

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Bauran Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Bauran Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perusahaan yang timbul akibat semakin tingginya tingkat persaingan antar suatu produk atau jasa. Pemasaran berfungsi sebagai pembeda yang dapat menggambarkan perbedaan karakteristik satu produk dengan produk lainnya, atau karakteristik satu jasa dengan jasa lainnya.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:45), adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Letak keberhasilan usaha pemasaran suatu perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut dalam menentukan suatu konsep dari strategi pemasaran yang tepat dan benar, dimana strategi pemasaran tersebut merupakan suatu bentuk rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

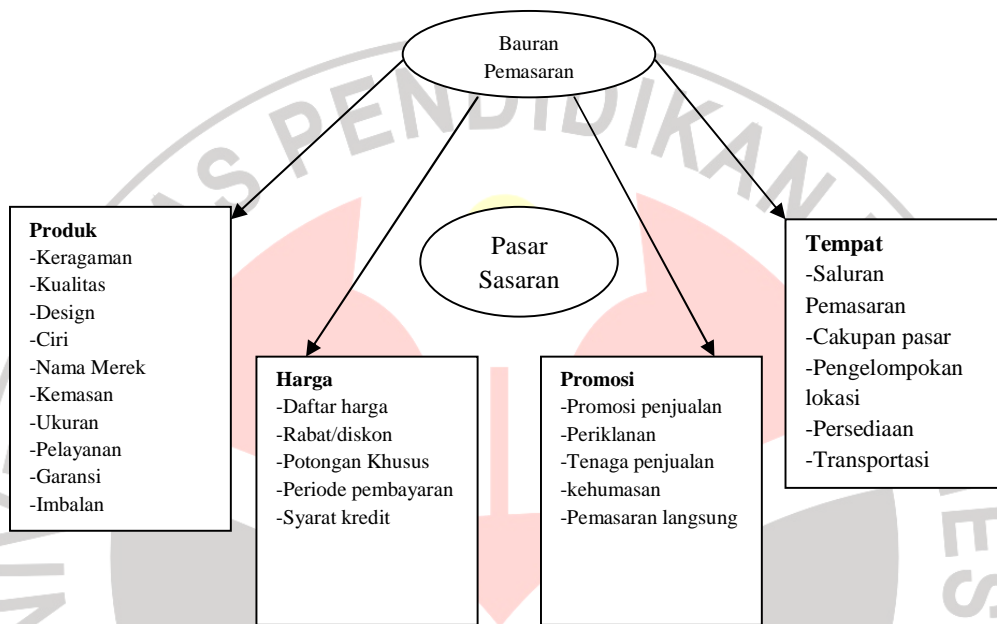
Sebelum menjelaskan lebih jauh mengenai pengertian *Marketing Public Relations*, ada baiknya penulis menjelaskan terlebih dahulu pengertian bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur berbagai kegiatan pemasaran yang dijadikan kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Menurut Kotler dan Keller (2009:62) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

McCharty dalam Kotler dan Keller (2009:63) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4 P pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (*product*), yakni mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan memasukan dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga (*Price*), yakni suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel lainnya yang berhubungan dengan harga.
3. Promosi (*Promotion*), yakni suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi, penjualan maupun publikasi.
4. Distribusi/Tempat (*Placement/Place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan peniagaan produk secara fisik.

Komponen bauran pemasaran tersebut dikombinasikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Komponen bauran pemasaran dapat dilihat pada gambar 2.1.



Sumber : Kotler & Keller (2009:63)

**Gambar 2.1**  
**Empat Komponen dalam Bauran Pemasaran**

### 2.1.1.2 Promosi

Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Promosi juga berperan untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian informasi mendidik, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat suatu organisasi atau suatu produk. Tanggung jawab pemasaran yang penting

adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi.

Berikut merupakan beberapa definisi promosi yang diungkapkan oleh beberapa ahli:

1. Kotler dan Keller (2007:204)

“Komunikasi pemasaran (promosi) sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.”

2. Buchari Alma (2007:79)

“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

3. Griffin dan Ebert (2006:352)

“*Promotion is any technique designed to sell a product*” (Promosi merupakan teknik apapun yang dirancang untuk menjual suatu produk).

