan secara garis besar adalah sebagai berikut:

1. Terdapat peningkatan buzz produk pra-peluncuran di kalangan konsumen.
2. Membangun kepercayaan terhadap kualitas produk atau jasa perusahaan di kalangan konsumen
3. Advokasi (tenaga penjualan) dipicu oleh karya bersponsor (advertorial) yang memuji keunggulan produk yang bersangkutan.
4. Menekan harga iklan di media cetak dan digital, dll, untuk menghemat uang.
5. Dedikasi untuk meningkatkan layanan pelanggan dengan berbagai cara, seperti menanggapi dan menyelesaikan masalah (*complain handling*) dan sebagainya.
6. Membantu inisiatif pemasaran seputar peluncuran produk, dan mengatur reposisi item lama.

³⁹ Thomas L Harris Value Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated *Marketing*. (Ohio : Thomson Higher Education, 2008). Hal 60

7. Secara konsisten memperbarui publik melalui saluran PR tentang tindakan dan proyek yang menangani masalah sosial dan lingkungan, dengan tujuan mendapatkan liputan pers yang menguntungkan.
8. Mempromosikan dan mempertahankan profil tinggi untuk bisnis atau barang dagangannya, baik dari segi jumlah maupun kualitas layanan yang ditawarkan kepada pelanggan.
9. Berusaha untuk lebih dulu dalam menghadapi situasi yang berpotensi merugikan.⁴⁰

2.2.4.3 Proses *Marketing public relations*

Menurut Cutlip dan Center ada empat tahapan proses PR yang dapat diaplikasikan dalam proses *Marketing public relations*.⁴¹

1. Definisikan Permasalahan

Pada titik ini, kegiatan PR fokus pada perolehan informasi. Sebagai tindakan pencegahan tambahan, penting untuk mengawasi dan menafsirkan pikiran, perasaan, dan tindakan orang-orang yang peduli dengan perusahaan dan dipengaruhi oleh pendiriannya. Pada tahap ini ditentukan “*whats happening now?*”

2. Perencanaan dan Program

Setelah akar masalah teridentifikasi, dapat mengambil tindakan pencegahan yang diperlukan untuk memperbaikinya atau mencegahnya terjadi lagi. Langkah-langkah ini, terkadang dikenal

⁴⁰ Ruslan, R. Manajemen *Public relations & Media Komunikasi* Konsepsi dan Aplikasi. (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2016). Hal 89

⁴¹ Cutlip dan Center *Effective Public Relations MPR* (Broom : Indeks, 2010) Hal 52

sebagai inisiatif pencegahan, dirancang untuk membantu MPR berhasil mencapai tujuannya. Sasaran, proses, dan metode yang disesuaikan dengan masing-masing demografis yang dimaksud adalah bagian dari fase ini. Pada tahapan akan memberi jawaban atas pertanyaan “*what should we do and why ?*”

3. Aksi dan Komunikasi

Dua langkah berikutnya, tindakan dan komunikasi, harus terkait langsung dengan hasil yang diinginkan dari dua langkah pertama. Instruksi rinci tentang apa yang perlu dilakukan diletakkan pada titik ini sehingga kesan pertama yang baik dapat dibuat pada pemangku kepentingan utama yang pada akhirnya dapat dibujuk untuk memberikan dukungan penuh mereka. Tahapan ini menjawab “*How do we do say it ?*”

4. Evaluasi Program

Betapa selarasnya tujuan MPR dengan program yang sekarang dijalankan. Memeriksa upaya masa lalu sangat penting. Langkah ini akan mengevaluasi keefektifan langkah sebelumnya. Ini termasuk menilai efisiensi manajemen saat ini dan metode komunikasi. Tahapan ini menjawab “*How did we do ?*”⁴²

⁴² Cutlip dan Center Effective Public Relations MPR (Broom : Indeks, 2010) Hal 52

2.2.4.5 Aktivitas *Marketing public relations*

Tujuh upaya yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam aktivitas MPR menurut Kotler & Keller, dalam Manajemen Pemasaran sebagai berikut:

