

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai referensi bagi peneliti guna memperoleh suatu sumber informasi serta referensi dalam bahan kajian dalam penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Berikut ini merupakan jurnal penelitian terdahulu terdapat kaitannya pada penelitian ini, yakni:

Penelitian terdahulu menjadi referensi khususnya bagi peneliti guna memperoleh suatu sumber informasi serta referensi dalam bahan kajian dalam penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Berikut ini merupakan jurnal penelitian terdahulu terdapat kaitannya pada penelitian ini, yakni:

A. Krisna Kurniawan, Zulaikha 2018

Penelitian ini berjudul “Loyalitas Konsumen JNE Surabaya: Korelasi antara Marketing Public Relations dan Kualitas Pelayanan”. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan metode kuantitatif inferensial. Memakai sampel yang dipakai ialah teknik purposive sampling yang berjumlah sampel sejumlah 140 responden dengan teknik yang dipakai ialah analisa regresi linier berganda. Penelitian ini menjelaskan terkait variabel yang terdapat marketing public relation, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terkait loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya.

B. Cindiana Susanto 2018

Penelitian ini berjudul “Penerapan Strategi Marketing Public Relations Wake Up Hostel Dalam Mempertahankan Loyalitas Pengunjung”. Metode yang dipakai ialah kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data yakni observasi dengan dilakukan secara mengunjungi ke Wake Up hostel Yogyakarta. Setelah itu melakukan wawancara kepada hubungan masyarakat serta dua narasumber yang dipilih. Menggunakan teknik analisis deskriptif analisis serta memakai teori strategi marketing public relations push strategi, pull strategy dan pass strategy.

C. Florensia Prihandini , A. Sigit Pramono Hadi 2019

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini memakai 42 responden dengan memakai metode kuantitatif serta pendekatan yang bermetode survei. Penelitian ini menghasilkan analisis didapatkan berdasarkan fakta yakni “Marketing Public Relations” berdampak positif, serta cukup besar memiliki pengaruh sekitar 38% terhadap “Loyalitas Pelanggan”.

D. Mochamad Alief, Muhammad Yahya Arwiyah 2021

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Public Relations terhadap Brand Image dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen: Kasus pada Aston Braga Hotel & Residence Bandung”. Penelitian ini memakai metode kuantitatif yang berjumlah 100 responden salah satunya yakni konsumen Aston Braga Hotel and Residence. Dengan memakai teknik sampling yakni nonprobability sampling serta purposive sampling. Adanya pengaruh signifikan terkait public relations dengan brand image.

Demikian hipotesis menyebutkan terkait adanya pengaruh pada public relations terhadap brand image dapat diterima.

E. Erfina Ayu Danari , R. Bambang Dwi Waryanto , Nurdina 2022

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Customer Value dan Marketing Public Relation Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri (persero), Tbk Surabaya Kcp Ngagel”. Metode dalam penelitian penelitian ini yakni kuantitatif dan populasinya seorang nasabah PT. Bank Mandiri Surabaya Kcp Ngagel sebanyak 90 nasabah. Dengan menggunakan total sampel 91 responden. Hasil pada penelitian ini yakni customer value serta marketing public relation dilakukan melalui parsial yang mempengaruhi terkait loyalitas pada nasabah PT. Bank Mandiri Surabaya Kcp Ngagel, memakai uji-t terhadap nilai signifikan sejumlah $<0,05$.

Tabel. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian dan Sumber Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Krisna Kurniawan ,Zulaikha (2018) https://ejournal.unto.ac.id/index.php/jkp/article/view/911	<i>Loyalitas Konsumen JNE Surabaya: Korelasi antara Marketing Public Relations dan</i>	Data tersebut dianalisis dengan menggunakan metode kuantitatif inferensial. Memakai sampel yang	Variabel ini terdiri yakni marketing public relation, kualitas pelayanan yang terpengaruh secara	- Subjek dalam penelitian sebelumnya ialah JNE Surabaya sedangkan dalam penelitian ini ialah Erigo Official	- Penelitian menggunakan metode kuantitatif. - Jenis penelitian purposive sampling. Data diukur menggunakan SPSS.

		<p><i>Kualitas Pelayanan</i></p>	<p>dipakai ialah teknik purposive sampling yang berjumlah sampel sejumlah 140 responden serta teknik analisa yakni analisa regresi linier berganda.</p>	<p>signifikan terkait loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Hal tersebut memberitahukan dengan adanya suatu variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang dominan terkait loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya.</p>	<p>Official Shop. - Penelitian sebelumnya menggunakan 140 responden sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 90 responden. - Penelitian sebelumnya memakai analisa regresi linier berganda sedangkan dalam penelitian ini memakai analisa regresi linier sederhana. - Penelitian sebelumnya pada variabel X1 : Loyalitas Konsumen,, X2 : Korelasi, X3 : Marketing Public Relations dan Y : Kualitas Pelayanan.</p>	
--	--	----------------------------------	---	--	--	--

					<p>Sedangkan pada penelitian ini variabel X : Marketing Public Relations., Y : Loyalitas Pelanggan - Populasi dalam penelitian sebelumnya adalah pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya sedangkan dalam penelitian ini ialah pengguna aplikasi Shopee.</p>	
2.	<p>Cindiana Susanto (2018)</p> <p>http://journal2.uad.ac.id/index.php/almisbah/article/view/2659</p>	<p><i>Penerapan Strategi Marketing Public Relations Wake Up Hostel Dalam Mempertahankan Loyalitas</i></p>	<p>Metode yang dipakai ialah kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data yakni observasi dengan</p>	<p>Pada strategi marketing public relations Wake Up hostel Yogyakarta dalam upaya meningkatkan loyalitas</p>	<p>- Penelitian sebelumnya memakai metode penelitian kualitatif sedangkan penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>- Pada variabel independent (X) Marketing Public Relations. Memakai analisis regresi linier sederhana.</p>

		<i>Pengunjung</i>	dilakukan secara mengunjungi ke Wake Up hostel Yogyakarta. Setelah itu melakukan wawancara dengan hubungan masyarakat serta dua narasumber yang dipilih. Menggunakan teknik analisis deskriptif analisis serta memakai teori strategi marketing public relations push strategi, pull strategy dan pass strategy.	bagi pengunjung sudah terbilang cukup efektif, namun tidak semuanya berjalan dengan baik.	- Penelitian sebelumnya menggunakan teknik pengumpulan data analisis, wawancara sedangkan dalam penelitian ini dengan membagikan kuesioner melalui google form. - Penelitian sebelumnya pada variabel independen (Y) : Loyalitas, sedangkan dalam penelitian ini variabel dependen (Y) : Loyalitas Pelanggan.	
3.	Florensia P, A. Sigit Pramono H (2019)	<i>Pengaruh Marketing Public Relations terhadap</i>	Penelitian ini memakai 42 responden	Penelitian ini menjelaskan terkait mengungk	- Subjek pada penelitian sebelumnya ialah Titan	- Persamaan antara variabel independen dan

<p>https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/114</p>	<p><i>Loyalitas Pelanggan</i></p>	<p>dengan memakai metode kuantitatif serta pendekatan yang bermetode survei. Penelitian ini menghasilkan analisis didapatkan berdasarkan fakta pada “Marketing Public Relations” berdampak positif, serta cukup besar pengaruh 38% terhadap “Loyalitas Pelanggan”</p>	<p>apakan, adanya fakta terkait Marketing Public Relations Titan Baking Course memiliki dampak positif terhadap suatu Loyalitas Pelanggan dan memiliki kekuatan pengaruh sejumlah 38%. Namun 62% lainnya ditentukan oleh beberapa faktor lain yang tidak termasuk kedalam suatu kajian penelitian ini.</p>	<p>Baking Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Erigo Official Shop. - Penelitian sebelumnya membutuhkan 42 responden sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 90 responden. - Penelitian sebelumnya metode probability sampling berupa simple random sampling sedangkan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. - Populasi dalam penelitian sebelumnya adalah pelanggan</p>	<p>dependen. - Penelitian menggunakan metode kuantitatif. - Menggunakan Analisis regresi linier sederhana. Data diukur menggunakan SPSS.</p>
--	-----------------------------------	---	--	--	--

					pada titan baking course sedangkan dalam penelitian ini ialah pengguna aplikasi Shopee.	
4.	Mochamad Alief, Muhammad Yahya Arwiyah (2021) https://www.asmtb.ac.id/jurnal/index.php/journal/article/view/156	<i>Pengaruh Public Relations terhadap Brand Image dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen : Kasus pada Aston Braga Hotel & Residence Bandung</i>	Dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah nasabah PT. Bank Mandiri Surabaya Kcp Ngagel sebanyak 90 nasabah. Dengan menggunakan jumlah sampel yang sebanyak 91 responden. Hasil pada penelitian ini yakni customer	Pada penelitian yang dilakukan, persentase penilaian Humas masuk kategori baik dengan rentang jumlah nilai 68% sampai dengan 84%, namun penilaian Brand Image persentase dan baik dengan rentang nilai sebesar 52%-68%.	- Subjek dalam penelitian sebelumnya ialah Aston Braga Hotel dan Residence Bandung. Sedangkan dalam penelitian ini ialah Erigo Official Shop. Penelitian sebelumnya menggunakan 100 responden sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 90 responden. - Penelitian sebelumnya memakai analisa	- Persamaan antara variabel dependen. - Data diukur menggunakan SPSS. - Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Pengukuran menggunakan skala likert.