### **2.1.1.3 Bauran Promosi**

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh produsen. Para ahli relatif berbeda pendapat mengenai komposisi dari alat-alat promosi, namun pada umumnya para ahli sepakat bahwa alat promosi yang satu dengan alat promosi yang lainnya memiliki hubungan

yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat terpisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

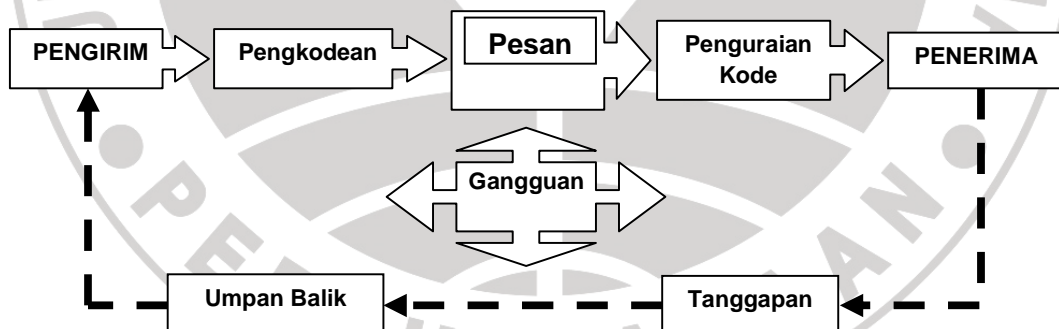
Promosi itu dilakukan untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk atau jasa, tertarik, memahami, dan kemudian memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan. Kesan tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Bauran promosi memiliki elemen-elemen yang dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Kotler dan Keller (2009:512), dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain :

1. *Advertising* (Periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Event and Experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
4. *Public Relations and Publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.
5. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, surat, fax, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
6. *Interactive Marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk ataupun jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung.

7. *Word of Mouth Marketing*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.
8. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Unsur-unsur mendasar dalam proses komunikasi yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur melambangkan pihak-pihak utama dalam komunikasi, pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding*) penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan.



Sumber: Kotler dan Keller (2009:514)

**Gambar 2.2**  
**UNSUR-UNSUR DALAM PROSES KOMUNIKASI**

Model tersebut menekankan faktor-faktor utama dalam komunikasi yang efektif. Pengirim harus mengetahui pendengar mana yang ingin mereka jangkau dan tanggapan apa yang ingin mereka peroleh. Mereka harus mengemas pesan-pesan mereka dalam kode-kode tertentu sehingga pendengar sasarannya dapat menafsirkan kode-kode tersebut. Mereka harus mengirimkan pesan tersebut melalui media yang menjangkau pendengar sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik untuk memantau tanggapan-tanggapannya. Makin banyak bidang pengalaman pengirim mempunyai kesamaan dengan bidang pengalaman penerima, komunikasi tersebut kemungkinan besar akan efektif.

Pendengar sasaran mungkin tidak menerima pesan yang dimaksudkan.. Kotler (2005:249) mengidentifikasi pelanggan yang mungkin tidak menerima pesan yang dimaksudkan bisa disebabkan oleh tiga hal:

1. Perhatian selektif (*selective attention*), yang bisa disebabkan oleh banyaknya pesan yang masuk ke telinga penerima, sehingga penerima hanya bisa menerima beberapa pesan saja.
2. Penyimpangan selektif (*selective distortion*), penerima akan mendengar pesan yang sesuai dengan keyakinan mereka, akibatnya para pelanggan sering menambahkan hal-hal lain yang tidak terdapat dalam pesan (*amplification*) dan tidak memperhatikan hal-hal lain yang terdapat dalam pesan (*levelling*).
3. Ingatan selektif (*selective recall*), pelanggan hanya akan menyimpan sebagian kecil dari pesan yang diterimanya dalam ingatan jangka panjang.

## **2.1.2 Public Relations**

### **2.1.2.1 Public Relations**

*Public Relation* atau PR, merupakan kegiatan organisasi dalam mengatur *goodwill* antara perusahaan dan berbagai kelompok masyarakat. Upaya *public relations* ditujukan pada sejumlah pihak, termasuk para pegawai, pemasok, pemegang saham, pemerintah, publik, kelompok tenaga kerja, kelompok LSM, dan konsumen. Pengertian *public relations* (hubungan masyarakat) menurut Frank Jeffkins (2003:10) yaitu sesuatu yang merangkup keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifikasi yang berlandaskan saling pengertian.

