

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

##### a. Habsoro (2004)

Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan jumlah pelanggan baru yaitu dengan cara melaksanakan kegiatan *Marketing Public Relations*. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti mengangkat judul tentang “Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap kepuasan pelanggan”, (suatu kajian *Marketing Public Relations* pada Pit Stop Restoran).

Pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah sejauhmana *Marketing Public Relations* berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian Habsoro adalah untuk mengetahui sejauhmana pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap kepuasan pelanggan dan juga untuk mengetahui variabel *Marketing Public Relations* manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Teori-teori yang digunakan meliputi: teori *Public Relations*, *Marketing Public Relations*, program kegiatan *Marketing Public Relations*, pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

Peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanatoris. Dengan populasi yaitu seluruh pemakai jasa atau pelanggan dari Pit Stop Restoran. Sedangkan untuk teknik sampling, peneliti menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang terjaring selama 2 minggu adalah 80 orang pelanggan Pit

Stop restoran yang datang berkunjung dan menjadi pelanggan di Pit Stop Restoran. Metode analisis data yang digunakan oleh peneliti antara lain Rentang skala, analisis regresi linear berganda, dan uji t.

Hasil dari penelitian ini, peneliti menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan *Marketing Public Relations* terhadap kepuasan pelanggan dimana nilai  $F_{hitung}$  sebesar 384,345 dengan taraf signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,001. Dari hasil pengujian regresi juga diperoleh nilai koefisien regresi ( $r$ ) sebesar 0,969, yang artinya bahwa *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Pit Stop Restoran memiliki hubungan yang erat terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial melalui uji t, diketahui bahwa *Marketing Public Relations* pada variabel publikasi dan variabel events yang diselenggarakan berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut dapat dilihat pada perolehan nilai uji t pada variabel publikasi sebesar 15,285 dengan taraf signifikansi 0,001, nilai uji t pada variabel events yang diselenggarakan sebesar 14,437 dengan taraf signifikansi 0,001 dibandingkan dengan nilai uji t pada variabel exhibition sebesar 12,046 dengan taraf signifikansi sebesar 0,001.

Peneliti menyatakan bahwa dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan didalam mengambil keputusan berkaitan dengan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan guna meningkatkan kinerja dan pelayanan kepada konsumen melalui sistem *Marketing Public Relations*.

#### **b. Sri Rahayu (2002)**

Dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Positioning Produk Terhadap Citra Produk”, (suatu kajian terhadap pelaksanaan *Marketing Public Relations* di *School Of Business* Malang). Dengan dilaksanakannya *Marketing Public Relations* diharapkan perusahaan yang bersangkutan setidaknya dapat dikenal dan mempunyai nama baik dimata masyarakat, terutama calon pemakai jasa. Rumusan masalah yang di angkat dalam penelitian ini ada 2 yaitu bagaimanakah pelaksanaan *Marketing Public Relations* di *School Of Business* Malang dan bagaimanakah hubungan *positioning product* dengan pembentukan citra produk yang dilakukan melalui kegiatan *Marketing Public Relations*. Beberapa tujuan penelitian yang diungkap oleh peneliti antara lain: untuk mengetahui pelaksanaan.

*Marketing Public Relations* di *School of Business* Malang, untuk mengetahui hubungan antara *positioning product* dengan pembentukkan citra produk yang dilakukan melalui kegiatan *Marketing Public Relations*, untuk mengetahui pengaruh antara *positioning product* terhadap pembentukan citra produk yang dilakukan melalui kegiatan *Marketing Public Relations*, dan untuk mengetahui variabel *positioning product* yang paling kuat (dominan).

Teori yang digunakan dalam kajian pustaka antara lain: teori produk, *positioning* produk, citra, *Public Relations*, *Marketing Public Relations*, dan hubungan *positioning* dengan citra. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah ekplanatori. Populasi dari penelitian ini sejumlah 485 orang yang merupakan siswa *School Of Business* yang terdaftar pada gelombang pertama tahun pendidikan 2001/2002. Metode pengambilan sampel yang digunakan

yaitu metode sampel acak sederhana atau *simple random sampling* berjumlah 83 orang. Peneliti menggunakan analisis data antara lain: analisis korelasi berganda, analisis koefisien *determinasi*, analisis regresi linear berganda, dan analisis regresi parsial.

Program *Marketing Public Relations* yang dilaksanakan *School of Business* meliputi: Menyediakan layanan konsultasi seputar karir dan dunia kerja, baik langsung (tatap muka) maupun melalui media; mengadakan interaktif seminar memanfaatkan peluang kerja; memberikan pelayanan bagia lumni yang masih membutuhkan layanan karir serta bantuan pelamaran kerja; membentuk Ikatan Peserta Didik Departemen (IPD2); membentuk *School of Business Club* (SBC); menjadi sponsor diberbagai acara, mengikuti pameran pendidikan, dan menciptakan peristiwa-peristiwa yang menarik perhatian publik; membuat tabloit SOBAT yang diperuntukkan bagi kalangan *School of Business* serta membuat buletin yang disebarkan ke berbagai SMU; mengikuti kegiatan pelayanan masyarakat dan juga memberikan beasiswa pada siswa yang berprestasi; dan melakukan hubungan kemitraan dengan berbagai pihak.