			<p>value serta marketing public relation dilakukan secara parsial yang mempengaruhi terkait loyalitas pada nasabah PT. Bank Mandiri Surabaya Kcp Ngagel, memakai uji-t dengan nilai signifikan sejumlah $<0,05$.</p>	<p>loyalitas konsumen cukup</p>	<p>regresi linier berganda, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana.</p> <p>- Pada penelitian sebelumnya memakai variabel X1 : Public Relations, X2 : Brand Image sedangkan penelitian ini menggunakan variabel X : Marketing Public Relations.</p> <p>- Penelitian sebelumnya memakai metode path analysis path. sedangkan dalam penelitian ini memakai purposive sampling.</p> <p>- Populasi dalam penelitian</p>	
--	--	--	--	---------------------------------	--	--

					sebelumnya ialah konsumen Aston Braga Hotel and Residence sedangkan dalam penelitian ini ialah pengguna aplikasi Shopee.	
5.	Erfina Ayu Danari , R. Bambang Dwi Waryanto, Nurdina (2022) https://repository.unipasby.ac.id/id/eprint/891/	<i>Pengaruh Customer Valuedan Marketing Public Relation Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri (persero), Tbk Surabaya Kcp Ngagel</i>	Dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yakni nasabah PT. Bank Mandiri Surabaya Kcp Ngagel sebanyak 990 nasabah. Dengan menggunakan jumlah sampel yang sejumlah 91 responden. Hasil dalam penelitian ini yakni	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yakni customer value dan marketing public relation secara parsial berpengaruh terkait loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Surabaya Kcp Ngagel, menggunakan uji-t dengan nilai signifikan	- Subjek dalam penelitian sebelumnya ialah nasabah PT. Bank Mandiri Surabaya Kcp Ngagel. Sedangkan dalam penelitian ini ialah Erigo Official Shop. -Penelitian sebelumnya menggunakan 91 responden sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 90 responden.	- Data diukur menggunakan SPSS. Penelitian menggunakan metode kuantitatif.

			customer value serta marketing public relation dilakukan secara parsial yang mempengaruhi terkait loyalitas pada nasabah PT. Bank Mandiri Surabaya Kcp Ngage.	sebesar 0,05.	- Populasi pada penelitian sebelumnya ialah nasabah PT. Bank Mandiri Surabaya Kcp Ngage sedangkan dalam penelitian ini ialah pengguna aplikasi Shopee.	
--	--	--	---	---------------	--	--

2.2 Kebaruan Penelitian

Diketahui sudah banyak penelitian yang menggunakan tentang marketing public relations dan loyalitas pelanggan, namun dari masing – masing penelitian tersebut memiliki tema tersendiri. Baik dalam penyebab hambatan dalam melakukan suatu penelitian serta tahapan yang dilalui. Sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada Erigo Official Shop daerah Jakarta Selatan saja. Pada penelitian ini adanya kelanjutan dari penelitian yang penulis lakukan terdahulu yakni dengan adanya penambahan data responden baru serta dengan penggalian analisa yang berbeda pada penelitian terdahulu. Sebagai upaya untuk menunjukkan adanya kebaruan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni penelitian untuk membandingkan beberapa variabel, metode pemnelitian, serta

hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan marketing public relations dan loyalitas pelanggan.

Dalam mengetahui hasil analisis beberapa artikel yang hampir sama pada penelitian ini, maka dapat dikatakan layak karena masih mempunyai kebaruan penelitian tersendiri. Ada bukti yang cukup kuat terhadap penelitian ini orisinal yakni dari lima artikel yang dianalisis, belum memakai peneliti terdahulu dengan sampel di wilayah yang sama pada penelitian ini. Kebaruan penelitian ini selain pada marketing public relations diperoleh juga pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini tentu saja akan menjadi pertimbangan pada setiap pelaku usaha terutama Erigo Official Shop. Diketahui bahwa penelitian ini menggunakan 90 responden sedangkan penelitian yang lain menggunakan 100 responden, 140 responden, 91 responden. Metode ini dipakai atas saran yang berasal dari penelitian yang sebelumnya yang memakai responden yang pernah membeli Erigo Official Shop di tahun 2022. Meskipun banyak penelitian yang mempunyai marketing public relations variabel dependen serta loyalitas pelanggan variabel independent namun hasil dari suatu penelitian berbeda – beda.

2.3 Teori Strategi PENCILS

Teori yang digunakan peneliti adalah tools dari kegiatan Marketing Public Relation yaitu teori strategi PENCILS yang dikembangkan oleh Ruslan, diantaranya adalah publications (publikasi), event (penyusunan program acara), news (pembuatan berita), community involvement (keterlibatan komunitas), inform or image (memberitahu atau citra), lobbying and negotiation (pendekatan

bernegosiasi), dan sosial responsibility (Tanggung Jawab Sosial). PENCILS merupakan bauran Public Relations yang digagas oleh dua pakar pemasaran yaitu Philip Kotler dengan Megamarketing dan Thomas L. Harris dengan Marketing Public Relations (Reswari, 2008). Komponen utama pekerjaan Public Relations menurut Thomas L. (dikutip dari Ruslan 2000).

Strategi PENCIL adalah sebuah alat utama kegiatan marketing public relations dalam melakukan tugas dalam kegiatan pemasaran yang terencana sesuai konsep, tujuan dan peran yang sesuai dengan fungsinya. Apabila dijabarkan secara rinci menurut Ruslan (2009:71- 73) kegiatan MPR memiliki alat utama dalam marketing public relation yang dapat dilakukan yaitu Strategi PENCILS yakni :

a. Publications and publicity atau publikasi dan publisitas

Setiap fungsi serta tugas Marketing public relations ialah menyelenggarakan publikasi atau menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang kegiatan perusahaan atau organisasi, yang pantas untuk diketahui oleh publik. Selain itu, Public Relations juga menghasikan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat.

b. Event atau penyusunan program acara

PR juga merancang acara tertentu yang dipilih dalam jangka waktu, tempat serta objek tertentu yang secara khusus untuk mempengaruhi publik. Terdapat beberapa jenis event yakni : calender event, special events dan moments events.

c. News atau menciptakan berita

Dalam menciptakan berita ini melalui press release, news letter, bulletin dan lain-lain yang biasanya mengacu pada teknis penulisan 5W+1H. Sistematika penulisannya adalah “piramida terbalik” yang paling penting diletakan ditengah.

d. Community involvement atau keterlibatan pada komunitas

Tugas sehari-hari seorang public relation officer ialah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu, serta menjaga hubungan baik atau community relations dan humanity relations dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

e. Inform or Image atau memberitahukan atau meraih citra

Didapatkan dua fungsi utama dari Public Relation, yakni memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian sehingga diharapkan akan mendapatkan tanggapan berupa citra positif. Proses dari “nothing” menjadi “something”.

f. Lobbying and negotiation atau pendekatan dan bernegosiasi

Keterampilan untuk melobi secara personal, dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang public relation officer agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga memperoleh dukungan dari individu serta lembaga yang berpengaruh, sehingga timbul situasi saling menguntungkan.

g. Social responsibility atau tanggung jawab sosial

Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia public relation sangat penting.

2.4 Kajian Teoritis

Dalam suatu kajian teori merupakan suatu landasan yang akan dijadikan dalam pegangan pada pembuatan laporan penelitian ini. Teori yang ada didasarkan dalam rujukan serta akan disusun sebagai tahap dalam menganalisis suatu permasalahan. Secara garis besar kajian teori meliputi , yakni:

2.4.1 Marketing Public Relations

Kotler dan Amstrong (2008: 6) menjelaskan bahwa pemasaran ialah suatu proses sosial serta manajerial di mana pribadi maupun organisasi memperoleh yang dibutuhkan serta inginkan melakukan penciptaan serta pertukaran nilai dengan lainnya¹. Bahwa dalam hal pemasaran dapat dilakukan secara organisasi maupun individu dengan mencakup yakni : harga, promosi, proses perencanaan, distribusi mengenai ide, jasa atau barang yang akan menciptakan suatu pertukaran dengan hasil yang memuaskan. Dalam sebuah perusahaan bukan hanya berhubungan secara konstruktif saja dengan pelanggan akan tetapi sesama penyalur serta pemasok. Selain itu juga harus adanya hubungan pada masyarakat yang berkepentingan.