1. *Publikasi*. Pertumbuhan lini produk perusahaan didasarkan pada keberhasilan konten tertulisnya dalam membujuk dan menarik pelanggan idealnya. Ini memerlukan produksi berbagai bentuk media, seperti majalah, brosur, artikel, dan laporan tahunan.
2. *Identity*. Media Perusahaan harus mengembangkan brand yang dikenal oleh masyarakat umum. Misalnya, logo perusahaan, alat tulis, brosur, papan nama, dokumen perusahaan, kop surat, lambang arsitektur, ataupun ketentuan pakaian.
3. *Events*. Untuk menyebarkan berita tentang barang atau inisiatif baru mereka, bisnis mungkin menyelenggarakan acara seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes, dan dies natalis.
4. *News*. Membuat media tertarik untuk menulis pernyataan pers dan mengadakan konferensi pers adalah bagian utama dari hubungan masyarakat, seperti halnya menghadirkan acara yang sesuai untuk perusahaan, barang-barangnya, orang-orangnya, atau stafnya.
5. *Speeches*. Persepsi publik yang positif terhadap korporasi dapat dipupuk oleh kesediaan perwakilannya untuk menanggapi pertanyaan dari pers.

6. *Public Service Activities*. Menyumbangkan uang dan upaya untuk tujuan yang bermanfaat dapat membantu perusahaan meningkatkan citra publik mereka.
7. *Sponsorship*. Mensponsori acara yang berkontribusi pada kesuksesan perusahaan adalah cara yang bagus bagi bisnis untuk mempromosikan dagangan mereka.⁴³

Fokus perusahaan pada akhirnya akan memuaskan kebutuhan pelanggan (*Customer oriented*) sebelumnya harus mendapatkan nilai kepercayaan pihak konsumen (*Customer trust*). Dengan kesimpulan, bahwasannya target serta tujuan yang ingin dipeunhi pada strategi *Marketing public relations* perlu selaras dengan bagian *Marketing* dan tujuan utama (*Marketing objective*), contohnya lewat usaha dalam rangka memuaskan untuk pihak pelanggan (*Customer statisfaction*). Dalam tujuan mendapat *Customer statisfaction* yang dimaksud, sebelumnya diperlukan sebuah *Customer trust* (kepercayaan) lewat pemeliharaan serta pembinaan dengan tujuan menghasilkan konsumen yang memiliki sikap loyal.⁴⁴

2.2.4.6 Keuntungan *Marketing public relations*

Keuntungan yang diperoleh dari kegiatan *Marketing public relations*⁴⁵ adalah sebagai berikut:

1. Mengingat kenaikan harga sponsor dalam iklan, ada ruang untuk perbaikan dalam penggunaan dana surat kabar.

⁴³ Philip Kotler Kevin Lane Keller *Marketing Management* 14th edition. (Jakarta: Erlangga 2010) Hal 107

⁴⁴ Ruslan, R. *Manajemen Public relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2016). Hal 115

⁴⁵ *Ibid*, Hal 116

2. Saling melengkapi dengan promosi periklanan
3. PR dapat meningkatkan kredibilitas pesan yang disebarkannya, memungkinkan mereka menjangkau audiens dan mengisi kesenjangan pengetahuan yang tidak dapat dijangkau melalui saluran periklanan tradisional.
4. Kampanye iklan komersial memiliki ruang dan waktu yang terbatas, sehingga mereka harus membayar waktu tayang dan penempatan. Saat perusahaan meluncurkan kampanye hubungan masyarakat, perusahaan tidak membayar iklan apa pun. Pesan disajikan sebagai berita cerita dan fitur yang disponsori untuk menarik minat pembaca. *Marketing public relations* mengandung kekuatan membujuk (*persuasive approach*) dan sekaligus mendidik (*educated*) masyarakat.

2.2.5 Public relations

Public relations berkaitan dengan manajemen, salah satu peran manajemen adalah bertindak sebagai perantara antara perusahaan atau organisasi dengan masyarakat umum. Tujuan PR adalah untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas suatu kelompok, baik itu bisnis, nirlaba, atau lembaga pemerintah. Hubungan masyarakat yang baik dapat membantu membangun sistem komunikasi yang bekerja untuk semua orang yang terlibat. Bisnis atau organisasi yang sukses harus memiliki hubungan masyarakat yang kuat untuk bertahan dan berkembang. Dengan demikian, humas memainkan peran penting dan harus diprioritaskan.