Dari nilai koefisien determinasi yang disesuaikan ( $R^2$ ) ternyata sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 0,261%. Hal ini berarti bahwa adanya perbedaan produk, pelayanan, dan personil akan memberikan kontribusi terhadap kesan sebesar 26,1% dan sisanya sebesar 73,9% kesan dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan analisis regresi linear berganda, variabel-variabel bebas juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dengan F hitung sebesar 10,670 dan angka probabilitas 0,005

( $p < 0,05$ ). Dari ketiga variabel bebas yang ada, variabel perbedaan personil mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap *kesan*, dengan angka *t* hitung sebesar 2,537 dan koefisien regresi 0,462.

Peneliti menyarankan bahwa agar dapat membentuk serta meningkatkan citra produk sebaiknya pihak *School of Business* terutama bagian pemasaran dan kehumasan lebih meningkatkan intensitas kegiatan *Marketing Public Relations* dalam upaya untuk membedakan diri dari pesaing sehingga dapat memperkuat *positioning* produknya. Peningkatan fungsi *Marketing Public Relations* diharapkan *School of Business* dapat lebih mendekati diri dengan pelanggan dan dapat mengetahui apa yang menjadi tuntutan mereka. Sehubungan dengan variabel perbedaan personil yang terbukti sebagai variabel yang paling dominan pengaruhnya, hendaknya *School of Business* Malang dapat menjadikan sebagai perhatian utama dalam rangka membangun citra produk yang positif. Selain itu juga harus dilakukan peningkatan pelayanan serta memberikan kualitas produk yang lebih baik lagi.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

Nama	Judul Skripsi	Obyek Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil
Habsoro (2004)	“Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> terhadap kepuasan pelanggan”, (suatu kajian <i>Marketing Public Relations</i> pada Pit Stop Restoran).	Konsumen Pit Stop Restoran.	Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> terhadap kepuasan pelanggan dan juga untuk mengetahui variabel <i>Marketing Public Relations</i> manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan	Kuantitatif dengan penekatan eksplanatori	Secara parsial melalui uji t, diketahui bahwa <i>Marketing Public Relations</i> pada variabel publikasi dan variabel events yang diselenggarakan berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.
Sri Rahayu (2002)	Pengaruh Positioning Produk Terhadap Citra Produk”, (suatu kajian terhadap pelaksanaan <i>Marketing Public Relations</i> di <i>School Of Business</i> Malang	siswa <i>School Of Business</i> yang terdaftar pada gelombang pertama tahun pendidikan 2001/2002.	Untuk mengetahui pengaruh antara <i>positioning product</i> terhadap pembentukan citra produk yang dilakukan melalui kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> , dan untuk mengetahui variabel <i>positioning product</i> yang paling kuat (dominan)	Kuantitatif dengan penekatan eksplanatori	Secara parsial bahwa adanya perbedaan produk, aktifitas pelayanan publik, dan personil akan memberikan kontribusi terhadap kesan. Sedangkan Berdasarkan analisis regresi linear berganda, variabel-variabel bebas juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

Annajmuts tsaqib (2012)	Analisis pengaruh Marketing Publik Relation terhadap keputusan pembelian Honda	Warga kota Malang yang berada di sekitar jalan kol.sugiono Malang	Pengaruh variabel <i>Marketing Public Relations</i> yang meliputi Publikasi, <i>Event, Sponsorship,</i> Pemberitaan, Aktifitas Pelayanan Publik dan Media identitas terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada konsumen sepeda motor Honda PT. Tiara Megah Indah Jaya) dan mengetahui variabel <i>Marketing Public Relations</i> yang meliputi Publikasi, <i>Event, Sponsorship,</i> Pemberitaan, Aktifitas Pelayanan Publik dan Media identitas yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen sepeda motor Honda PT. Tiara Megah Indah Jaya).	Kuantitatif dengan penekatan eksplanatori	Penelitian ini baru akan dilaksanakan jadi hasilnya belum diketahui
-------------------------------	--	--	--	--	---

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Konsep *Public Relations*

#### A. Definisi *public relations*

Menurut Chandra (2001:205) mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik. Yang dimaksud publik dalam konteks ini adalah semua kelompok yang memiliki kepentingan atau dampak aktual maupun potensial pada kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Sementara itu, menurut Cutlip (2006:6) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai *Public Relations*, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan suatu usaha yang direncanakan secara berkesinambungan dalam melaksanakan program-program terencana untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik. *Public Relations* meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

## **B. Fungsi *Public Relations***

Menurut Cutlip dan Center (2006:11-17) bagian-bagian dari fungsi *Public Relations* terdiri dari:

### 1. Hubungan internal.

Fungsi ini adalah bagian khusus dari *Public Relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkannya.

### 2. Publisitas.

Fungsi ini adalah berhubungan dengan informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tak bisa dikontrol (*uncontrolled*), sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan berita tersebut.

### 3. Advertising.

Fungsi ini merupakan informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media.

### 4. *Press agency*.

Fungsi ini adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik.