Masyarakat atau yang lebih dikenal dengan public merupakan kelompok yang mempunyai suatu kepentingan terkait dengan pengaruh terhadap kemampuan si perusahaan guna untuk menggapai tujuan kedepannya. Terdapat hubungan

¹ Pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Jawa Barat. Muhyidin, U. (2015).

masyarakat atau public relations mempunyai berbagai program, yakni : telah dirancang sebagai kegiatan promosi atau melindungi sebuah citra dalam suatu perusahaan baik masing-masing produknya. Public relations ialah sebagai manajemen reputasi dalam sebuah organisasi. Relations mengenali suatu persepsi terkait kegiatan yang telah dipegang oleh sebuah organisasi serta menyampaikan informasi terkait kinerja dalam organisasi tersebut kepada seluruh para audiens relevan.

Public relations melekat perkembangan suatu reputasi dinilai sangat pantas bagi sebuah organisasi dengan kinerja yang sesuai. Namun reputasi tersebut tidak perlu baik akan tetap hanya beberapa terpantas dalam sebuah organisasi ini. Idealis terkait PR serta marketing ini bersama-sama secara struktural mempunyai department atau divisi secara sendiri-sendiri. Akan tetapi dalam fungsional keduanya sebuah departemen akan bersatu sebab agar memperoleh tujuan suatu perusahaannya. Walaupun demikian terkait public relations serta marketing ini mempunyai filosofis yang cukup berbeda. Public relations ini memiliki suatu tujuan sebagai pembangunan suatu citra atau kepada suatu target public, namun dalam marketing memiliki tujuan sebagai product selling terkait pada target marketnya. Hal itu menjadikan penggabungan antar dua elemen yang berharga dalam sebuah organisasi yang memunculkan suatu konsep marketing public relations (MPR).

Public relations dipakai saat menggunakan perencanaan suatu marketing guna menggapai hasil sasaran, yakni :


- a. Membantu suatu perusahaan serta nama dalam sebuah produk agar dapat terkenal.

- b. Membantu dalam pengenalan produk yang baru dalam meningkatkan produk.
- c. Membantu dalam peningkatan dalam produk lifestyle seperti : melengkapkan suatu pesan dalam iklan promosi pada penjualan untuk menambahnya informasi.
- d. Dapat menelaah pangsa pasar baru serta memperluasnya suatu keadaanya.
- e. Meneguhkan seluruh image atau citra dengan nilai positif untuk produk serta usahanya.

Adanya suatu perubahan mengenai cara dalam sebuah marketing memasukan suatu public relations ke dalamnya sebab :

- a. Mengenai suatu sikap kritis konsumen serta adanya pengetatan dari pengawasan pemerintahan.
- b. Adanya penarikan terkait mengenai produk yang menghiasi dalam berita utamanya dalam media massa.
- c. Terdapat kesan yang negative pada konsumen ke setiap produk yang akan ditawarkannya.
- d. Dibutuhkannya pemasangan suatu iklan terkait pemuatan dalam mencerminkan tanggung jawab suatu produsen serta mencerminkan suatu kebutuhan sosialnya.
- e. Seringkali adanya kiat munculnya terkait isu mengenai produk dan perusahaannya..
- f. Adanya suatu masalah dalam citra perusahaan serta produk yang harus ditingkatkan serta harus dipeliharanya.

Dalam marketing public relations merupakan suatu langkah terkait evaluasi program, perencanaan, eksekusi yang nantinya akan mendorong ataupun menganjurkan kepada kepuasan konsumen dengan melewati sebuah komunikasi yang kredibel mengenai pemberian informasi serta menciptakan impresi dengan melakukan pengidentifikasi kepada perusahaan serta produk yang mempunyai kebutuhan, perhatian, keinginan serta kepentingan bagi konsumen. Suparmo (2011:57) menyampaikan dalam memakai suatu marketing public relations akan dilakukan, yakni ²:

- 
- a. Menempatkan suatu perusahaan yakni sebagai leader serta ahli dalam bidangnya atau advertorial.
 - b. Menumbuhkan suatu kepercayaan pada konsumen.
 - c. Introduksi mengenai produk baru.
 - d. Mengembangkan kembali terkait repositioning produk baru.
 - e. Melakukan komunikasi terkait benefit baru yang berasal dari produk sebelumnya.
 - f. Menawarkan kepada para pemakai baru bagi suatu produk sebelumnya.
 - g. Menyertaka orang kepada suatu produk.
 - h. Menumbuhkan interest terkait kategori dalam produk.
 - i. Melahirkan pasar baru.
 - j. Menggapai pasar yang sangat sekunder.
 - k. Bertahan suatu pasar yang lemah.

² Pengaruh Pendidikan Dan Pelatihan (Diklat) Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Kota Pekanbaru. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 12(4), 383-389. Dehotman, K. (2021).

- l. Memajukan pencapaian terkait suatu iklan.
- m. Counteract pada penentangan konsumen terkait iklan.
- n. Menerus kacau balau banyaknya pada iklan.
- o. Mengangkat iklan dalam suatu berita.
- p. Menguatkan suatu iklan kepada pesan yang akan meyakinkan.

Cukup kuatnya serta penting dalam kerjasama terkait suatu bidang public relations serta marketing, akibatnya akan adanya istilah sebagai penggabung suatu kegiatan sebagai Marketing Public Relations (MPR). Marketing Public Relations (MPR) gunanya sebagai alat komunikasi dalam pemasaran yang berguna pada tengahnya banyak promosi yang akan diterima oleh masyarakat. MPR sebagai alat yang digunakan untuk melakukan komunikasi dalam sebuah kelebihan merek serta sering dipakai pada dunia perorangan, penjualan dan periklanan dan kegiatan promosi. MPR hal ini sebagai suatu tidak berusaha menjual berbagai produk, akan memberikan kepada pemberi informasi. MPR memiliki peran untuk berperan dalam membangun suatu kepercayaan kepada konsumen terkait citra perusahaan.

Marketing publics ini menyampaikan suatu distribusi secara optimal mulai dari suatu metode promosinya. Marketing Public Relations (MPR) ialah rencana dalam pemasaran yang dilakukan secara komunikasi terkait informasi mengenai perusahaan terkait citra merek dalam produk tersebut. Terdapat suatu strategi dalam mencapai komunikasi pemasaran dengan cara yang efektif bagi memperoleh loyalitas suatu konsumen ialah melampaui sebuah aktivitas MPR yakni suatu aktivitas dalam melakukan pencitraan (image) mengenai merek tersebut. MPR mampu untuk menguraikan akan kesadaran terkait konsumen pada produk yang

dihasilkan dalam perusahaan supaya konsumen lebih mengetahui terhadap produk yang telah dikenalkan, jadi akan memperoleh dengan mudah menarik minat suatu konsumen dalam memakai produk.

Dalam buku seri Manajemen PR ke-3, dengan judul Kiat dan Strategi kampanye PR (2002:9-10) terdapat ciri-cirinya yakni ³:

- a. Pesan atau informasi yang telah disampaikan sesuai dengan kebutuhan serta kepentingan dalam suatu khalayak serta sasarannya.
- b. PR sebagai suatu komunikator serta juga sebagai mediator dalam pembentukan suatu pendapat yang positif serta pembentukan sikap dengan cara rangsangan serta simulasi yang tertentu.
- c. Mendorong suatu publik guna berperan pada aktivitas organisasi atau perusahaan guna menciptakannya sebuah sikap serta penilaian terkait situasi yang negatif yang telah berubah membentuk situasi yang bernilai positif.
- d. Adanya pengganti suatu kelakuan serta adanya penilaian yang berasal dari publik maka pembinaan serta pengembangan secara menerus guna peran hal tersebut berpelihara sebaik mungkin.

Tugas seorang Marketing Public Relations (MPR) harus mampu dapat menguasai suatu teknik dengan komunikasi serta teknik marketing. Marketing Public Relations (MPR) mampu menyampaikan suatu informasi terkait suatu iklan maupun publikasi terkait konsumen hingga perusahaan tersebut bisa tertarik dengan mudah dipahami dan dapat mengerti informasi yang akan berikan pada MPR. Selain itu pada MPR harus dapat memahami terkait dalam dunia bisnisnya beranjak

³ *Kiat dan strategi kampanye public relations*. PT RajaGrafindo Persada. Ruslan, R. (1997).

dalam bidang jasa. Intens dalam persaingan berskala global ini mengharuskan suatu pergeseran dasar terkait pada dunia bisnisnya sendiri. Dalam misi dasar dalam bisnis tidak hanya berupa laba akan tetapi penciptaan serta akan bertambahnya value catering and value adding oleh si perusahaan maupun pelanggan.