Definisi *Public relations* menurut *International Public relations Association*. *Public relations* merupakan dukungan pembinaan, segmen garis umum antara organisasi dan pemangku kepentingannya, interaksi, pemahaman, pengakuan, dan kegiatan kolaborasi, keterlibatan manajemen dalam pemecahan masalah, bantuan manajemen dalam menanggapi opini publik, bantuan manajemen dalam melacak dan memanfaatkan perubahan, dan peran manajemen sebagai sistem peringatan dini untuk menemukan pola yang muncul dalam penggunaan teknologi secara etis dan moral.⁴⁶

Menurut Dr. Rex Harlow *Public relations* (PR) membantu dalam memantau dan memanfaatkan perubahan secara efisien dengan menjaga jalur kontak terbuka antara perusahaan dan publik tentang pendanaan pengembangan, interaksi, pengetahuan, toleransi, dan penyelesaian kesulitan dan masalah. Memainkan peran sistem peringatan dini untuk meramalkan tren masa depan dengan penerapan metode Penelitian dan diseminasi yang andal dan bermoral.⁴⁷

2.2.5.1 *Public relations* dan Pemasaran

PR (*Public Relation*) terkait erat dengan bidang Pemasaran. Hubungan masyarakat (PR) memainkan peran yang semakin penting dalam membantu bisnis mencapai tujuan strategis, keuangan, dan internal/eksternal mereka. Saat ini, upaya hubungan masyarakat (PR) tidak hanya menargetkan khalayak internal dan

⁴⁶ Ruslan, R. Manajemen *Public relations* & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi. (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2016). Hal 116

⁴⁷ Firmansyah A, Komunikasi Pemasaran. *Public relations* dan Pemasaran (Penerbit Qiara Media: Jawa Timur, 2020). Hal 200

eksternal perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai tulang punggung inisiatif pemasaran eksternal.⁴⁸

Public relations adalah aspek penting dalam mendukung pemasaran. Pekerjaan Humas tentunya sah-sah saja untuk menghubungkan antara perusahaan dengan mereka yang akan bergabung dalam suatu kontrak atau kerjasama dengan perusahaan tersebut. Pemasaran tidak selalu terkait dengan pembelian dan penjualan barang, tetapi juga bagaimana kita dapat menjalin hubungan atau berurusan dengan perusahaan lain, dan bagaimana kita dapat mengembangkan pengaturan yang saling menguntungkan antara satu pihak dan pihak lain.⁴⁹

Sudah menjadi rahasia umum bahwa hubungan masyarakat (PR) adalah fungsi manajemen dengan tujuan menyeluruh untuk meningkatkan dan melindungi reputasi perusahaan melalui interaksi yang saling menguntungkan dengan orang-orang di dalam dan di luar organisasi. Peran utama PR adalah untuk menumbuhkan keakraban dengan organisasi dan audiens yang dituju, tetapi juga memainkan peran pendukung penting untuk inisiatif pemasaran.

Organisasi dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan bantuan aspek komunikasi pemasaran, tujuannya meliputi *Advertasing, Direct Marketing, Personal Selling, Sales Promotion*, dan kegiatan *Public Relation*. Dengan menyebarkan informasi yang relevan kepada masyarakat umum, sebuah

⁴⁸ Firmansyah A, Komunikasi Pemasaran. *Public relations* dan Pemasaran (Penerbit Qiara Media: Jawa Timur,2020). Hal 189

⁴⁹ *Ibid*, Hal 202

perusahaan hubungan masyarakat dapat membantu bisnis dalam upaya periklanan mereka.⁵⁰

Profesional PR dapat menjangkau pelanggan saat ini dan masa depan secara langsung melalui saluran seperti surat langsung dan katalog dengan menggunakan strategi pemasaran langsung. Profesional PR dapat membantu klien mereka dengan melakukan panggilan penjualan langsung atau kunjungan langsung ke calon pelanggan sebagai bagian dari operasi penjualan pribadi mereka.⁵¹

Melakukan kegiatan promosi penjualan merupakan salah satu bentuk pemasaran yang dapat dilakukan oleh seorang PR untuk membantu proses pemasaran. Tindakan promosi penjualan ini memungkinkan seorang PR untuk secara bebas mengirimkan ide atau saran kepada bisnis, seperti pembuatan acara atau partisipasi di dalamnya dengan tujuan menyampaikan data tentang strategi promosi yang diadakan.⁵²

2.2.6 Loyalitas *Customers*

Agar konsumen menyadari dan menghargai keuntungan jangka panjang dari produk atau layanan perusahaan, sangat penting bahwa metode untuk mempertahankan koneksi klien dikembangkan sebelum produk atau layanan tersebut dikirimkan. Pelanggan akan setia dan bahkan mungkin bergantung pada produk atau layanan bisnis jika perusahaan menggunakan nilai yang mereka

⁵⁰ Firmansyah A, Komunikasi Pemasaran. *Public relations dan Pemasaran* (Penerbit Qiara Media: Jawa Timur,2020). Hal 204