Menurut Kotler dan Keller (2007:230) daya tarik hubungan masyarakat dan pemberitaan pada tiga sifat khusus yaitu:

1. Kredibilitas yang tinggi

Cerita dan fitur yang baru akan lebih otentik dan dapat dipercaya pembaca dibandingkan dengan iklan.

2. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak hati-hati

Hubungan masyarakat dapat menjangkau calon yang lebih suka menghindari wiraniaga dan iklan

3. Dramatisasi

Hubungan masyarakat memiliki kemampuan mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.



Terence A. Shimp (2003:253) mengemukakan bahwa *public relations* di bagi 2 yaitu:

1. *Public Relation* Proaktif

Perusahaan terus melakukan perubahan *public relation* tanpa menunggu dari para pesaingnya dengan kata lain *public relation* proaktif ini lebih mencari bola dari pada menjemput bola.

2. *Public Relation* Reaktif

Perusahaan melihat pesaing terlebih dahulu baru melakukan tindakan dengan kata lain cara ini bisa dikatakan lebih menjemput bola.

Selain dari pada itu hubungan masyarakat atau disebut *Public relations* melaksanakan kelima fungsi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:564) yaitu :

1. Hubungan pers

Menyajikan berita dan informasi tentang organisasi tersebut dari sudut yang paling positif.

2. Pemberitaan produk

Mensponsori upaya untuk memberitakan produk-produk tertentu.

3. Komunikasi korporat

Meningkatkan pemahaman tentang organisasi tersebut melalui komunikasi internal dan eksternal.

4. Lobi

Berhadapan dengan lembaga pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah guna mendukung atau menggagalkan peraturan dan perundang-undangan.

5. Pemberian saran

Memberikan nasihat kepada manajemen mengenai masalah-masalah public dan posisi serta citra perusahaan pada masa-masa yang menyangkan dan krisis.

### 2.1.2.2 *Marketing Public Relations*

Thomas L Harris dalam Rhenald Kasali (2003:13), membagi kegiatan *public relations* Menjadi 2 yaitu:

1. *Corporate Public Relations*

Terdiri atas hubungan dengan pemerintah, komunitas, media, karyawan, pemegang saham, bank lain, pemegang opini, akademis, kemampuan mengatasi krisis dan sebagainya.

2. *Marketing Public Relations*

Terdiri atas produk, memperoleh pemberitaan televisi memperluas jangkauan iklan, sponsorship, melibatkan masyarakat atas produk, artikel sponsor (advertorial), special events, promotions, *publications program*.

Adapun ruang lingkup antara CPR dan MPR dapat dilihat pada Tabel 2.1 sebagai berikut :

**TABEL 2.1**  
**Ruang Lingkup Pekerjaan MPR dan CPR**

MPR	CPR
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memposisikan sebagai “<i>leader</i>” atau “<i>expert</i>”.</li> <li>2. Membangun kepercayaan (<i>confidence and trust</i>) konsumen.</li> <li>3. Memperkenalkan produk baru.</li> <li>4. Menghapus, meluncurkan kembali (<i>relaunch</i>) produk yang sudah ada dewasa (<i>mature</i>).</li> <li>5. Mengkomunikasikan keuntungan produk lama.</li> <li>6. Mempromosikan cara pemakaian baru atas produk yang sudah dikenal.</li> <li>7. Melibatkan / menggerakkan masyarakat terhadap produk kita.</li> <li>8. Menjangkau “<i>secondary market</i>”.</li> <li>9. Menekan pasar lemah.</li> <li>10. Memperluas jangkauan iklan.</li> <li>11. Menyebar berita sebelum beriklan.</li> <li>12. Membuat iklan menjadi lebih berbunyi (menjadi bahan pembicaraan).</li> <li>13. Menjelaskan “<i>product Story</i>” dengan lebih detail.</li> <li>14. Memperoleh pemberitaan Televisi atas produk-produk yang tabu di iklankan di TV.</li> <li>15. Memperoleh pemberitaan TV atas produk-produk yang tabu diiklankandi TV.</li> <li>16. Menguji konsep pemasaran.</li> <li>17. Mengidentifikasi produk (merek) dengan nama perusahaan.</li> <li>18. Mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan.</li> <li>19. Mendorong motivasi tenaga penjual.</li> <li>20. Memperoleh dukungan dari para penyalur (pengecer)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hubungan dengan pemerintah (<i>government relations</i>). <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lobi</li> <li>• Mempercepat proses prosedur perizinan</li> <li>• Memperoleh dukungan moril</li> <li>• Izin legal lainnya.</li> </ul> </li> <li>2. Hubungan dengan komunitas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Masalah polusi</li> <li>• Masalah keamanan</li> <li>• Masalah fasilitas social</li> <li>• Keterlibatan komunitas</li> <li>• Menjadi warga yng baik</li> </ul> </li> <li>3. Hubungan dengan media: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Press release</i></li> <li>• <i>Press conference</i></li> <li>• <i>Media tour</i></li> <li>• <i>Interview</i></li> <li>• Jurnalisme foto</li> </ul> </li> <li>4. Hubungan dengan karyawan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Moral kerja</li> <li>• Citra karyawan</li> <li>• Budaya perusahaan</li> <li>• Filosofi perusahaan</li> <li>• <i>Media internal</i></li> <li>• Dukungan karyawan atas produknya</li> <li>• Kegiatan karyawan</li> </ul> </li> <li>5. Hubungan dengan pemegang saham.</li> <li>6. Hubungan dengan bank</li> <li>7. Hubungan dengan pemimpin opini</li> <li>8. Hubungan dengan akademis</li> <li>9. Mengatasi krisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketika perusahaan menurun</li> <li>• Krisis yang meluas</li> </ul> </li> </ol>