Dengan adanya penambahan nilai dapat dilakukan dengan pelayanan terbaik ke konsumen atau perusahaan untuk meningkatkan suatu produktifitas karyawannya. MPR ialah langkah dalam melakukan, merencanakan, merencanakan suatu kegiatan guna dalam peningkatan kepuasan pelanggan dan peningkatan penjualannya. Kegiatan itu dilakukan dengan dibuatnya strategi komunikasi agar mampu menyampaikan infomasinya yang kredibel. Peran Marketing Public Relations (MPR) penting sebab dalam itikad baik atau good will akan menghasilkan profesionalisme kemudian terbentuk sebab dalam membentuk simpati konsumen dengan cara jelas setelah melakukakan dalam tingkat kompleksitas serta kepuasan dalam kebutuhan nasabah terpenuhi dalam mencapai hasil yang lebih serta terkait dalam acara kegiatan pengemasan.

Marketing Public Relations (MPR) dipakai dalam merancang suatu program yang diawali dari perencanaan, proses sampai dengan pengevaluasian program. Terdapat beberapa indicator dalam penelitian ini ialah : publikasi, event, berita, kegiatan sosial dan media identitas. Kotler dan Keller memberitahukan bahwa inti dari marketing yakni mengidentifikasi juga pemenuhan dalam kebutuhan manusia serta sosial (Kotler & Keller, 2012)⁴. Marketing memiliki peran sebagai

⁴ Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Media Sains Indonesia. Musfar, T. F., & SE, M. (2020).

kunci untuk menghadapi suatu masalah terkait menjalankan perusahaan. Marketing Public Relations (MPR) sebagai kegiatan yang terencana serta mempunyai usaha yang telah dilakukan dengan itikad yang baik guna mendapatkan pemahaman terkait organisasi dalam perusahaan dengan masyarakat.

Terdapat ruang lingkup pekerjaan dalam marketing public relations, yakni :

- a. Memposisikannya suatu perusahaan sebagai expert atau leader.
- b. Membangun suatu kepercayaan atau confidence and trust dalam konsumen.
- c. Memperkenalkan suatu produk yang baru.
- d. Menghapus serta mengeluarkan lagi produk yang sudah terkenal lebih dewasa.
- e. Melakukan komunikasi suatu laba atau keuntungan dalam produk yang lama.
- f. Mempromosikan dengan cara pemakaian baru mengenai suatu produk yang telah dikenal.
- g. Melibatkan atau menggerakkan masyarakat mengenai produk.
- h. Dengan melakukan penjangkauan yang dikenal dengan istilah secondary market.
- i. Menonjolkan pasar yang bernilai lemah.
- j. Mampu meluaskan jangkauan iklan.
- k. Dapat mempublikasi berita sebelum beriklan.
- l. Mengartikan mengenai product story yang lebih detail.
- m. Mendapatkan berita di televisi mengenai produk yang telah diiklankan pada televisi.

n. Menguji suatu konsep dalam pemasaran.

Marketing Public Relations (MPR) penekannya bukan hanya dalam melakukan selling akan tetapi juga pemberi informasi, upaya peningkatan pengertian merek serta pendidikan. Dengan adanya tingkat dalam komunikasi yang lebih komprehensif serta intensif dapat dibandingkan dengan iklan, jadi MPR ialah salah satu konsep dengan tingkatan yang tinggi dari iklan yang seperti biasanya. MPR juga meneruskan terkait aspek dari manajemen pemasaran melihat suatu kesejahteraan nasabahnya. Adapula beberapa strategi MPR, yakni :

- a. A push strategy : ialah suatu strategi yang mendorong serta dipergunakannya gugus penjualan serta promosi perdagangan guna mendorong produk dengan saluran pemasaran.
- b. A pull strategy : ialah dengan melakukan penarikan dengan memakai dana dengan jumlah yang begitu besar gunanya sebagai pemilik iklan serta promosi kepada konsumennya untuk menciptakannya suatu permintaan konsumen.
- c. A pass strategy atau strategi mempengaruhi : ialah perkembangan dalam lingkungan pemasaran yang kompleks atau mempunyai masalah, khususnya membutuhkan suatu strategi untuk menghadapinya hingga melakukan perkembangannya yang secara kompleks atau sedang bermasalah terkait diperlukannya strategi mengenai untuk menghadapi sampai penyelesaian dalam menembus pasar yang di blok serta pasar yang diproteksi oleh kelompok kepada pihak gatekeeper serta adanya pengaruh.

Kotler dan Keller (2008:277) menjelaskan bahwa MPR tidak sekedar

memberi berita sederhana serta memiliki kewajiban penting, akan tetapi mempunyai tugasnya yakni ⁵:

- a. Menolong dalam peluncuran produk yang baru.
- b. Menolong dalam posisi kembali suatu produk matang.
- c. Menciptakan suatu minat terkait kategori dalam produk.
- d. Mengaruhi suatu kelompok tertentu saja.
- e. Membangun suatu citra korporat yang telah tercermin dengan baik terkait produknya.
- f. Membela suatu produk yang telah menghadapi masalah dalam publik.

Marketing Public Relations (MPR) ini terdiri dari berbagai dimensi yang mempunyai peran sebagai mengkomunikasikan suatu produk pusat perbelanjaan sehingga akan mendapatkan pengaruh dengan hasil yang baik untuk pertumbuhan pengunjung dalam kunjungan ke mall atau pusat perbelanjaan yakni :

1. Publication

Publication merupakan suatu tindakan maupun desain produk yang memaku khalayak dalam informasi yang memiliki nilai berita sehingga menarik perhatian. Dalam sebuah perusahaan mempercayai bahwa publikasi terkait materi yang akan memperluas produk serta mempengaruhi dan menarik pembeli yang nantinya akan dituju. Publikasi tersebut dapat dijumpai seperti : brosur, baliho dan koran. Publications atau lebih dikenal dengan publikasi ialah penyelenggara publikasi mengenai penyebarluaskan mengenai informasi terkait

⁵ *Aktivitas Marketing Public Relations Pada Pt. Mpm Motor Gateway Waru Dalam Mempertahankan Pelanggan* (Doctoral Dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). Setyawan, F. R. (2021).

di berbagai media mengenai suatu aktivitas maupun kegiatan dalam perusahaan atau organisasi dimana pantas untuk di ketahui oleh suatu publik. Kemudian akan menghasilkan suatu publisitas terkait.

Terdapat suatu tugas mengenai praktisi Marketing Public Relations (MPR) yakni sebagai menciptakan suatu citra dengan nilai yang positif di mata publik. Terkait citra positifnya akan terbentuk apabila publiknya mempunyai persepsi yang bersifat positif terkait perusahaannya. Dalam persepsi ini berisi dengan lengkap tidak boleh berpotongan, karena hal tersebut mampu digapai jadi publik mampu untuk mendapatkan informasi terkait dalam perusahaan dimana yang tercantum. Dalam kegiatan penyebaran terkait informasi ialah sebagai publikasi. Terdapat 2 jenis publikasi yakni:

a. Publikasi Internal

Publik internal ialah suatu publik yang berada dalam perusahaan tersebut, misalnya manajemen dan karyawan. Dengan menjalankan komunikasi dalam bentuk yang harmonis serta baik kepada public internalnya, hal ini memiliki tujuan sebagai perusahaan agar kedepannya terwujud. Sebab adanya hubungan dalam humas berdasarkan public internal tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga dapat menghasilkan rasa suport serta pengertian pada upaya meraihnya suatu tujuannya. Pada pihak yang berada dalam perusahaan tersebut, apabila dilakukan melalui : formal dengan rapat sebagai memakai media yang ada dalam media internet dan juga majalah internal suatu perusahaan.

Bagi publik internal pada humas sering kali menyampaikan berita

kepada karyawan seperti dalam majalah perusahaan serta mengadakan rapat kepada divisi. Penempatan suatu media publikasi cetak ini seperti : poster pada lift, flyer atau brosur yang sering terdapat di dalam lobi dengan alasan agar dapat diketahui oleh karyawan, tamu serta pelanggan.

b. Publikasi Eksternal

Hal ini ditunjukkan kepada pihak eksternal perusahaan. Dalam melakukan suatu Komunikasi kompleks apabila dibandingkan kepada pihak internal, sebab harus dilakukannya perencanaan secara baik dalam melaksanakan publikasi secara internal. Misalnya, pada publik eksternal ini melakukan suatu penilaian serta dapat menerima suatu kehadiran dalam produk serta perusahaan yang mempengaruhi image yang positif dalam perusahaan. Sebab hubungan masyarakat harus bekerja giat untuk menghasilkan dan menjalin baik terkait perusahaan pada publiknya baik menilai dan menerima kehadiran produk serta perusahaan, cukup memengaruhi suatu citra positif perusahaan. Jadi hubungan masyarakat harus giat dalam menghasilkan dan melindungi hubungan yang harmonis pada perusahaan kepada publiknya dilakukan dengan cara eksternal maupun internal, hal tersebut dapat dilakukan secara berbeda..