⁵¹ *Ibid*, Hal 205

⁵² *Ibid*, Hal 203

peroleh dari produk atau layanan tersebut dan menggunakan pengetahuan itu untuk menawarkan sesuatu yang lebih baik daripada yang ditawarkan pesaing.⁵³

Harapan pelanggan adalah bahwa perusahaan akan menghargai pembelajaran tentang mereka. Suatu organisasi tidak dapat menyimpulkan kebiasaan konsumen tanpa terlebih dahulu mengklasifikasikan kliennya.⁵⁴ Secara garis besar pelanggan terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Pelanggan Internal (*Internal Customers*) terdiri dari karyawan perusahaan atau kelompok yang bersangkutan. Pelanggan yang kritis terhadap kesuksesan perusahaan memiliki tuntutan, persyaratan, dan harapan yang harus dipenuhi, seperti menerima pengakuan dan peluang kemajuan. Sehingga pekerja dapat melakukan yang terbaik untuk bisnis.
2. Pelanggan Eksternal (*Exsternal Customers*) yaitu orang yang membeli atau memanfaatkan suatu produk masyarakat umum, atau mereka yang berada di luar. Individu di luar perusahaan yang menerima produk perusahaan.
3. Pelanggan Antara (*Intermediate Customers*) ialah mereka yang berfungsi sebagai perantara atau perantara untuk suatu produk dianggap sebagai klien perantara. misalnya distributor yang bertindak mengantarkan barang-barang korporasi kepada para pedagang.

Ketika sebuah perusahaan berhasil mempertahankan pelanggan, klien itu kembali untuk membeli lebih banyak barang dan jasa perusahaan kapan pun

⁵³ Yevis Marti Oesman, Sukses Mengelola *Marketing Mix*, *Crm*, *Customers Valeu*, Dan *Customers Dependency* (Kasus Pada Pemasaran *Shooping Center*), (Bandung: ALFABETA, 2010), Hal.56.

⁵⁴ Triwibowo Soedjas dan Bayu Aji Aritejo, *Merebut dan Mempertahankan Pelanggan*, (Yogyakarta: Andi, 2006), Hal.13.

barang dan jasa itu dibutuhkan. Membuat konsumen senang adalah penting untuk kesuksesan bisnis apa pun, dan ini hanya dapat dicapai dengan memiliki pemahaman yang kuat tentang apa yang dicari pelanggan dalam barang yang ditawarkan.⁵⁵

Setiap kali pelanggan memiliki pengalaman positif dengan produk atau layanan perusahaan, mereka cenderung membeli dari perusahaan itu lagi. Tak perlu dikatakan bahwa pelanggan yang bahagia sangat penting untuk sukses di pasar.⁵⁶

Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas merek (*Brand loyalty*). Namun, keduanya tidak dapat dipertukarkan. Ketika konsumen menunjukkan keterikatan emosional yang kuat pada satu merek, mereka lebih cenderung untuk secara konsisten membeli produk tersebut (bisa karena hanya ada satu merek yang tersedia, merek termurah, dan seterusnya). Sebuah perusahaan dapat menggunakan pembelian kembali jika produknya telah memojokkan pasar dan tidak ada pengganti yang layak.⁵⁷

Akibatnya, konsumen tidak memiliki suara dalam masalah ini. Selain itu, upaya promosi yang konsisten untuk membujuk dan mendorong pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama dapat menyebabkan pembelian berulang. Jika tidak ada dominasi pasar dan kampanye pemasaran besar-besaran, perusahaan itu kemungkinan besar akan mentransfer merek. Sebaliknya, konsumen yang loyal

⁵⁵ Tjiptono Fandy (2019), Pemasaran Jasa Mewujudkan Loyalitas Pelanggan (Yogyakarta: Andy Offset 2019). Hal 415

⁵⁶ *Ibid*, Hal 416

⁵⁷ *Ibid*, Hal 416

terhadap merek 'terhubung' dengan merek tersebut dan cenderung membeli kembali produk yang sama berulang kali meskipun ada penawaran lain.⁵⁸

Griffin mendefinisikan loyalitas sebagai pembelian non-acak yang diperlihatkan dari waktu ke waktu oleh unit penilaian dalam bukunya *Loyalitas*. Selain itu, kami akan membahas apa yang diperlukan untuk mengubah peramban biasa menjadi pelanggan setia yang bersedia menghabiskan lebih banyak uang, mencoba hal baru, memberi tahu teman mereka, dan bertahan melawan daya pikat saingan.⁵⁹ Klien yang setia menghasilkan tingkat retensi yang lebih tinggi, margin keuntungan yang lebih besar, arus kas yang lebih dapat diprediksi, dan rujukan yang lebih kuat. Untuk itu perusahaan harus memiliki strategi komunikasi yang baik agar dapat mempertahankan klien.⁶⁰