5. *Public affairs* adalah bagian khusus dari *Public Relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dengan komunitas lokal dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik.
6. *Lobbying* adalah bagian khusus dari *Public Relations* yang diwujudkan dalam bentuk informasi yang didesain untuk membujuk.
7. Manajemen isu.

Ini adalah sebuah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespons isu-isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka.
8. Hubungan investor adalah bagian dari *Public Relations* dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *shareholder* dan pihak lain di dalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.
9. Pengembangan adalah bagian khusus dari *Public Relations* dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela.

### **C. Metode Kerja *Public Relations***

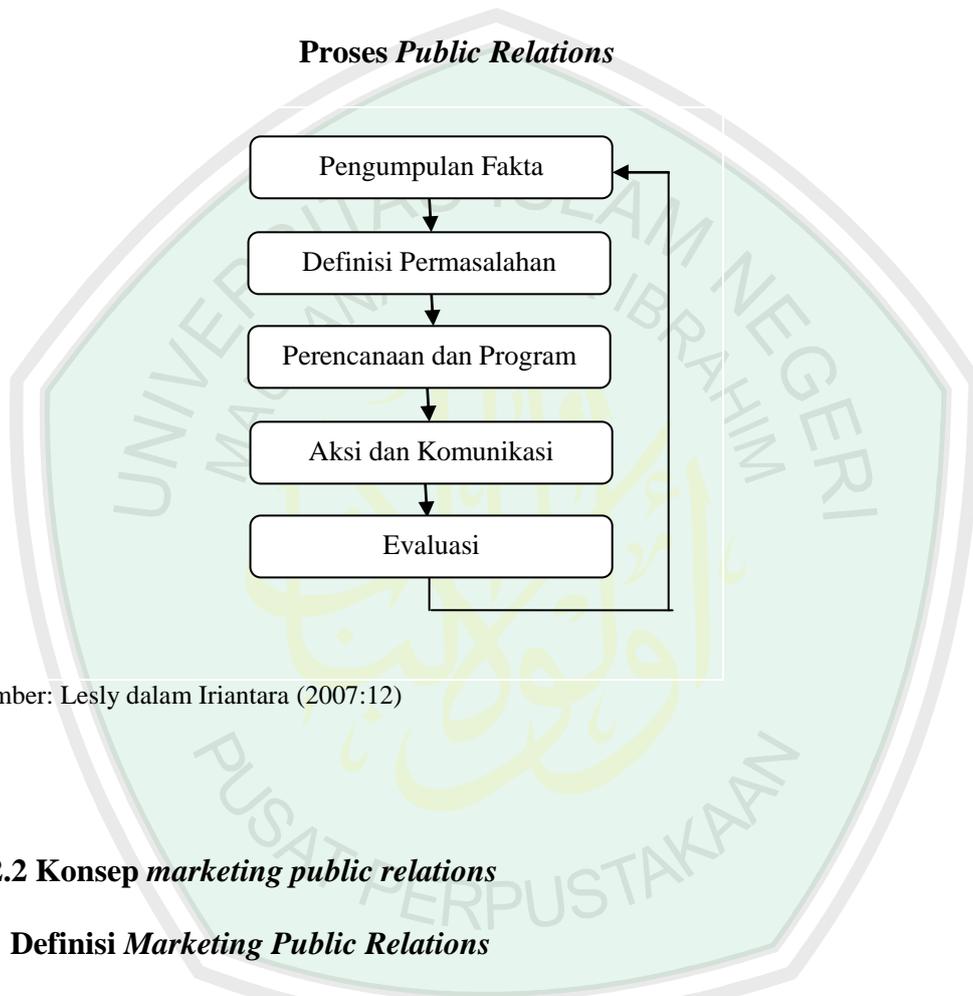
Agar suatu kegiatan *Public Relations* dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuannya diperlukan suatu metode dimana di dalamnya terdiri atas tahap-tahap. Cutlip dan Center dalam Iriantara (2007:14) menyebutkan tahapan-tahapan dalam proses *Public Relations* terdiri atas pendefinisian

permasalahan, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi, dan evaluasi program.

Proses *Public Relations* dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Proses *Public Relations***



Sumber: Lesly dalam Iriantara (2007:12)

### 2.2.2 Konsep *marketing public relations*

#### A. Definisi *Marketing Public Relations*

Kasali (2005:14) menyatakan *Marketing Public Relations* adalah bagian dari kegiatan pemasaran, penanggung jawab tertingginya adalah manajer pemasaran, dan obyektif dari kegiatan *Marketing Public Relations* adalah mendukung obyektif dibidang pemasaran.

Thomas M. Harris dalam Soemirat (2002:154) mengemukakan definisi *Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan minat konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan bagian dari kegiatan promosi suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk dengan tahapan-tahapan tertentu untuk mendorong daya beli melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan menarik minat konsumen.

## **B. Peranan *Marketing Public Relations***

Kotler (1998:266) menyatakan bahwa *Marketing Public Relations* memberikan peran penting dalam pemasaran antara lain:

1. Membantu peluncuran produk baru.
2. Membantu *repositioning* (memosisikan kembali) produk mapan.
3. Membangun minat terhadap kategori produk tertentu. Perusahaan dan asosiasi perdagangan dapat menggunakan *Marketing Public Relations* untuk membangun kembali minat dalam komoditas yang semakin menurun.
4. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu.
5. Mempertahankan produk yang menghadapi masalah publik.

6. Membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya.

### **C. Tujuan *Marketing Public Relations***

Menurut Kotler (1998:268) tujuan dari *Marketing Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. Membangun kesadaran *Marketing Public Relations* menempatkan cerita di media untuk memperoleh perhatian terhadap produk, pelayanan, personel, perusahaan, atau ideanya.
2. Membangun kredibilitas *Marketing Public Relations* dapat meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesannya dalam teks editor ial.
3. Mendorong wiraniaga dan penyalur *Marketing Public Relations* dapat menolong semangat wiraniaga dan penyalur. Cerita tentang produk baru sebelum diluncurkan dapat membantu tenaga penyalur untuk memasarkannya.
4. Mengurangi biaya promosi Biaya yang dikeluarkan untuk *Marketing Public Relations* lebih sedikit dibandingkan dengan biaya pos dan iklan. Semakin kecil anggaran perusahaan, semakin kuat alasan menggunakan *Marketing Public Relations* untuk memperoleh perhatian.

### **D. Strategi *Marketing Public Relations***

Strategi *Marketing Public Relations* adalah sarana yang dipakai untuk menjalankan perencanaan *marketing Public Relations*. (Ruslan, 2007:257).

Dalam bukunya Hifni (2008:44-45) merangkum segitiga emas *Marketing*

*Public Relations*, seperti tampak pada gambar ini memperlihatkan keterkaitan tiga aspek utama, yaitu strategis atau korporat, pemasaran dan *Public Relations*. Irisan gambar ini menghasilkan Strategi *Marketing Public Relations*. Berikut gambar Irisan dari strategi *Marketing Public Relations*:

**Gambar 2.2**

**Irisan Tiga Lingkaran Marketing Public Relations**



Sumber: Hifni (2008:44-45)

Dari gambar Irisan diatas dapat dilihat bahwa ada bebagai macam irisan yang mempengaruhi strategi *Marketing Public Relations*, yang terdiri dari strategi marketing, marketing *Public Relations*, cooperative *Public Relations*. Dari irisan ini dapat diketahui bahwa *Public Relations* dapat berfungsi ganda: yaitu di satu pihak sebagai *marketing public relations* untuk mencapai *marketing objectives*, sedangkan di lain pihak sebagai sebagai *corporate public relations*, untuk mencapai *company goals*, dalam menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif (*makes an identity and corporate image*).

Apabila disederhanakan lagi maka Irisan Tiga Lingkaran *Marketing Public Relations* menajdi strategi *Marketing Public Relations* seperti gambar berikut ini:

**Gambar 2.3**

**Segitiga Emas Strategi Marketing Public Relations**



Sumber: Hifni, 2008:44

Berdasarkan definisi Marketing Public Relations diatas, sebenarnya bidang marketing Public relations melintasi dan menggabungkan setidaknya tiga disiplin ilmu dan profesi yaitu strategi, *Marketing* dan *Public Relations* (Hifni, 2008:44).

**E. Alat Marketing Public Relations**

Menurut Kotler (1998:268) Alat utama yang digunakan dalam *Marketing Public Relations* antara lain :

1. Publikasi

Perusahaan sangat tergantung pada materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Hal ini meliputi: laporan berkala, brosur, artikel, surat kabar dan majalah perusahaan serta materi audiovisual.

2. *Event*

Perusahaan dapat menarik perhatian terhadap produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan mengadakan *event* spesial seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran dagang, pameran, kontes dan pertandingan, serta penghargaan yang dapat menjangkau pasar sasaran.

3. *Sponsorship*

Perusahaan dapat mempromosikan merek dan nama perusahaan dengan mensponsori acara olahraga dan acara budaya serta acara penghargaan.

4. Pemberitaan

Salah satu tugas utama dari *Public Relations* yang profesional adalah menciptakan pemberitaan yang menarik tentang perusahaan, produknya, dan orang-orangnya.

5. Pidato

Eksekutif perusahaan harus memancing pertanyaan, tanggapan dari media atau memancing adanya dialog dalam asosiasi perdagangan atau rapat penjualan, dan penampilan-penampilan itu dapat menciptakan *image* perusahaan.

#### 6. Aktifitas pelayanan publik

Perusahaan dapat menciptakan *goodwill* dengan menyumbangkan dana atau melonggarkan waktu dengan niat baik.

#### 7. Media identitas

Perusahaan membutuhkan media identitas visual dimana publik dapat dengan mudah mengenalinya. Identitas visual dapat ditampilkan melalui logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu bisnis, gedung, seragam, dan pakaian resmi.

### **F. Hubungan antara *Public Relations* dan *Marketing***

Dalam artikel yang berjudul “*Marketing and Public Relations*” yang dimuat di *Journal of Marketing* pada tahun 1978. Dalam Kasali (1994:59-60) Philip Kotler dan William Mindak mengusulkan lima model yang menghubungkan public relations dengan marketing. Adapun kelima model tersebut adalah:

#### 1. Terpisah tetapi fungsinya sama.

Model ini mendekati model tradisional dalam pemasaran dan public relations, di mana masing-masing berdiri pada sudut yang berbeda karena ilmunya berbeda. Meski demikian, orang di luar kedua disiplin ilmu ini melihat bahwa *objective* dan fungsi keduanya sama. *Marketing* bergerak pada sektor pelayanan dan kepuasan konsumen untuk memperoleh laba. Public relations dibutuhkan karena bergerak dalam sektor citra sehingga

masyarakat mempunyai kesan yang baik terhadap perusahaan dan perusahaan memperoleh laba.