Ini merupakan suatu publik yang mempunyai kepentingan dengan posisi di luar perusahaan misalnya konsumen. Dalam publik eksternal ini seorang humas sering kali melakukan suatu hubungan yang harmonis dengan melakukan promosi serta penyelenggara event dan pubilitas.

2. Event

Public relations sebagai perancang dalam acara tertentu terkait jangka waktu, objek serta tempat yang telah dirancang khusus agar mempunyai opini public seperti : hari ulang tahun, menyambut hari raya idul fitri, natal, dll. Event tersebut terdiri dari beberapa jenis, yakni :

- a. Calender events ialah rutin atau reguler event yang dilaksanakan pada bulan tertentu dalam sepanjang tahunnya.
- b. Special events ialah suatu event yang memiliki sifat khusus serta dilaksanakan dalam moment tertentu pada luar acara tertentu yang berasal dari program kerjanya.
- c. Moment events ialah acara yang memiliki sifat momental lebih khusus lagi.

Dalam sebuah perusahaan akan menarik perhatian terkait kegiatan perusahaan pada acara khusus, yakni : seminar, wawancara, kompetisi, pameran, ulang tahun guna agar menjangkau masyarakat yang lebih luas. Event merupakan kegiatan dimana telah dilakukan untuk memperingatinya kegiatan yang penting dalam hidup pada manusia yang dilakukan secara kelompok maupun individu, biasanya dilakukan secara tradisi, adat, budaya bahkan agama yang berujuan tertentu serta menyangkutkan masyarakat yang telah diselenggarakan sesuai dengan waktu tertentu. Event mempunyai suatu tujuan yang utama terkait diselenggarakannya.

Tujuan utamanya yakni terdapat dalam target sarannya yang mengharapkan akan datang dalam event tersebut. Hal ini pelanggan dapat

mengetahui apa manfaatnya dan apa yang akan diperoleh dalam sebuah event ini. Event merupakan suatu segala bentuk kegiatan yang terlibat di dalamnya seperti keluarga dan teman. Tujuan dengan diadakannya suatu event ini ialah meningkatkan penjualan outlet serta telah diadakannya secara rutin. Memang event yang diadakan ini bertujuan sebagai mendatangkan jumlah dalam pelanggan tersebut yang nantinya akan memperoleh target yang diharapkan bahkan mampu melebihi target yang telah diharapkan dengan berhasilnya hal itu menjadikan sebuah kesuksesan dalam sebuah event.

Dalam kegiatan merancang sebuah acara tertentu atau peristiwa khusus biasa disebut dengan special event ini berlangsung dalam waktu, objek, tempat yang tertentu dengan memiliki sifat untuk mempengaruhi opini publiknya. Pada tiap pengalaman event tersebut dengan unik dan pribadi akan menimbulkan suatu interaksi pengaturan, program serta orang yang terlibat dalam event tersebut. Terkait events atau suatu acara yang telah dilakukan oleh pihak Erigo mampu dikatakan menarik serta sering.

3. Identity Media

Identity media memiliki latin *medius* yang berarti pengantar atau perantara, tengah. Media memiliki kata jamak dari kata *medium* secara etimologi yang berarti ialah sebagai pengantar atau perantara. Menurut (Dagun 2006 : 634) media sebagai perantara yang berada di antara kedua pihak pada koran, radio, televisi, majalah, televisi, spanduk dan poster⁶. Identitas yakni sebagai objek produk bahkan identitas juga sebagai pengenalan produk yang dimiliki. Identitas

⁶ Penggunaan Google Classroom Sebagai Media Pembelajaran Pada Mata Pelajaran Bahasa Arab Di Man 3 Boyolali. *Ihtimam: Jurnal Pendidikan Bahasa Arab*, 2(2), 1-18. Rubini, I. N. R. (2019).

akan ditampilkan secara konsisten yang memberikan suatu gambaran terkait entitas (jasa atau barang, tempat atau daerah serta organisasi atau perusahaan).

Media identitas merupakan salah satu alat yang utama guna melakukan pemasaran humas atau hubungan masyarakat, dengan menggunakan suatu identitas dalam sebuah perusahaan. Media identitas publik ini melakukan pelayanan identifikasi visual dalam perusahaan guna dalam pengakuan langsung mereka. Hal itulah yang diharapkan agar adanya peningkatan dalam brand awareness serta brand image yang positif dalam pemikiran masyarakat.

4. Public Service Activity

Merupakan suatu kegiatan layanan masyarakat. Perusahaan dapat melakukan menciptakan perilaku yang bernilai positif terkait langkah memberi uang serta waktu yang bersifat positif. Merupakan serangkaian kegiatan yang berlangsung dengan terus menerus atau secara rutin selain itu harus berkesinambungan yang terdiri dari kehidupan pada masyarakat. Menurut Lijan Poltak Sinambela (2008: 5) pelayanan ialah setiap kerangkaian memberi keuntungan pada suatu kumpulan, serta memasarkan kepuasan walaupun hasilnya tidak memiliki keikatan kepada produk secara fisik ⁷. Tersebut menjelaskan terkait pelayanan memiliki hubungan dengan kepuasan batin dari pelayanan. Pada sebuah perusahaan akan membangun image yang berpositif dapat dilakukan dalam menyumbang uang atau waktu terkait hal yang bernilai positif.

⁷ The Effect Of Product Quality And Product Price With Service Quality As Moderated Variables To Purchase Decisions"(Study At Kop! Coffee Shop In Semarang)". *Journal Of Management*, 6(1). Anggreyani, T., Harini, C., & Malik, D. (2020).

2.4.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mengarah kepada sikap dari unit dalam mengambil keputusan bagi melakukan pembelian dengan cara meneruskan terkait suatu barang atau jasa dalam sebuah perusahaan yang telah dipilih. Loyalitas konsumen ini memiliki suatu peran yang cukup khususnya bagi sebuah perusahaan. Mereka mempertahankan kinerja keuangannya serta kinerja berlangsungnya hidup dalam suatu perusahaannya. Sebab hal itu akan menjadi suatu alasan utama terkait perusahaan mempertahankan mereka dan menarik mereka. Apabila dalam kegiatan pemasar kurang memperhatikan suatu kualitas produknya maka akan menanggung resiko tersebut terkait tidak loyalnya konsumen. Menurut Oliver dalam Sirhan (2016) terdapat empat tahap loyalitas pelanggan, yakni ⁸:

- a. Loyalitas berdasarkan kesadaran : ialah langkah awal yang loyalitas mengenai info yang pertama dalam jasa maupun produk yang menjadikan faktor penentunya.
- b. Loyalitas berdasarkan pengaruh : ialah langkah yang memiliki suatu tempat dengan adanya suatu pengaruh yang tangguh serta baik dalam sikap segi manapun dalam melakukan suatu komponen.
- c. Loyalitas berdasarkan komitmen : ialah langkah pada loyalitas ini akan berisi suatu janji terkait perilaku yang cukup tinggi.
- d. Action loyalty atau loyalitas dalam bentuk tindakan : ialah suatu tahapan

⁸ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal bisnis dan manajemen*, 3(1). Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandar, A. (2016).

akhir dari suatu kesetiaan. Dalam tahap awal ini mempunyai keinginan yang terdapat motivasi dalam tahap selanjutnya disertai dengan siapupun sebagai bentuk tindakan dan keinginan dalam mengatasi seluruh hambatannya dalam melakukan tindakannya.

Adapula faktor yang mempengaruhi suatu loyalitas pelanggan, yakni :

- a. Kepuasan pelanggan atau customer satisfaction : ialah suatu bentuk kepuasan pelanggan terkait produk atau jasa yang mereka dapatkan dari penjual yang sebagai produsen. Namun customer satisfaction mempunyai keterkaitan mengenai erat dengan tidak atau bahagia para pelanggannya terkait jasa atau produk.
- b. Kualitas produk layanan atau service quality : ialah suatu pencapaian berupa upaya bagi menjawab kebutuhan konsumennya, pelayanan tersebut akan diberikan kepada suatu pihak perusahaan ke konsumen guna mengambil hati si konsumennya agar akhirnya dia bersedia akan membeli produk yang telah penjual tawarkan.
- c. Citra merek atau brand image ialah sebuah persepsi pada masyarakat terkait suatu pproduk atau perusahaan. Mengenai image yang baik mengenai produk tersebut akan menguntungkan sebuah perusahaan sebab konsumen dengan tidak sadarnya akan mengrekomendasikan sebuah produk ke orang lain. Kemudian image dengan nilai yang buruk mengenai produk akan menjadikan penyebaran sebuah informasi buruk itu kepada orang lain.
- d. Nilai yang telah dirasakan atau perceived value : ialah suatu penilaian terkait konsumen dengan cara menyeluruh terkait kegunaannya suatu produk yang

didasarkannya dengan suatu persepsi yang telah diberikan serta diterimanya.