Menurut Oliver dalam buku *Membangun Loyalitas Pelanggan*, bahwa pelanggan yang menunjukkan loyalitas adalah mereka yang sering membeli merek dan jenis produk yang sama.⁶¹

Dedikasi pelanggan kepada perusahaan dapat dilihat dari loyalitas mereka, yang melampaui indikator seperti praktik ramah lingkungan. Saat mencoba memahami apa yang menyebabkan konsumen kembali membeli dari bisnis, metrik perilaku memiliki keterbatasan. Artinya, kita tidak bisa mendapatkan gambaran menyeluruh tentang pertumbuhan dan pergeseran loyalitas merek hanya dengan melihat tindakan konsumen.

⁵⁸ Tjiptono Fandy (2019), *Pemasaran Jasa Mewujudkan Loyalitas Pelanggan*. (Yogyakarta: Andy Offset 2019). Hal 417

⁵⁹ Griffin, J. (2016). *Customers Loyalty Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

⁶⁰ Paul Roetzer, *The Marketing Agency blue print 2012*, Hal 167

⁶¹ Rifai Khamdan, *Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Jakarta:Hikam Pustaka 2019). Hal 56

Ukuran loyalitas menurut Dicky dan Basu Dalam buku Membangun Loyalitas Pelanggan terdiri dari empat kategori tingkat loyalitas yakni:

1. Tidak loyal (*unloyalty*),
2. loyalitas rancu (*spurious loyalty*),
3. loyalitas terpendam (*latent loyalty*),
4. loyalitas berkelanjutan (*sustainable loyalty*).⁶²

Terdapat beberapa tingkatan loyalitas, dimulai dari tingkatan yang paling rendah sampai dengan yang paling tinggi, yaitu:

- a. **Witches**, pelanggan tidak setia pada merek, tidak peduli dengan nama perusahaan, menganggap merek apa pun baik-baik saja, sering berganti merek, dan mudah terombang-ambing oleh harga.
- b. **Habitual buyer**: konsumen yang tidak memiliki masalah dan tidak beralih karena mereka benar-benar puas dengan produk tersebut.
- c. **Satisfied buyer**, berisi pelanggan bahagia yang akan beralih jika mereka tidak perlu menghabiskan lebih banyak waktu, uang, atau membahayakan kinerja mereka dengan melakukan hal itu.
- d. **Likes the Brand**, pelanggan yang setia pada suatu merek dan menganggapnya sebagai pendamping atau teman baik.
- e. **Committed buyer**, penggemar merek sejati yang senang dengan penemuan atau pengadopsian merek tersebut.⁶³

Tujuan utama dari program loyalitas bukan untuk meningkatkan jumlah konsumen baru, melainkan untuk meningkatkan loyalitas basis klien perusahaan

⁶² Rifai Khamdan, Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, (Jakarta:Hikam Pustaka 2019). Hal 57

⁶³ *Ibid.* Hal 58

saat ini. Sebagai metrik, kebahagiaan pelanggan menunjukkan seberapa baik bisnis memenuhi kebutuhan kliennya.⁶⁴

Sementara itu, loyalitas pelanggan adalah metrik untuk mengukur kecenderungan pelanggan melakukan lebih banyak pembelian dan sejauh mana mereka bersedia menjadi mitra pemasaran atas nama bisnis dengan, misalnya, memberi tahu teman dan keluarga mereka tentang betapa hebatnya perusahaan itu.

Berikut Indikator Loyalitas menurut Kotler & Keller⁶⁵ adalah:

1. **Repeat Purchase** (kesetiaan terhadap pembelian produk)
2. **Retention** (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
3. **Referalls** (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).⁶⁶



⁶⁴ Rifai Khamdan, Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, (Jakarta:Hikam Pustaka 2019). Hal 59