Sumber: Rhenald Kasali (2003) dikutip oleh Vanessa Gaffar (2007:52)

*Marketing public relations* merupakan salah satu cara dari enam cara komunikasi utama pemasaran yang sangat penting peranan dan tugas-tugasnya. *Marketing public relations* sendiri di populerkan oleh Thomas L. Harris dalam Rosady Ruslan (2006:245) definisinya sebagai berikut:

*“Marketing public relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and costumer through credible communication of information and impression, concerns of costumer.”*  
(*Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan sehari-hari).

Secara umum pengertian *marketing public relations* menurut Rosady Ruslan (2006:245) merupakan suatu perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumen.

Konsep *marketing public relations* yang dikemukakan oleh Kotler dalam Rosady (2006:246) tidak jauh beda dengan yang diatas, dari pengertian tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:

*“Marketing Public relations works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message.”*

*Marketing Public relations* yang kreatif dapat mempengaruhi kesadaran masyarakat hanya dengan biaya yang jauh lebih kecil dari pada biaya iklan.

Perusahaan tersebut tidak membayar ruang dan waktu yang diperoleh dalam media. Perusahaan hanya membayar seorang staf untuk menyusun dan mengedarkan cerita dan mengelola acara-acara tertentu.

### 2.1.2.3 Peranan *Marketing Public Relations*

Pada era globalisasi ini peranan *marketing public relations* menjadi semakin penting karena itikad baik menjadi suatu bagian dari profesionalisme. Peranan *Marketing Public relations* dalam upaya mencapai tujuan perusahaan secara garis besar menurut Kotler dalam Rosady Ruslan (2006:254) yaitu:

1. Menumbuh kembangkan konsumen kesadaran konsumen atas produk yang tengah diluncurkan.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/digunakan.
3. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan, dan sebagainya demi tercapainya kepuasan pelanggan.
6. Membantu dalam mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media PR (*house PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapainya publikasi yang positif dimata masyarakat.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
9. Berupaya secara positif dalam menghadapi suatu kejadian yang mungkin akan muncul dimasa mendatang.

Adapun peranan *Marketing Public Relations* menurut Kotler (2007:277)

antara lain sebagai berikut:

- a. Membantu peluncuran produk-produk baru
- b. Membantu memposisikan kembali produk yang sudah matang
- c. Membangun minat terhadap kategori produk
- d. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
- e. Membela produk yang telah menghadapi masalah *public*
- f. Membangun citra korporat yang tercermin dengan baik dalam produk-produknya.

Sehingga peranan *marketing public relations* dalam upaya mencapai tujuan perusahaan secara garis besarnya adalah membangun kesadaran konsumen atas produk yang ditawarkan, membangun kepercayaan, mendorong pembelian, menekan biaya promosi dan efektif didalam menghadapi suatu situasi atau kejadian yang menimbulkan anggapan negatif sehingga upaya untuk memperbaiki kembali anggapan negatif tersebut dapat dilakukan dengan tepat dan hubungan baik dengan berbagai *public* perusahaan dapat dipertahankan.