- e. Kepercayaan atau trust : ialah suatu harapan yang bernilai positif terkait kepada orang lain untuk meyakinkan mereka agar tidak melakukan suatu tindakan dengan mencari keuntungan yang semata.
- f. Relasional pelanggan atau customer relationship : ialah suatu strategi dalam pemasaran terbaik guna mempertahankannya konsumen, klien, pelanggan, dengan melakukan suatu cara mengelolanya supaya dapat melakukan pembelian secara berulang, dan pada akhirnya konsumen tidak akan lari pada kompetitor.
- g. Biaya peralihan atau switching cost : ialah suatu biaya yang telah dikeluarkannya oleh pembeli gunanya untuk melakukan pengakhiran sebuah transaksi terkait hubungan serta memulainya suatu hubungan.
- h. Dependabilitas atau reliability : dependabilitas ialah suatu kriteria guna penelitian kualitatif apakah suatu proses penelitian tersebut mempunyai nilai bermutu atau tidak. Cara untuk melakukan penetapan dalam penelitian suatu hal itu dapat dipertanggungjawabkan mengenai proses yang benar ini ialah dengan melakukan dengan audit dependabilitas sebagai pengkajian yang dilakukan oleh peneliti, Sedangkan reliability atau keandalan merupakan suatu konsistensi dalam serangkaian alat ukur atau pengukuran.

Dalam loyalitas pelanggan merupakan hal konteks pemasaran jasa untuk merespon dengan berkaitan dengan kuat sesuai pada janji sebagai pemegang yang teguh dalam mendasarinya sebuah kontinuitas relasi serta tercerminnya terkait saat

melakukan pembelian yang berkelanjutan mengenai penyedia suatu jasa yang sama sesuai dengan dasar dedikasinya serta kendala yang pragmatis. Dengan menjaga suatu pelanggan yang tetap agar terlihat tetap senang serta loyal ialah hal baru sebagai tantangan dari sebuah perusahaan serta cara yang terbaik untuk menahankan persaingannya. Perusahaan yang berusaha melakukan penanaman gagasan mengenai kedalaman pikiran pelanggan mengenai waktu, hambatan kinerja pelanggan dan uang. Melihat hal itu pelanggan dapat dikatakan loyal jika melakukan pembelian secara berulang.

Apabila pemasar sangat memperhatikan kualitasnya dengan periklanan yang sangat intensif maka akan dapat sangat mudah mengenai loyalitas konsumen terkait merek yang akan di tawarkannya mudah di dapatkan. Jadi mutu serta iklan itu menjadikan salah satu bagian dalam memperoleh hasil guna menghasilkan suatu loyalitas merek dalam jangka waktu yang panjang. Dari jumlah peneliti juga menjelaskan terkait konsumen berubah menjadi loyal apabila merek tersebut berkualitas yang tinggi dan produk yang ditawarannya mempunyai harga yang cukup murah. Imbalan dalam loyalitas ini mempunyai sifat yakni jangka panjang serta kumulatif. Untuk melakukan sebuah usaha agar memperoleh konsumen yang loyal, perusahaannya harus mampu Menyusun strateginya secara akurat seperti : kualitas dalam sebuah produk, meingkatkan kualitas pelayanan, mengetahui posisi terkait pesaingnya dan juga dapat memperkirakan seberapa besar pangsa pasarnya. Hidayat (2009) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan ialah suatu komitmen kepada seorang pelanggan terkait suatu pasar yang memiliki sikap positif, tercermin dalam pembelian yang secara ulang dengan cara konsisten, kemudian

terdapat suatu indikator pada loyalitas pelanggan secara, yakni ⁹:

- a. Trust : ialah suatu tanggapan mengenai kepercayaan pada konsumen terkait pasar.
- b. Emotion commitment : ialah suatu komitmen dalam psikologinya konsumen terkait pasar.
- c. Switching cost : ialah suatu tanggapan terkait konsumen mengenai beban dalam penerimaan saat terjadinya suatu perubahan.
- d. Word of mouth : ialah suatu sikap atau perilaku publisitas yang akan melakukan konsumen terkait pasar.
- e. Cooperation : ialah sikap atau perilaku yang berada dalam diri konsumen yang menampilkan sikap bekerjasama pada pasar.

Loyalitas pelanggan yang telah dicapainya untuk meningkatkan suatu kepuasan pelanggan. Loyalitas ini lebih sama dengan perilaku serta unit dalam mengambil keputusan guna melaksanakan pembelian secara terus menerus terkait mengenai jasa atau barang yang telah dipilih. Analisa sebuah loyalitas pelanggan lebih berhasil jika mampu memahami suatu aspek psikologis pada manusia. Persepsi ialah aspek yang dapat membentuk mengenai objek serta kualitas, harga serta suasana toko dimana hal ini merupakan faktor yang sangat memotivasi kepada pelanggan terkait produknya. Hal ini membuat pelanggan mempunyai suatu rasa suka terkait akan meyakinkan perilaku terkait merek berdasarkan produk tersebut. Sebab dalam persepsi menerangkan evaluasi kognitif

⁹ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online Di Kota Solok. J. TAM (Technology Accept. Model., vol. 11, no. 1, pp. 1–9. Harahap, B. I., Nazer, M., & Andrianus, F. (2020).

dan suatu perasaan emosionalan yang bersifat kecenderungan tindakan menguntungkan.

Menurut Grafin (2005 : 12) adapula suatu keuntungan mempunyai pelanggan yang loyal perusahaan akan mendapatkan, yakni ¹⁰:

- a. Pengurangan dalam biaya yang dikeluarkannya dalam suatu pemasaran sebab biaya yang menarik konsumen baru dengan lebih mahal.
- b. Mampu mengadakan pengurangan suatu biaya transaksi, misalnya : dalam biaya negoisasi, kontrak serta pemrosesan suatu pesanan yang termasuk dalam biaya agar menariknya konsumen baru.
- c. Dapat mengurai suatu biaya turn over pada konsumen sebab jumlahnya konsumen tersebut akan lari pada perusahaan yang lainnya dengan jumlah yang jauh lebih dari sedikit.
- d. Mampu melakukan peningkatan dalam penjualan silang, sebab nantinya akan melakukan pendorongan kepada konsumen untuk melakukan percobaan produk lain yang telah ditawarkan pada sebuah perusahaan dengan adanya harapan untuk meningkatkan kepuasan yang dimana dalam perolehannya serta telah diperoleh sesuai dengan harapan serta tingkat kepuasan yang diperolehnya serta adanya akibat komunikasi yang verbal terkait antar individu yang lebih positif tentang perusahaan.
- e. Komunikasi verbal terkait suatu individu yang bernilai positif sesuai dengan asumsi mengenai kepuasan konsumennya.

¹⁰ Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonalds MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1). Sembiring, J., & Suharyono, A. K. (2014).

- f. Dapat melakukan pengurangan biaya suatu kegagalan yang berarti bahwa agar dapat memperoleh konsumen yang baru dalam sebuah perusahaan memerlukan suatu biaya dalam biaya yang dikeluarkan tersebut nantinya akan hilang apabila calon konsumennya yang dituju dalam hal itu ialah gagal.

Loyalitas pelanggan ialah ketepatan pelanggan sebagai bersedia secara berlangganan terkait beberapa perusahaan tertentu dengan jangka waktu lama. Loyalitas juga menghasilkan sikap setia pelanggan terkait suatu perusahaan serta perasaan yang enggan untuk berpindah dari perusahaan tersebut ke perusahaan lainnya. Loyalitas pelanggan dibutuhkan dalam berlangsungnya sebuah perusahaan sebab akan dapat mendatangkan keuntungan kepada perusahaan tersebut. Apabila nantinya pelanggan loyal tersebut mengalami pembelian secara berulang pelanggan cenderung akan melakukan pembelian secara berkali-kali sehingga profit dalam sebuah perusahaan tersebut akan mengalami kenaikan.

Loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan eksistensi dalam perusahaan dikarenakan pelanggan tersebut loyal serta senantiasa merekomendasikan serta menceritakan hal baik terkait perusahaan tersebut maka perusahaan tersebut lebih dikenal secara luas serta menjadi perbincangan masyarakat yang menjadikan masyarakat tersebut menggunakan produk atau jasa dalam perusahaan tersebut, maka datanglah pelanggan baru dengan peningkatan jumlah pelanggannya. Terdapat delapan tahapan loyalitas pelanggan menurut Griffin

(2005:35), yakni¹¹ :

- a. Suspect : orang yang akan membeli jasa atau produk.
- b. Prospek : ialah sebagai orang yang sangat membutuhkan suatu jasa maupun produk yang nantinya akan dimiliki serta adanya kemampuan besar untuk memiliki.
- c. Prospek yang diskualifikasi : ialah suatu prospek yang tercukupi untuk dipelajari sebagai pengetahuan bahwa mereka tidak mempunyai kemampuan untuk membeli atau membutuhkan produk tersebut.
- d. Pelanggan pertama kali : orang yang melakukan pembelian berulang.
- e. Pelanggan berulang : konsumen yang membeli produk atau jasa tersebut berkali – kali.
- f. Client : ialah orang yang melakukan pembelian dengan cara yang teratur tanpa mempunyai suatu hubungan yang kuat melainkan berlanjut ketahap berikutnya.
- g. Penganjur atau advocate : ialah sama juga seperti klien tetapi dalam pendukung maupun membeli yang beraturan.
- h. Pelanggan : pelanggan yang sudah membeli tetapi belum balik lagi.

Pelanggan yang mempunyai sifat loyal memiliki peran penting dalam perkembangan suatu perusahaan sebab pelanggan yang dimiliki mempunyai sifat setia pada suatu perusahaan itu, pelanggan tersebut memberikan ide serta saran terkait perusahaan tersebut guna perusahaan itu dapat menjadikan produk atau jasa

¹¹ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Berusaha Moto Kawangkoan. *Productivity*, 2(7), 537-543. Soriton, J. F., Tampi, J. R., & Walangitan, O. F. (2021)

dengan hasil yang lebih baik lagi dan nantinya akan memenuhi keinginan pelanggan tanpa harus adanya perpindah dari perusahaan satu ke perusahaan yang lainnya. Supaya sebuah perusahaan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut maka perusahaan juga harus melakukan hubungan yang baik kepada pelanggan seperti melakukan sebuah follow up yang dilakukan setelah pelanggan telah melakukan pembelian selanjutnya menyampaikan penawaran yang terbaik serta menarik kepada pelanggannya. Adapula yang merupakan karakteristik dari loyalitas pelanggan, yakni:

- a. Dengan melakukan suatu pembelian secara teratur maupun pembelian dengan cara berulang - ulang.
- b. Pembelian diluar lini produk maupun layanan jasa atau pembelian antar lini produk.
- c. Merekomendasikan suatu layanan jasa maupun produk.
- d. Menunjukkan suatu kekebalan dalam daya tarik produk maupun suatu layanan jasa.

Cara seperti itu akan menarik pelanggan sehingga muncullah hubungan yang saling menguntungkan hal tersebut bisa mendapat potongan harga kepada calon yang telah mendaftarkan diri menjadi anggota selain itu memperoleh produk atau jasa yang di berikan secara gratis apabila telah melakukan pembelian telah lebih dari batasnya. Faktor penyebab loyalitas pelanggan ialah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tersebut dapat tercipta dari berbagai penilaian pelanggan terkait suatu kualitas produk atau jasa yang telah diterimanya sesuai dengan adanya harapan yang telah dibayangkannya dari yang sebelumnya. Pelanggan nantinya

akan mengalami puas apabila kualitas ataupun layanan yang telah diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan.

Menciptakan suatu kepuasan pelanggan ialah hal yang harus diciptakan dalam sebuah perusahaan. Untuk menyenangkan pelanggan, maka perusahaan layak mengasih kualitas serta pelayanan terbaik, cepat dan tanggap mengenai keluhan yang ada. Perusahaan harus juga memberikan suatu garansi atau jaminan terkait mengenai produk maupun jasa yang telah diterima sehingga pelanggan tersebut akan yakin dan aman dalam membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut, sebab pelanggan yang tidak mengalami kepuasan akan menghasilkan dampak yang buruk bagi perusahaannya. Hal itu pelanggan menjadi kecewa dan nantinya akan pindah atau beralih kepada perusahaan yang lainnya.

Mereka bisa juga memberikan cerita negatif kepada orang lain terkait produk atau jasa yang mereka peroleh jadi masyarakat sudah tidak mau memakai produk atau jasa yang akhirnya akan menyebabkan penurunan suatu jumlah pelanggannya dan juga laba perusahaan yang nantinya akan terjadinya decline. Loyalitas pelanggan ialah suatu wujud dari kesetiaan dari konsumen sebagai penggunaan produk maupun jasa dengan cara terus menerus sebab dalam kepuasan yang tinggi terkait jasa ataupun produk yang digunakan ini menimbulkan rasa untuk merekomendasikan produk maupun jasa. Adapun indikator dalam loyalitas pelanggan yakni :

1. Pembelian Antar Lini

Melakukan pembelian suatu barang atau jasa terkait yang diperlukan. Konsumen melaksanakan pembelian dengan beraturan sehingga melakukan ikatan

beragam pelanggan ini sangat kuat serta sudah berjalan lama dengan menciptakan agar tidak terpengaruh oleh produk yang dimiliki oleh pesaing. Lini produk mempunyai arti yakni sebagai sekelompok produk yang telah diproduksi oleh suatu perusahaan. Apabila ketika konsumen loyal terkait suatu perusahaan konsumen akan melakukan mencoba dengan berbagai macam suatu variasi menu yang telah ditawarkan.

2. Rekomendasi

Rekomendasi ialah sugesti bagi para pengambil suatu kebijakan apa yang telah diharapkan atau akan terjadi. Rekomendasi yang terbaik merupakan penggambaran spesifik terkait aksi yang sebaiknya dilakukan. Rekomendasi ini menyarankan produk kepada orang lain. Rekomendasi sebagai hal yang akan diberikan kepada orang yang dipercaya serta terkait saran yang dapat diterima maupun ditolak. Rekomendasi mempunyai sifat yang terpercaya serta cukup untuk meyakinkan dibandingkan dengan yang lainnya. Rekomendasi ialah sebagai bentuk mengenai komunikasi serta promosi secara tidak langsung yang dapat digunakan untuk konsumen terkait mengenai yang pernah melakukan kegiatan pembelian barang ataupun jasa. Selanjutnya menceritakan hal tersebut sebagai pengalamannya yang sesuai mengenai keterkaitan pada produk tersebut ke orang lainnya.

3. Kekebalan Terhadap Tarikan Pesaing

Hal ini tidak tergoa sama sekali dengan produk yang memiliki kesamaan dari perusahaan lainnya. Hal ini tidak akan membuat seseorang gampang dengan mudah membuat ketertarikan melihat pada produk pesaing. Kemudian tidak mau untuk membeli produk yang lainnya. Serta tidak mau memakai dari produk lainnya.

Apabila seseorang tersebut sudah loyal terhadap suatu produk didalam suatu perusahaan maka hal itu membuat mereka untuk tidak akan membeli produk lainnya yang terapat di luar sana. Mereka juga akan tetap setia walaupun muncul kedepannya nanti muncul pesaing lainnya. Sebab dari itu disebut sebagai kekebalan dalam diri konsumen.

2.4.3 Generasi Z

Generasi Z memiliki nama lain yakni iGeneration dan generasi internet. Mereka mampu melakukan semua kegiatan tersebut dalam satu waktu sebab mereka mengetahui teknologi serta akrab terkait gadget mutahir yang dilakukan melalui tidak langsung berpengaruh kepada kepribadian mereka. Generasi Z ialah suatu generasi yang unik serta generasi dari beragam dan menguasai teknologi. Jika diketahui pada generasi lainnya, Generasi Z merupakan suatu generasi yang sangat berpengaruh pada masyarakat. Ini merupakan hasil paparan dari berbagai hal yang terdapat dalam internet. Generasi Z lahir pada tahun 1995 sampai dengan tahun 2010.

Perbedaan karakteristik antara generasi Z dengan generasi-generasi sebelumnya seringkali terlupakan. Sebagian tenaga pendidik bahkan lebih mengupayakan adanya peningkatan minat baca melalui text book dan menganggap internet sebagai sumber kemalasan. Bukan hanya tenaga pendidik saja yang berpikir demikian, para orangtua juga berusaha untuk membatasi anak dalam bermain gawai dengan harapan nilai anak akan lebih bagus jika penggunaan gawai diminimalisir. Padahal jika berbicara mengenai literasi, bukan hanya berbicara soal baca tulis (disebut sebagai literasi dasar). Literasi sendiri banyak macamnya mulai

dari literasi budaya, literasi finansial, literasi visual, bahkan literasi digital. Sehingga seharusnya karakter digital natives yang erat kaitannya dengan Gen Z dapat menjadi “strength” dalam lingkup studi formal. Karena literasi tidak melulu mengenai text book atau pun baca tulis.