2. Sama fungsinya tetapi tumpang tindih.

Pandangan ini berdasarkan pada pengamatan bahwa keduanya sama pentingnya dan terpisah, tetapi mempunyai *objective* yang tumpang tindih. Bidang yang paling sering tumpang tindih adalah peluncuran produk (*product launching*) yang melibatkan publisitas pers. Perusahaan dapat menentukan, apakah tugas ini dibebankan pada bagian pemasaran atau pada bagian public relations.

3. Pemasaran sebagai fungsi yang lebih dominan.

Pandangan ini berdasarkan pemikiran bahwa *Corporate Public Relations* (CPR) merupakan bagian dari *Corporate Marketing*.

4. *Public Relations* sebagai fungsi yang lebih dominan.

Pandangan ini adalah sebaliknya dari pandangan di atas, yakni percaya bahwa *Public Relations* lah yang harus mengendalikan pemasaran. Masa depan perusahaan sangat bergantung pada bagaimana pandangan masyarakat terhadap perusahaan, atau bagaimana perusahaan dipandang oleh masyarakat, termasuk oleh kelompok-kelompok seperti lembaga keuangan, pemegang saham, pemasok, penyalur, pemerintah, karyawan, dan konsumen. Tugas perusahaan adalah membangun kepercayaan dan kepuasan kelompok publik tersebut sebesar-besarnya. Kepuasan konsumen adalah salah satu tugas *Public Relations* yang disebut pemasaran.

Kepuasan konsumen harus diimbangi dengan kepuasan kelompok *stakeholders* lainnya.

5. Pemasaran dan public relations mempunyai fungsi yang sama.

Pandangan ini berdasarkan pemikiran bahwa kedua bidang ini telah saling memasuki area yang berbeda, dan telah terjadi sintesis di antaranya. Keduanya berbicara tentang pasar dan lingkungan pemasaran (publik). Keduanya mengenal istilah segmentasi pasar, perilaku konsumen, persepsi, sikap, dan citra.

#### **G. Hubungan antara *Public Relation* dengan *Marketing Public Relations***

Didalam bukunya Rosady Ruslan (2007:248) juga mengutip pendapat dari Philip Kotler seorang tokoh pemasaran yang mengatakan, "*Marketing Public Relations work because it adds value to product throught its unique ability to lend credibility to product message*", maksudnya adalah konsep *marketing Public Relations* secara garis besar terdapat tiga taktik (*Three ways strategy*) untuk melaksanakan program dalam rangka mencapai tujuan, yaitu:

1. Public relations merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *pull-strategy* maksudnya adalah *Public Relations* menyelenggarakan komunikasi dua arah yang bersifat timbal balik yang didasari oleh informasi dan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya
2. Sebagai peyandang *pushstrategy* (untuk mendorong) baik dari segi perluasan pengaruh (*improvement*) maupun bidang pemasarannya (*marketing oriented*)

3. *Pass-strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.

### **2.2.3 Pengertian Keputusan Pembelian konsumen**

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000 :437) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Kotler (2005:202) yang dialih bahasa oleh Benyamin Molan, “Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian”.

Menurut Philip Kotler (2005:203), yang dialih bahasakan oleh Drs. Benyamin Molan, ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

#### **A. Faktor budaya**

##### **1. Kultur**

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilaku biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya.

##### **2. Sub-kultur**

Tiap kultur mempunyai sub-kultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

### 3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

## **B. Faktor sosial**

### 1. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung di dalam mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan.

### 2. Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orangtua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi, dan harga diri.

### 3. Peran dan status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

### C. Faktor Pribadi

1. Usia dan tahap daur hidup
2. Pekerjaan
3. Keadaan ekonomi
4. Gaya hidup

Orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

5. Kepribadian dan konsep diri

### D. Faktor Psikologis

1. Motivasi
2. Persepsi
3. Pembelajaran
4. Kepercayaan dan sikap” (sumber :taufan darussalam : 2007)

#### 2.2.4 Marketing Public Relations dalam Perspektif Islam.

Ditinjau dari segi islam tentang *Publik Relation* atau hubungan masyarakat , maka disini Al-Qur'an sebagai sumber dari segl hukum dan ilmu

pegetahuan juga ikut memberikan ulasan yang koprehensif dan universal sebagai dasar atau pijakan bagi publik relation ini. Bahkan di dalam Al-Qur'an secara umum digambarkan bahwa segala yang ada dan tidak ada dialam semesta ini sengaja diciptakan oleh Allah SWT. Sebagai sarana atau alat dalam membangun dan membina hubungan yang baik dengan khalayak maka fungsi dan peran dari *Publik Relations* haruslah sesuai dengan norma-norma yang terkandung dalam ajaran Islam. Salah satu dasar dalam Al-Qur'an yang paling mendasar dalam pelaksanaan *Publik Relations* adalah firman Allah dalam surat Ali Imron ayat 103 (Mursi, 2004 :16) yang berbunyi :

وَأَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا ۗ وَأذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ  
 إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ  
 عَلَىٰ شَفَا حُفْرَةٍ مِّنَ النَّارِ فَأَنْقَذَكُمْ مِنْهَا ۗ كَذَٰلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ  
 آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ ﴿١٠٣﴾

Artinya:

“Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa Jahiliyah) bermusuh-musuhan, Maka Allah mempersatukan hatimu, lalu menjadilah kamu karena nikmat Allah, orang-orang yang bersaudara; dan kamu telah berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari padanya. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu, agar kamu mendapat petunjuk”.