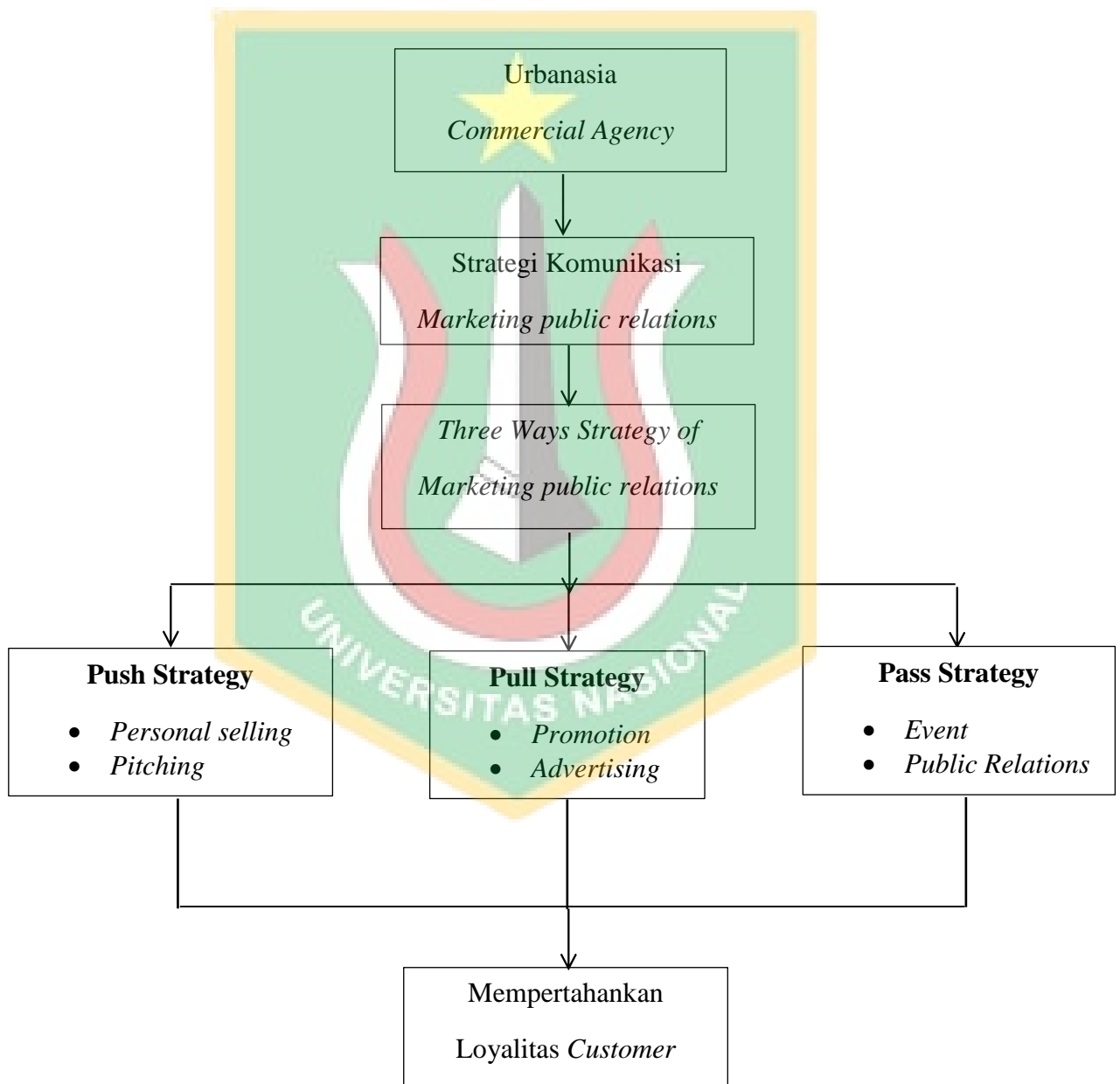
⁶⁵ Kotler dan Keller Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga 2012). Hal 57

⁶⁶ *Ibid*, Hal 58

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan diatas, maka Penelitian akan berfokus pada Strategi *Marketing public relations* Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas *Customers* Pada Perusahaan Urbanasia.

Tabel 2. 2 Kerangka Berpikir



Seperti yang dijelaskan pada latar belakang, Penelitian ini akan berfokus pada strategi *marketing public relations* sebagai upaya dalam mempertahankan loyalitas *Customers* pada perusahaan Urbanasia. Oleh karena itu, Peneliti menganalisis bagaimana upaya strategi *marketing public relations* Urbanasia dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya melalui teori Thomas L Harris *Three Ways Strategy of Marketing public relations*. Setelah dianalisis maka akan ditemukan hasil apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut sudah efisien dan berhasil, atau belum berhasil dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas *Customers* jasa *Agency Marketing* Urbanasia.