#### **2.1.2.4 Bentuk-bentuk Kegiatan *Marketing Public Relations***

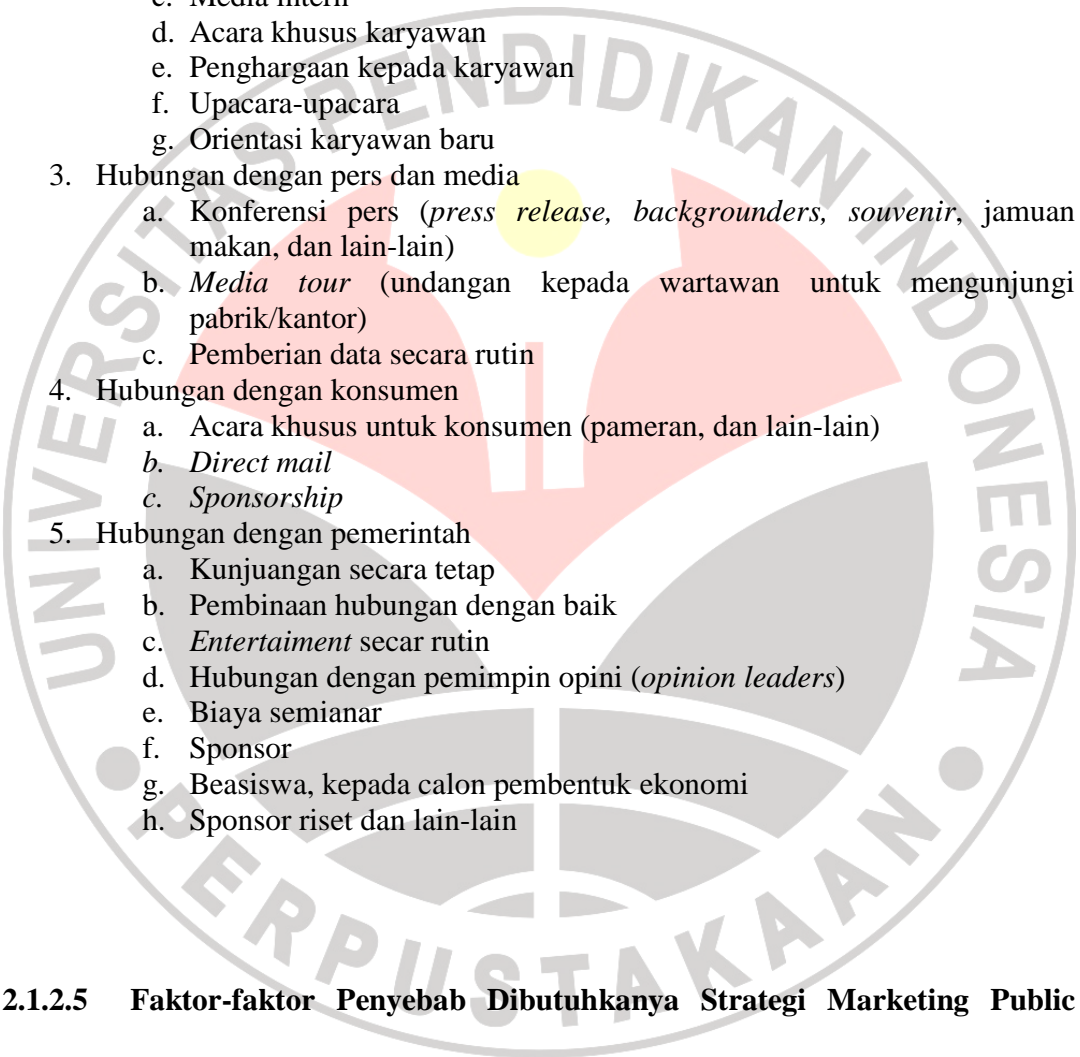
Secara umum bentuk-bentuk kegiatan menggunakan MPR, manajemen harus menetapkan tujuan-tujuan pemasaran, memilih pesan-pesan dan sarana humas, melaksanakan rencana tersebut dengan cermat, dan mengevaluasi hasilnya. Bentuk kegiatan ini juga alat-alat utama *Marketing Public Relations* yang dapat digunakan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:568) alat-alat utama *Marketing Public Relations* diantara yaitu :