Ahmad Yusuf dalam bukunya, *Al-Qur'an Al-Islamiyah fi Suluk Al-Iqtishody* yang dikuti[ oleh Qurais Shihab mengatakan bahwa interaksi

manusia dengan semuanya harus didasari keyakinan bahwa semua manusia adalah bersaudara dan bahwa anggota masyarakat juga bersaudar (2001:335)

Dalam upaya pembinaan hubungan yang baik dengan khalayak, rasa kasih sayang dan saling mengasihi terhadap harus dikedepankan sebagai suatu jalan dalam pembinaan hubungan (Qordhawi, 2000: 185).

فَهَلْ عَسَيْتُمْ إِنْ تَوَلَّيْتُمْ أَنْ تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ وَتُقَطِّعُوا رَحَامَكُمْ  
أُولَئِكَ الَّذِينَ لَعَنَهُمُ اللَّهُ فَأَصَمَّهُمْ وَأَعَمَّى أَبْصَرَهُمْ

Artinya :

“Maka Apakah kiranya jika kamu berkuasa kamu akan membuat kerusakan di muka bumi dan memutuskan hubungan kekeluargaan? Mereka itulah orang-orang yang dila'nati Allah dan ditulikan-Nya telinga mereka dan dibutakan-Nya penglihatan mereka. “(QS Muhammad 47: 22-23).

Disini Islam mengasih sayangi manusia, islam mnginginkan norma kemanusiaan selalu ditegakkan dalam aspek kehidupan. Kemanusiaan yang besar terhadap yang kecil, yang kuat membantu yang lemah, yang bodoh belajar dari yang pintar, dan selalu menegakkan kebenaran.

Selain itu islam juga membrikan landasan dalam pembinaan hubungan yang baik dengan masyrakat antara lain dengan selalu berbuat benar. Benar adalah ruh keimanan, ciri dari seorang mukmin, bahkn ciri dari para nabi. Tanpa kebenaran segala sesuatu tidak akan tegak dan tidak akan berjalan dengan baik (qordhowi, 2000:175). Oleh sebab itu satu karakter atau ciri dalam pembinaan hubungan yang baik dengan khalayak yang terpenting dan yang

sesuai dengan nafas islam adalah kebenaran. Hal ini sesuai dengan sabda nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

التَّاجِرُ الصَّدُقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّ وَصِدِّيقَيْنِ وَالشُّهَدَاءِ (رواه الترمذی)

Artinya : “ pedagang yang baik benar dan terpercaya bergabunglah dengan para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada.

Kebenaran mendatangkan berkah bagi para pelakunya. Dewasa ini banyak perusahaan yang demi mempopulerkan perusahaannya rela melakukan pembohongan terhadap publik dengan memberikan berita atau informasi yang bohong terhadap khalayak. Hal ini sangat dengan norma dan kaidah ajaran Islam. Dalam hal ini nabi bersabda :

Artinya : “ empat tipe manusia yang dimurkai oleh Allah: penjual yang suka bersumpah, orang miskin yang congkak, orang tua renta yang berzina, dan imam yang zalim”.

Oleh sebab itu kebenaran dan penyampaian informasi yang benar adalah suatu keharusan. Karena dengan penyampaian yang benar maka tidak akan menjerumuskan manusia dan akan selalu mendatangkan simpati dan khalayak terhadap perusahaan.

Landasan yang kedua dalam pelaksanaan publik relation dalam pandangan islam selalu menepati amanat, apabila perusahaan atau suatu lembaga berjanji akan memberikan bantuan terhadap suatu lembaga masyarakat maka hal tersebut harus dipenuhi. Karena menepati amanat adalah moral yang mulia (Qordhowi, 2000/;177). Allah menggambarkan orang mukmin yang beruntung dengan firman Allah yang (QS:al-Mukmin;8)

رَبَّنَا وَأَدْخِلْهُمْ جَنَّاتٍ عَدْنٍ الَّتِي وَعَدْتَهُمْ وَمَنْ صَلَحَ مِنْ ءَابَائِهِمْ  
وَأَزْوَاجِهِمْ وَذُرِّيَّاتِهِمْ إِنَّكَ أَنْتَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ

Artinya :

Ya Tuhan Kami, dan masukkanlah mereka ke dalam syurga 'Adn yang telah Engkau janjikan kepada mereka dan orang-orang yang saleh di antara bapak-bapak mereka, dan isteri-isteri mereka, dan keturunan mereka semua. Sesungguhnya Engkaulah yang Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.

