

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penyusun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Gunawan Saleh, Fitri Sulastri, Jurnal Univrab Vol 3 No 1 (2017). Aktivitas Marketing Public Relations (MPR) Dalam Meningkatkan Pelanggan (Studi Pada The Baliview Luxury Villas Pekanbaru)	Dalam upaya memenangkan persaingan, peran marketing public relations melakukan komunikasi internal dan eksternal yang melibatkan pihak luar seperti tamu, dan media seperti jurnalis.	Menggunakan <i>Marketing Public Relations</i> . Metodologi Kualitatif bersifat Deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. 7 Kegiatan yang digunakan Marketing Public Relations dengan melakukan kegiatan publisitas,	Teknik yang digunakan adalah purposive sampling yang mengutamakan kedalaman data daripada tujuan responentatif yang dapat digeneralisasikan

			identitas medis, event, pidato, pemberitaan, kegiatan sosial dan sponsorship.	
2.	Annisa Trisnawati (2017), Universitas Pasundan Bandung. Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT. Bikasoga Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai <i>Marketing Public Relations</i> PT. Bikasoga.	Kegiatan yang dilakukan oleh divisi <i>Marketing Public Relations</i> merupakan program yang dirancang dan dilakukan melalui berbagai hal yang sistematis dan terstruktur rapi mulai dari perencanaan hingga kepada data pengevaluasian dalam membentuk sasaran dan juga target perusahaan yaitu dengan taktik promosi yang dilakukan MPR, sehingga dapat dikatakan kesinergisan antara humas dan pemasaran yang dilakukan untuk diaplikasikan	Menggunakan <i>Marketing Public Relations</i> . Metodologi Kualitatif bersifat Deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, Menggunakan model (Bauran Pemasaran) <i>marketing mix</i>	Menggunakan Strategi Pemasaran (<i>Marketing Strategi Implementation</i>) dengan aktivitas program kerja PR (<i>Work Program Of Public Relations</i>)

		telah terstruktur secara matang dan juga tersinergi dengan baik.		
3.	Chairunnisa Nasution (2019). Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT. Dua Synergy Communication s Dalam Meningkatkan Jumlah Penggunaan Jasa <i>Event Organizer</i>	Peran Strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam mempromosikan jasa event organizer sangat dibutuhkan dimana perusahaan harus mampu mempromosikan baik lewat media, internet, ataupun secara langsung. Dalam menerapkan <i>Marketing Public Relations</i> diawali dengan penggunaan segmentasi, target dan positioning.	Menggunakan <i>Marketing Public Relations</i> , Metodologi Kualitatif bersifat Deskriptif.	Menggunakan Konsep Fours 7 Step Whalen's. Paradigma yang digunakan Konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara mendalam (depth interview) dengan key informan.
4.	Risa Pertiwi, (2020). Implementasi <i>Marketing Public Relations</i> Dalam Program KPR Bersubsidi Untuk Membangun <i>Brand Image</i> di	Implementasi <i>Marketing Public Relations</i> dalam program KPR Bersubsidi untuk membangun <i>Brand Image</i> melalui publikasi dengan menggunakan	Menggunakan <i>Marketing Public Relations</i> . Metodologi Kualitatif bersifat Deskriptif. Data dikumpulkan	Teori yang digunakan yaitu MPR dari Philip Kotler 2006 dan <i>Brand Image</i> dari Kevin Lane Keller 2008. Hasil penelitian membuktikan implementasi

	Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Panam Pekanbaru.	media internal dan media external. Melalui pelayanan secara prima termasuk melakukan CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>).	melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.	<i>marketing public relations</i> . marketing public relations
--	--	--	--	---

Persamaan dan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti tentang *marketing public relations* dan sama-sama menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah lokasi, penulis memilih lokasi di PT.MPM Motor Gateway Waru Sidoarjo. Teori yang penulis gunakan adalah *marketing public relations*. Keunggulan dari penelitian ini belum ada yang meneliti aktivitas *marketing public relations* di PT. MPM Motor Gateway Waru.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Penelitian ini merupakan penelitian yang mengenai komunikasi pemasaran, dengan begitu perlu adanya untuk terlebih dahulu mengetahui pengertian komunikasi pemasaran. Yang di mana Komunikasi Pemasaran ini menjadi salah satu tolak ukur untuk mempertahankan koneksi komunikasi yang menciptakan jalan untuk mempromosikan produk dan layanan serta membangun kesadaran merk. Semakin baik jalinan hubungan yang dibangun akan dapat menghasilkan pendapat yang lebih besar secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:498), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:116), komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Komunikasi pemasaran merupakan aspek terpenting dalam membangun maupun menjaga citra suatu perusahaan. Tidak hanya sekedar menjalin komunikasi dengan konsumen, akan tetapi terdapat fungsi yang menjadi salah satu alat dalam menjaga hubungan dengan berbagai pihak yang berkaitan dalam suatu perusahaan. Tanpa ada komunikasi dengan konsumen maka dipastikan suatu perusahaan tidak akan mengetahui keberadaan produk atau jasanya di pasar.

Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting bagi perusahaan, dimana dapat diasumsikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dengan konsumen atau pasarnya. Sehingga komunikasi pemasaran juga harus berhati-hati dengan baik dalam menyusun atau menentukan rencana komunikasi pemasaran suatu perusahaan, Hal ini diperlukan agar sasaran komunikasi tersebut tepat, sehingga proses komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien.

2.2.2 Public Relations

2.2.2.1 Pengertian Public Relations

Public relations pada dasarnya adalah suatu seni untuk menciptakan saling pengertian antara kedua belah pihak yang lebih baik sehingga memperbesar kepercayaan terhadap suatu organisasi, perusahaan atau seseorang. Jadi, *public relations* adalah suatu kegiatan timbal balik antara perusahaan dan publiknya, baik internal maupun eksternal. *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun *image*, dan membina saling pengertian diantara kedua belah pihak. (Abdurahman, 2007:54).

W. Emerson Reck (Prayudi, 2012:57) berpendapat: “*Public relations* merupakan kelanjutan dari proses pendapatan kebijaksanaan, penentuan pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan, agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *good will* dari mereka”. Ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Frenk Jefkins yang mengatakan: “*public relations* berarti menciptakan saling pengertian”. *Public relations* adalah suatu untuk mendapatkan sesuatu tanpa harus melakukan sesuatu, tetapi dalam kenyataanya tidak akan mendapatkkan apapun bila tidak berbuat ssesuatu.

Public Relations memiliki berbagai peran adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan publik dengan melakukan komunikasi dengan publik internal maupun eksternalnya, serta membina *relationship* yang positif dan menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak publiknya.

Seorang *public relations* turun langsung dalam dalam proses komunikasi kemudian memiliki fungsi sebagai pemeran *back up* management sebagai pendukung dalam fungsi manajemen yang selalu siap menerima menjalankan tugas dan membentuk *corporate image*. Yang berupaya menciptakan citra dan berperan menjaga dan menciptakan citra yang positif dimata publik.

Menurut Ruslan (2010:23) ruang lingkup tugas *public relations* dalam sebuah organisasi antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

1. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)
Pihak internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit /badan/perusahaan/ atau organisasi itu sendiri. Seorang *public relations* harus mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.
2. Membina hubungan ke luar (*public external*)
Publik external adalah publik umum atau masyarakat. Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga/organisasi yang diwakilinya.

2.2.2.2 Peran Public Relations

Public Relations memiliki berbagai peran adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan public dengan melakukan komunikasi dengan *public internal* maupun internalnya, serta membina *relationship* yang positif dan menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Seorang *public relations* turun langsung dalam dalam proses komunikasi kemudian memiliki fungsi sebagai pemeran *back up* management sebagai pendukung dalam fungsi manajemen yang selalu siap menerima menjalankan tugas dan membentuk *corporate image*. Yang berupaya menciptakan citra dan berperan positif terhadap dimata publik.

2.2.2.3 Ruang Lingkup Public Relations

Menurut Ruslan (2010:23) ruang lingkup tugas *public relations* dalam sebuah organisasi antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

1. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)
Pihak internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit

/badan/perusahaan/ atau organisasi itu sendiri. Seorang *public relations* harus mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negative di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2. Membina hubungan ke luar (*public external*)

Publik external adalah public umum atau masyarakat. Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran public yang positif terhadap lembaga/organisasi yang diwakilinya.

2.2.3 Marketing Public Relations

2.2.3.1 Pengertian Marketing Public Relations

Marketing Public Relations merupakan bagian dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan sebagai penghubung perusahaan dengan konsumen serta masyarakat luas melalui penyampain informasi, program dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan minat konsumen.

Menurut Ruslan (2010), *Marketing Public Relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. *Marketing Public Relations* adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

2.2.3.2 Fungsi dan Tugas Marketing Public Relations

Fungsi *Marketing Public Relation* adalah mengkomunikasikan informasi yang kredibel, pemberian sponsor *event* sesuai serta mendukung kegiatan sosial yang menguntungkan masyarakat. Menurut Wasesa (2011), fungsi Marketing Public Relation adalah sebagai berikut:

1. Memberikan edukasi kepada konsumen.
2. Meluncurkan merk atau produk
3. Membangun *event* merk.
4. Mengembangkan pelayanan publik.
5. Membantu media melakukan tes produk
6. Mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk.