- a. Terbitan/publikasi (*publicity*)  
Perusahaan-perusahaan sangat mengandalkan bahan-bahan yang diterbitkan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasarnya. Bahan-bahan ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, berita berkala dan majalah perusahaan, dan bahan-bahan audiovisual.
- b. Acara-acara/*events*  
Perusahaan-perusahaan dapat menarik perhatian pada produk-produk baru atau kegiatan-kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara-acara khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran dagang, pemajangan produk, kontes dan kompetisi, dan ulang tahun yang akan menjangkau masyarakat sasaran.
- c. Pemberian dana sponsor/*sponsorship*  
Perusahaan-perusahaan dapat mempromosikan mereka dan nama perusahaannya dengan mensponsori pertandingan olahraga dan acara budaya dan tujuan-tujuan yang sangat dihargai.
- d. Berita  
Salah satu tugas utama profesional humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan tersebut, produknya dan orang-orangnya, dan mengupayakan agar media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.
- e. Ceramah  
Makin banyak eksekutif perusahaan harus menjawab dengan tangkas pertanyaan-pertanyaan dari media atau memberi ceramah dalam perhimpunan-perhimpunan perdagangan atau rapat-rapat penjualan, dan penampilan ini dapat membangun citra perusahaan tersebut.
- f. Kegiatan Layanan Masyarakat  
Perusahaan-perusahaan dapat membangun kehendak baik dengan menyumbangkan uang dan waktu untuk tujuan-tujuan yang baik.
- g. Media Identitas  
Perusahaan-perusahaan membutuhkan identitas visual yang langsung dikenal masyarakat. Identitas visual tersebut terdapat dalam logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, dan aturan berpakaian.

Secara rinci Rhenald Kasali (2003:105) menjelaskan bentuk-bentuk kegiatan

*public relations*, antara lain:

1. Hubungan dengan Komunitas:
  - a. Pertemuan dengan masyarakat
  - b. Sponsor acara kegiatan masyarakat
  - c. Beasiswa

- 
- d. Penyediaan sarana umum dan petugas pelayanan umum
  - e. *Open House* (dengan petugas khusus, pemutaran video/film kegiatan perusahaan, bahan cetakan)
  2. Hubungan dengan karyawan dan calon karyawan
    - a. Iklan penerimaan karyawan
    - b. Filosofi perusahaan
    - c. Media intern
    - d. Acara khusus karyawan
    - e. Penghargaan kepada karyawan
    - f. Upacara-upacara
    - g. Orientasi karyawan baru
  3. Hubungan dengan pers dan media
    - a. Konferensi pers (*press release, backgrounders, souvenir, jamuan makan, dan lain-lain*)
    - b. *Media tour* (undangan kepada wartawan untuk mengunjungi pabrik/kantor)
    - c. Pemberian data secara rutin
  4. Hubungan dengan konsumen
    - a. Acara khusus untuk konsumen (pameran, dan lain-lain)
    - b. *Direct mail*
    - c. *Sponsorship*
  5. Hubungan dengan pemerintah
    - a. Kunjungan secara tetap
    - b. Pembinaan hubungan dengan baik
    - c. *Entertainment* secara rutin
    - d. Hubungan dengan pemimpin opini (*opinion leaders*)
    - e. Biaya semianar
    - f. Sponsor
    - g. Beasiswa, kepada calon pembentuk ekonomi
    - h. Sponsor riset dan lain-lain

#### **2.1.2.5 Faktor-faktor Penyebab Dibutuhkannya Strategi Marketing Public Relations**

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dimana setiap perusahaan berusaha menciptakan berbagai macam inovasi terhadap produknya dan agar dapat



bersaing dalam menghadapi krisis ekonomi saat ini maka dibutuhkan strategi *marketing public relations*.

Menurut Kotler dalam Rosady Ruslan (2006:252) terdapat faktor-faktor penyebab dibutuhkannya strategi *marketing public relations* tersebut antara lain:

- a. Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan terbatasnya tempat.
- b. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak.
- c. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek, karena banyaknya pilihan substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran.
- d. Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1 Pengertian Perilaku Pembelian Konsumen**

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan pembelian timbul karena adanya penilaian yang objektif terhadap barang atau produk tertentu dan dorongan emosi yang timbul dari diri konsumen akibat adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Keputusan untuk bertindak adalah serangkaian aktivitas dan rangsangan mental serta emosional. Proses untuk menganalisa dan memutuskan ini pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan permasalahannya.

Definisi keputusan pembelian yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2009:190).