Maksud amanat adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu yang melebihi haknya dan mengurangi hak orang lain, serta selalu menempati dan memenuhi janji yang telah diucapkan baik secara lisan maupun tertulis. Allah berfirman dalam surat an-Nisa' ayat 58 yang berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ  
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya :

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.

Landasan ketiga dalam pelaksanaan kegiatan publik relation adalah senantiasa jujur atau setia. selain benar dan amanat, suatu lembaga haruslah berlaku jujur, yang dilandasi agar keinginan orang lain mendapatkan

keberhasialn dan kebaikan. Nabi Muhammad menjadikan sebagai hakikat agama. Beliau bersabda :

الدِّينُ النَّصِيحَةُ : لِلَّهِ وَإِلَىٰ رَسُولِهِ وَكِتَابِهِ وَالْإِمَّةِ الْمُسْلِمِينَ وَعَالَتِهِمْ (رواه مسلم)

Artinya : “Agama itu ksetian terhadap Allah, Rosul, Kitab, Pemimpin-pmimpin muslim dan rakyat ”.

Lawan sifat jujur adalah menipu aatu curang, yaitu menonjolkankeunggulan suatu perusahaan tetapi menyembunyikan cacat atau cela yang ada dalam perusahaan tersebut tanpa untuk mau untuk memeraikinya. Masyarakat umum sering tertipu oleh perlakuan yang demikian dari sebagian perusahaan. Hal ini jelas bertentangan dengan kaidah atau norma yang diajarkan oleh islam.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan kegiatan publik relation suatu perusahaan haruslah senantiasa membina hubungan yang baik dengan masyarakat dengan cara selalu memberikan pelayanan yang baik kepada khalayak, pemberian informasi yang benar tanpa ada unsur pembohongan. Dalam islam diajurkan kepada umat manusia untuk selalu senantiasa saling tolong menolong dan mengasihi terhadap sesama dan selalu menjaga hubungan dengan khalayak haruslah selalu menerapkan dan menjalankan prinsip-prinsip yang diajarkan dalam islam, antara lain selalu berbuat benar, menempati amanat dan jujur atau setia.

Selain itu, dalam hal membina hubungan baik dengan sesama, islam juga mengajarkan agar senantiasa selalu menjaga komunikasi yang baik dengan sesama. Dalam pandangan islam, komunikasi adalah suatu cara untuk menjalin

silaturahmi. Silaturahmi mempunyai peran penting dalam menjalin hubungan baik. Di dalam Alquran secara spesifik Allah memerintahkan umat Islam untuk menjalin silaturahmi/silaturahim. Siantaranya adalah pada surat An-Nisa ayat.

يَأْتِيهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا  
 زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ  
 بِهِ ۖ وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

Artinya: Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.

Menurut Hud (2000) silaturrahim merupakan salah satu media berkomunikasi. Dengan mengadakan pertemuan secara tidak langsung kita telah melaksanakan komunikasi, karena bertemu merupakan perantara dalam berkomunikasi seperti yang telah disebutkan Gibson. Mengenai komunikasi itu sendiri, Rivai (2004:378), mengatakan bahwa “komunikasi merupakan proses penting dalam wadah organisasi atau lembaga. Jika seorang pemimpin berhasil dalam berkomunikasi, merupakan jaminan kesuksesan dalam usaha pencapaian tujuan.

Dalam dunia usaha tidak lepas dengan adanya saling tolong menolong dan menjalin hubungan silaturahmi dengan konsumen untuk membangun loyalitas kepada perusahaan, seperti halnya pada masa Rasulullah SAW telah memberikan contoh kepada umatnya dalam berbisnisnya untuk selalu menjaga

silaturrahi kepada semua orang yang didasari untuk mencari ridho kepada Allah SWT, bukan hanya sekedar mencari laba semata. Rasulullah SAW bersabda :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ عَلَيْهِ فِي رِزْقِهِ وَأَنْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ (أَخْرَجَهُ  
الْبُخَارِيُّ)

Artinya: Dari Abu Hurairah Radliyallaahu ‘ anhu bahwa Rosulullah Shallallaahu ‘alaihi wa sallam bersabda: Barang siapa yang senang untuk dilapangkan rizkinya dan diakhirkan ajalnya ( dipanjangkan umurnya), maka hendaknya ia menghubungkan tali (silaturrahi) ” (HR. Bukhari, No. 1925).

Mafhum muwafaqoh (pemahaman yang sesuai) dari hadits ini adalah bahwa barang siapa yang ingin sukses bisnisnya (dilapangkan rizkinya) dan dipanjangkan umurnya, maka bersilaturrahmilah. Silaturrahi bisa disamakan dengan sutau konsep pemasaran yakni menjaga hubungan (relationship), yang kini tengah menjadi strategi dalam kegiatan bisnis.

Silaturrahi mempunyai tiga sisi yang sangat menguntungkan bagi lembaga bisnis yang melakukannya:

- a. Memberikan nilai ibadah.
- b. Apabila dilakukan dengan kualitas akhlak yang mulia akan memberikan kesan bahwa Islam adalah agama kasih sayang.
- c. Dapat menciptakan *networking* yang efektif yang memberikan peluang dan kesempatan perusahaan dalam memenangkan loyalitas dari *stake holder*.