Tugas utama *public relations* dalam kegiatan *marketing public relations* yang professional adalah untuk mencari atau menciptakan berita yang menguntungkan perusahaan, produknya, juga orang perusahaan juga dapat meningkatkan *goodwill* nya dengan memberikan kontribusi uang dan waktu untuk hal-hal terpuji. Perusahaan besar akan mendukung kegiatan sosial dalam lingkungan perusahaannya untuk tujuan tertentu sehubungan dengan pembelian konsumen. Dikehidupan yang terdapat komunikasi berlebihan, perusahaan harus berlomba-lomba menarik perhatian publik. Perusahaan harus menciptakan identitas visual dimana publik dapat mengenalnya. Identitas visual suatu perusahaan dapat berupa logo, brosur, tanda, bangunan, seragam, atau kode etik berpakaian (Gaffar, 2007)

2.2.3.3 Peran *Marketing Public Relations*

Menurut Kotler dan Keller (2008:277) *marketing public relations* jauh melampaui hanya sekedar pemberitaan sederhana dan memegang peran penting dan tugas sebagai berikut:

1. Membantu peluncuran produk-produk baru
2. Membantu memosisikan kembali produk yang sudah matang
3. Membangun minat terhadap kategori produk
4. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
5. Membela produk yang telah menghadapi masalah
6. Membangun citra korporat yang tercermin baik dalam produk.

Marketing Public Relation berperan dalam pencapaian tujuan organisasi. Di mana berperan untuk mendorong antusiasme melalui artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk. Dengan mengkomunikasikan aktivitas dan program kerja terus menerus melalui *marketing public relations*, akan tercapai publikasi positif di mata masyarakat dan publik. Melalui kegiatan *marketing public relations* dapat membina dan mempertahankan citra perusahaan dan produk.

Marketing Public Relations merupakan bagian dari *public relations* yang sangat perlu untuk dijalankan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Pentingnya *marketing public relations* selain sebagai alat untuk mendukung penjualan, juga kegiatan untuk mengkomunikasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan industri dan produk-produk yang dihasilkan organisasi atau perusahaannya, serta

membina persepsi khalayak sebagai konsumen industrinya.

Marketing public relations dalam mencapai publiknya adalah pelanggan dengan menggunakan komunikasi yang disebut komunikasi pemasaran. Kehadiran seorang *marketing public relations* sangat berperan di dalam membangun citra yang baik dari perusahaan di dalam membantu mengsucceskan pencapaian target perusahaan. *Marketing public relations* lebih mencerminkan sebagai program komunikasi yang efektif dan efisien yang memfokuskan pada citra yang baik serta untuk memperbesar pangsa pasar dalam rangka menaikkan omset atau pendapatan dari perusahaan.

Hal ini yang merupakan komponen *marketing public relations* dalam memasarkan dan meningkatkan penggunaan produk atau jasa dari perusahaan adalah adanya pelayanan pelanggan (*customer service*) kepada pelanggan. Adanya persaingan dalam bisnis terutama dalam persaingan harga sangat merugikan industri jasa. Dengan demikian harus dicari jalan keluar yang lebih menguntungkan. Melalui upaya mendapatkannya dibutuhkan kepercayaan agar pelanggan tetap loyal dan tidak berpaling kepada produk lainnya.

2.2.3.4 Proses *Marketing Public Relations*

Marketing public relations yang efektif merupakan hasil dari suatu proses yang harus diintegrasikan dengan strategi pemasaran perusahaan. Proses *marketing public relations* terdiri dari langkah-langkah yaitu penelitian, membentuk tujuan pemasaran, menetapkan audiens sasaran, memilih pesan dan alat *public relations*, mengimplementasikan rencana *public relations* serta mengevaluasi hasil (Kotler, 2003). Konsep *marketing public relations* menurut (Kotler, 2003) menekankan pada peran pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan akan lebih lama diingat oleh konsumen. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif dibandingkan dengan iklan, maka *marketing public relations* merupakan konsep yang lebih tinggi dari iklan.

Menurut Ruslan (2010), terdapat tiga pendekatan *marketing public relations* yang menggabungkan antara strategi pemasaran tradisional dan dimensi *megamarketing*, *marketing public relations* membutuhkan komunikasi dari bagian yang bukan merupakan bagian pemasaran *traditional chain*. Adapun strategi-strategi *marketing public relations* adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Push*

Strategi ini adalah dimana perusahaan mendorong produknya melalui sarana tertentu. Produser secara agresif mempromosikan produknya ke perantara, mempromosikan kepada pengecer dan pengecer mempromosikan kepada konsumen.