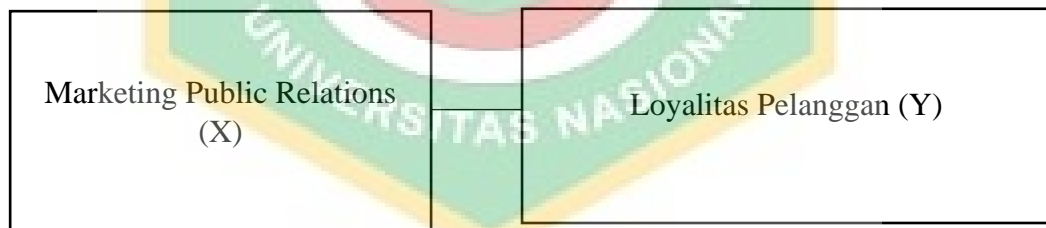
Karakter lainnya yang sering melekat pada Gen Z adalah multitasking. Generasi ini seringkali mengerjakan beberapa hal dalam satu waktu yang bersamaan. Sudah bukan menjadi kemustahilan ketika seorang pelajar memiliki banyak kegiatan di luar studi - formal. Contohnya seperti mengikuti OSIS, organisasi kampus, karangtaruna, berbagai macam kursus, magang, dan lain sebagainya. Sekilas seorang multitasker terlihat “keren” karena dapat melakukan dua kegiatan atau lebih sekaligus. Multitasking sendiri sebenarnya juga memiliki konektivitas dengan hustle culture. Hustle culture merupakan sebuah tren baru bagi anak muda yang merasa kerja keras merupakan suatu kewajiban tanpa mempertimbangkan kondisi fisik maupun psikis. Gaya hidup “gila kerja atau workaholic” serta karakter multitasking memiliki pengaruh terhadap studi formal khususnya di tengah pandemi.

Gen Z dikenal sebagai generasi yang kreatif dan inovatif. Menurut survei yang dilakukan oleh Harris Poll (2020), sebanyak 63% Gen Z tertarik untuk melakukan beragam hal kreatif setiap harinya. Kreatifitas tersebut turut dibentuk dari keaktifan Gen Z dalam komunitas dan sosial media. Hal ini relevan dengan sejumlah studi yang mengidentifikasi bahwa Gen Z merupakan generasi yang erat dengan teknologi (digital native), sebagaimana mereka lahir di era ponsel pintar, tumbuh bersama dengan kecanggihan teknologi komputer, dan memiliki

keterbukaan akan akses internet yang lebih mudah dibandingkan dengan generasi terdahulu. Menurut penelitian, 33% Gen Z menghabiskan lebih dari 6 jam sehari dalam menggunakan ponsel dan jauh lebih sering menggunakan media sosial dibandingkan dengan generasi pendahulunya.

2.5 Kerangka Berfikir

Dalam tujuan suatu organisasi yang dicapai melintasi upaya dalam memberikan suatu pemahaman terkait menarik keputusan. Agar menggapai suatu tujuan tersebut maka perusahaan bukan mengandalkan aspek transaksi saja melainkan fokus terkait aspek pemasarannya. Keputusan dalam berkunjung ini hal yang berharga dalam mempertahankan eksistensi organisasi yang nantinya untuk dimasa depan. Jadi dalam menciptakan hal itu perusahaan perlu melaksanakan suatu program Marketing Public Relation (MPR) dengan mencakup 4 dimensi yang telah disusun dalam kerangka berfikir, yakni :



Gambar. 1
Kerangka Berfikir

2.6 Operasionalisasi Variabel

Berikut ini dapat dijelaskan secara lebih rinci terkait operasionalisasi variabel pada penelitian, yakni :

Tabel. 2
Operasionalisasi Variabel

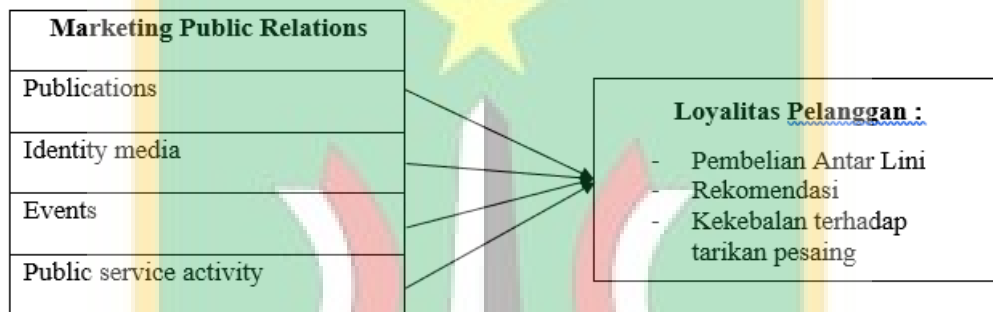
No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Marketing Public Relations (X) Proses pemasaran yang dilaksanakan secara komunikasi terkait informasi perusahaan terkait citra merek atau brand image dalam produk tersebut.	1. Publication	1. Mudah mendapatkan informasi melalui media online dan cetak 2. Website selalu diperbarui dalam hal informasi mengenai produk Erigo Official Shop 3. Mudah memperoleh panduan memesan barang pada website Erigo Official Shop	Likert
		2. Events	4. Mengetahui hari belanja nasional yang diadakan pada website Erigo Official Shop 5. Berpartisipasi pada promosi – promosi yang diadakan pada website Erigo Official Shop	
		3. Identity Media	6. Mengetahui apa dari ciri khas Erigo Official Shop melalui visual 7. Mengetahui ciri khas Erigo Official Shop dari media online dan cetak	
		4. Public Service Activity	8. Mengetahui tentang adanya promo pada Erigo Official Shop 9. Mengetahui adanya acara promosi dengan mudah	
2.	Loyalitas Pelanggan (Y) Loyalitas pelanggan ialah		1. Membeli berbagai macam pakaian pada Erigo Official Shop	Likert

<p>komitmen kepada seorarang pelanggan terkait suatu pasar yang memiliki sikap positif, tercermin pada pembelian yang berulang dengan cara konsisten.</p>	<p>1. Pembelian Antar Lini</p>	<p>2. Erigo membuat konsumen tidak mudah terpengaruh antar pesaing 3. Erigo Official Shop membuat konsumen membeli semua barang yang ditawarkan melalui halaman websitenya</p>
	<p>2. Rekomendasi</p>	<p>4. Ketersediaan menginformasikan kepada orang lain apabila ada produk baru dari Erigo Official Shop 5. Saya ingin menyarankan orang lain untuk membeli produk di Erigo Official Shop 6. Saya akan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenan dengan produk Erigo</p>
	<p>3. Kekebalan Terhadap Tarikan Pesaing</p>	<p>7. Erigo selalu Mendemonstrasikan keunggulan produk 8. Saya menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing 9. Saya tidak akan berpaling kepada produk lain walaupun pesaing memberikan promosi yang menjanjikan</p>

2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis yakni suatu jawaban sementara terkait rumusan masalah, sebab sifatnya sementara, jadi harus adanya suatu yang benar melewati data empirik yang telah tergabung. Model hipotesis pada penelitian ini akan menguji “Pengaruh Strategi Marketing Public Relations Terhadap Loyalitas

Pelanggan Erigo Official Shop Pada Generasi Z Di Jakarta Selatan” kerangka pemikiran ini disusun sesuai dengan menjelaskan terkait pada penelitian ini memiliki 2 variabel yakni : variabel bebas Marketing Public Relations (X) yang terdapat : public service activity, publications, identity media, events, serta variabel terkait yakni mengenai Loyalitas Pelanggan (Y) yang terdiri dari : pembelian antar lini, rekomendasi, kekebalan terhadap tarikan pesaing.



Gambar. 2
Hipotesis

Hipotesis ialah hasil sementara terkait suatu masalah dalam penelitian yang akan dibangun sesuai kerangka teoritis tersebut memiliki suatu kebenarannya harus diperiksa dengan cara pengalamanan. Hipotesis ini yakni suatu jawaban yang masih tentatif terkait rumusan masalah dalam penelitian. Dalam Penelitian ini menggunakan cara dengan dibawah ini :

- a. Jika $Sig < 0,05$, maka H_0 ditolak.
- b. Jika $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima.

Berdasarkan kerangka konsep tersebut maka diperoleh model hipotesisnya, ialah :

- a. H_0 : strategi marketing public relations tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Erigo Official Shop.

- b. Ha : strategi marketing public relation berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Erigo Official Shop.