Marketing Relationship ini menekankan betapa pentingnya unsur sentuhan, paartisipasi, pengindraan, dan emosi dalam memelihara hubungan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan hanya sekedar hubungan transaksional yang semua dan semata-mata karena perintah kerja atau hitung-hitungan *cost-benefit*. Prinsip kesederhana dari konsep pemasaran ini, bangunlah jaringan hubungan emosional yang efektif dengan *stake holder*, dan laba akan menyusul.

Dengan demikian, jelaslah bagi kita umat islam, silaturrahmi adalah suatu keharusan dalam berbisnis seperti yang telah diajarkan Rasulullah 14 abad yang lalu (Suheimi:2007).

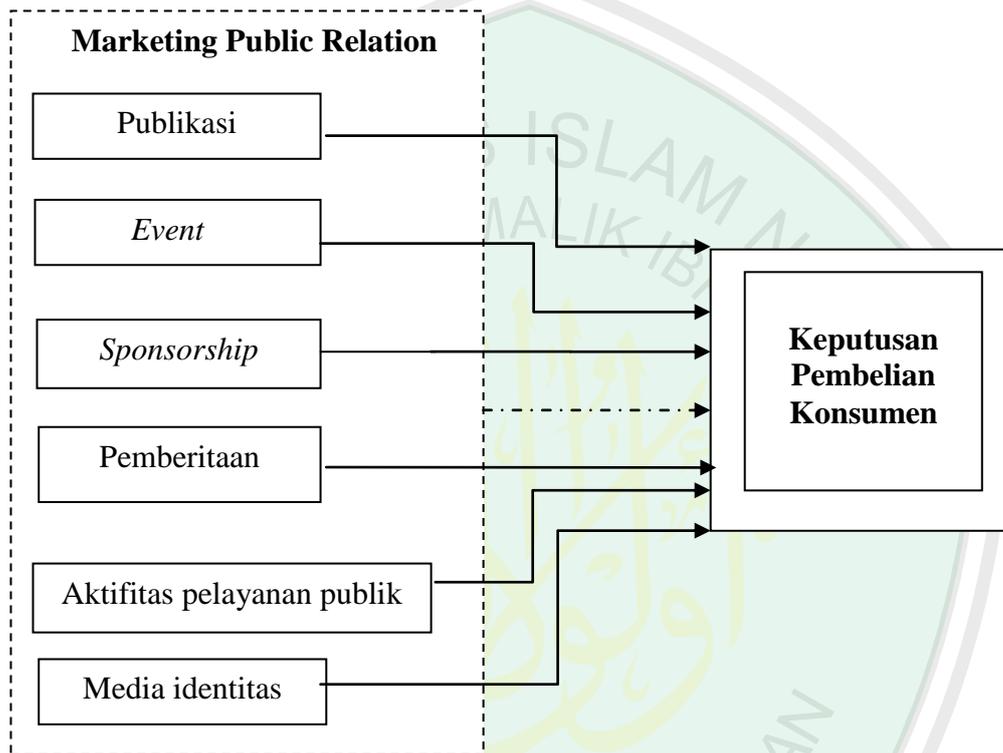
### **2.3 Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir yang digunakan adalah dengan melihat dari unsur-unsur yang dikemukakan oleh Kotler (1998:268), variabel-variabel yang digunakan *Marketing Public Relation* yang terdiri dari publikasi ( $X_1$ ), *Event* ( $X_2$ ), *Sponsorship* ( $X_3$ ), Pemberitaan ( $X_4$ ), Aktifitas pelayanan publik ( $X_5$ ) dan Media identitas ( $X_6$ ).

Penelitian dari Habsoro (2004) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan *Marketing Public Relations* terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara parsial diketahui bahwa *Marketing Public Relations* pada variabel publikasi dan variabel *events* yang diselenggarakan berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Namun dalam penelitian ini peneliti ingin

meneliti pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Gambar 2.4:**  
**Kerangka Berfikir**



Sumber: Kotler (1998:268) yang telah diolah menjadi kerangka penelitian.

Keterangan:

- a. ----- = Uji Simultan
- b. ————— = Uji Parsial

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis menurut Suharsini Arikunto (2007:71) adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis sifatnya sementara dari jawaban rumusan masalah dan dugaan sementara sebelum dibuktikan secara empiris. Jawaban sementara ini harus dibuktikan dengan berbagai metodologi untuk menemukan jawaban yang benar. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- a. Diduga Variabel Publikasi ( $X_1$ ), *Event* ( $X_2$ ), *Sponsorship* ( $X_3$ ), Pemberitaan ( $X_4$ ), Aktifitas Pelayanan Publik ( $X_5$ ) dan Media identitas ( $X_6$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Tiara Megah Indah Jaya
- b. Diduga Variabel Publikasi ( $X_1$ ), *Event* ( $X_2$ ), *Sponsorship* ( $X_3$ ), Pemberitaan ( $X_4$ ), Aktifitas Pelayanan Publik ( $X_5$ ) dan Media identitas ( $X_6$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Tiara Megah Indah Jaya
- c. Diduga Variabel *Event* ( $X_2$ ), berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Tiara Megah Indah Jaya.