2. Strategi *Pull*

Strategi ini digunakan untuk membangun permintaan konsumen sehingga sangat membutuhkan biaya yang besar untuk membuat iklan dan mempromosikannya kepada konsumen.

3. Strategi *Pass*

Public relations memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini public yang menguntungkan. Program MPR tersebut di satu sisi merupakan upaya untuk merangsang pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya. Disisi lain melalui kiat *public relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari informasi dan pesan-pesan yang dapat di percaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap perusahaan.

2.2.3.5 Aktivitas *Marketing Public Relations*

Aktivitas *marketing public relations* menurut Kotler dan Keller (2006:553) adalah sebagai berikut:

1. *Publication* (Publikasi)

Perusahaan mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju yang termasuk didalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran, majalah, dan materi audiovisual

2. *Identity Media* (Identitas Media)

Perusahaan perlu membuat identitas yang dikenal oleh masyarakat yang memudahkan seperti logo, brosur, tanda, pakaian dan warna perusahaan.

3. *Event* (Kegiatan)

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru dengan cara acara khusus, seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, konten, dan

ulang tahun dari barang itu mempermudah untuk menjangkau masyarakat luas

4. *News* (Berita)

Salah satu tugas utama *public relations* Membuat atau menemukan cara yang sesuai dengan perusahaannya, produk orangnya atau pegawai dan membuat media tertarik untuk membuat berita *press realease* dan hadir dalam *press conference*.

5. *Speeches* (Pidato)

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk menjawab setiap keperluan dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan untuk membangun citra perusahaan.

6. *Public Service Activies* (Berperan dalam kegiatan sosial)

Perusahaan membangun image positif dengan cara menyumbangkan uang dan waktu dalam hal yang positif

7. *Sponsorship* (Pensponsoran)

Perusahaan bisa memasarkan barang dengan mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan.

Pada akhirnya, pihak perusahaan akan berorientasi kepada kepentingan pelanggan yang sebelumnya harus memperoleh nilai kepercayaan terhadap pihak pelanggannya. Aktivitas *marketing public relations* ini dapat dicapai dengan melibatkan pelanggan dan pelaksanaan perancangan program kerjanya, cepat tanggap terhadap informasi dan pelayanan yang memang di butuhkan oleh pelanggan serta proaktif dalam partisipasinya terhadap program yang diselenggarakan oleh pihak lembaga pemerintahan dan berkaitan erat dengan kepentingan masyarakat luas. Sehingga target dan tujuan yang hendak dicapai oleh *marketing public relations* harus sejalan dengan bagian marketing melalui upaya untuk memuaskan bagi pihak pelanggannya, dengan cara dibutuhkan suatu kepercayaan melalui pembinaan dan pemeliharaan agar aktivitas *marketing public relations* tetap unggul dan tidak berpaling kepada produk pesaingnya. Dengan begitu menjadi tujuan utama bagi *marketing public relations* untuk mempertahankan pelanggan.

2.2.3.6 Keuntungan Aktivitas *Marketing Public Relations*

Keuntungan yang diperoleh dari aktivitas *marketing public relations*, (Ruslan, 2007) adalah:

1. Dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi mengingat semakin tinggi biaya promosi di media massa.
2. Saling melengkapi dengan promosi periklanan
3. Dapat meningkatkan kredibilitas dari pesan-pesan yang disampaikan melalui *public relations* sehingga dapat menembus situasi yang relatif sulit dijangkau oleh iklan atau memiliki kemampuan menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan yang serba terbatas.
4. Kampanye melalui iklan komersil mempunyai keterbatasan waktu dan ruang, oleh karena itu penggunaan iklan komersil harus membeli ruang dan waktu siarnya. Sedangkan melalui kampanye *public relations* tidak membeli ruang dan waktu agar di muat di media. Pesan-pesan dikemas sedemikian rupa kedalam bentuk berita, artikel, sponsor dan iklan visual sehingga mampu menarik perhatian bagi khalayak.
5. *Marketing public relations* mengandung kekuatan membujuk dan sekaligus mendidik masyarakat atau publiknya.

2.2.3.7 Hubungan *Public Relations* dan *Marketing Public Relations*

Lima model yang menghubungkan *public relations* dengan *marketing public relations*, menurut Philip Kotler dan William Mindak (Kotler, 2009:234), sebagai berikut:

1. Terpisah tetapi fungsinya sama

Model ini mendekati model tradisional dalam pemasaran dan *public relations*, di mana masing-masing berdiri pada sudut yang berdiri karena ilmunya berbeda. *Marketing* bergerak pada sector pelayanan dan kepuasan konsumen untuk memperoleh laba. *Public relations* di butuhkan karena berperan dalam sektor citra sehingga masyarakat mempunyai kesan yang baik terhadap perusahaan dan perusahaan memperoleh laba.

2. Sama fungsinya tetapi tumpang tindih

Pandangan ini berdasarkan pengamatan bahwa keduanya sama penting dan terpisah, tetapi mempunyai objektif yang tumpang tindih. Bidang yang paling sering tumpang tindih adalah peluncuran produk yang

melibatkan publisitas *pers*. Perusahaan dapat menentukan, apakah tugas ini di bebankan pada bagian *marketing* atau bagian *public relations*.

3. *Marketing* sebagai fungsi yang lebih dominan
Pandangan ini berdasarkan pikiran bahwa *cooperate public relations* merupakan bagian *cooperate marketing*.
4. *Public relations* sebagai fungsi yang dominan
Pandangan ini adalah sebaliknya dan pandangan di atas yakni percaya bahwa *public relations* yang harus mengendalikan marketing. Masa depan perusahaan tergantung pada bagian pandangan masyarakat terhadap perusahaan atau bagaimana perusahaan di pandang oleh masyarakat, termasuk oleh kelompok-kelompok seperti lembaga keuangan, pemegang saham, pemasok, penyalur, pemerintahan, karyawan, dan konsumen. Tugas perusahaan adalah membangun kepercayaan dan kepuasan kelompok publik tersebut sebesar-besarnya. Kepuasan konsumen harus diimbangi dengan kepuasan kelompok lainnya.
5. *Marketing* dan *public relations* mempunyai fungsi yang sama.
Pandangan ini berdasarkan permikiran kedua bidang ini telah memasuki area yang berbeda. Kedua berbicara tentang pasar dan lingkungan pemasaran (publik). Kedua mengenal istilah segmentasi pasar perilaku konsumen, persepsi sikap, dan citra.

Begitu eratnya kerja sama antar bidang *public relations* dan *marketing*, sehingga menggabungkan aktifitas keduanya yang disebut dengan *marketing public relations* yang menambah atau memberikan nilai plus bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk.

2.3 Pengertian *Brand Loyalty* (Loyalitas Merk)

Menurut Sumama, (2010:391), *Brand Loyalty* (Loyalitas Merk) diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merk, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merk yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu menggunakan merk yang sama.

Sumama, (2010:391), *Brand Loyalty* (Loyalitas Merk) sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat kualitas merk. Semakin puas seseorang konsumen terhadap suatu merk, akan

semakin loyal terhadap merk tersebut. Namun loyalitas merk sering kali bukan disebabkan oleh keputusan konsumen, tetapi karena keterpaksaan dan ketiadaan pilihan. Karakter pembeli yang loyal antara lain adalah melakukan pembelian yang berulang, hanya membeli produk dari perusahaan tersebut, menolak produk lain, menunjukkan kekebalan (tidak terpengaruhi) oleh daya tarik produk sejenis dari perusahaan pesaing dan melakukan penciptaan prospek.

2.4 Kerangka Dasar Pemikiran

Suriasumantri 1986, dalam (Sugiyono 2010) mengemukakan bahwa seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar argumentasi dalam menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan sesama ilmuwan, adalah alur-alur pikiran yang logis dan membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis. Berdasarkan uraian di atas maka kerangka berfikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan peneliti

Berikut adalah penjelasan dari kerangka dasar pemikiran:

Penelitian ini dilakukan PT.MPM Motor Gateway Waru. Dan dalam penelitiannya kepada bagian *marketing public relations* merupakan salah satu upaya untuk mempertahankan pelanggan.

Pada penelitian ini peneliti lebih menekankan untuk menggunakan konsep komunikasi pemasaran dengan memperhatikan aktivitas *marketing public relations* dengan melakukan berbagai aktivitas yaitu: Publikasi (*Publication*), Identitas Media (*Identity Media*), Acara (*Event*), Berita (*News*), Pidato (*Specches*), Aktivitas Sosial (*Public Service Activities*), Pensponsoran (*Sponsorship*). karena komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan suatu aktivitas yang dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi pelanggan.

Sehingga dari 7 aktivitas *marketing public relations* apakah telah berjalan dengan baik sehingga mampu mempertahankan pelanggan pada PT. MPM Gateway Waru.