*“Customer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their need and wants.*

*A consumer’s buying behavior is influenced by culutural, social and personal factors”.*

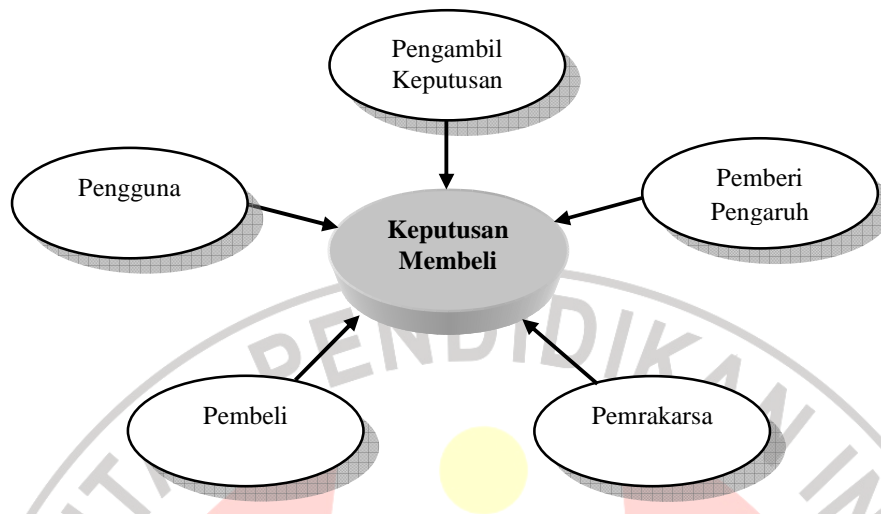
Berdasarkan berbagai definisi yang disampaikan di atas, dapat dikatakan bahwa yang dimaksud dengan perilaku pembelian konsumen adalah perilaku konsumen dalam membeli produk atau menggunakan produk yang dikonsumsi secara pribadi.

### **2.1.3.2 Keterlibatan Konsumen dalam Keputusan Membeli**

Pemasar harus tahu siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran yang dimainkan masing-masing orang. Cukup mudah untuk mengenali pembuat keputusan dalam banyak transaksi. Orang mungkin dapat memainkan beberapa peran dalam keputusan pembelian.

Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya lima peranan ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Gambar 2.3 menunjukkan bahwa seseorang bisa memainkan peran apa pun dalam mengambil keputusan membeli.



Sumber: Kotler, Bowen, Makens (2002:211)

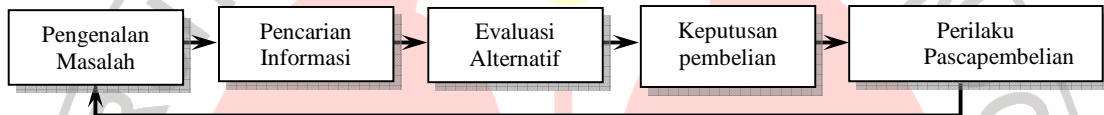
**Gambar 2.3**

**Peran Konsumen dalam Membeli**

- a. Pemerakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pembeli pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil Keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

### 2.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen Akhir

Konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.



Sumber: Kotler & Keller (2009:208)

**Gambar 2.4**  
**Proses Pembelian Konsumen**

Model itu penekanan bahwa proses membeli dimulai lama sebelum berlanjut setelah tindakan pembelian. Model itu mendorong pemasar untuk fokus pada seluruh proses membeli, dan bukan hanya sekedar pada keputusan membeli.

Model itu tampak menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap setiap kali melakukan pembelian. Namun dalam pembelian yang rutin, konsumen melewati atau mengulang beberapa tahap.

#### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para manajer kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif. Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- Sumber pribadi; Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber Komersial; Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- Sumber publik; Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- Sumber pengalaman; Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda, bergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi.

c. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dan solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda bergantung jenis produknya. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan

memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering dapat segmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku; Preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka semua. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari

keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dipikirkan. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi merek dalam negeri serta garansi. Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya resiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dipikirkan itu.

e. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

1. Kepuasan Pascapembelian

Kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan dengan orang lain. Para konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima



dari para penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Disinilah munculnya gaya konsumen menanggapi kesenjangan. Beberapa konsumen membesar-besarkan kesenjangan ketika produk yang mereka terima tidak sempurna, sehingga mereka menjadi sangat tidak puas. Para konsumen lain meminimalkan kesenjangan itu sehingga menjadi tidak begitu kecewa. Derajat kepentingan kepuasan pascapembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya.

## 2. Tindakan Pascapembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas mungkin membuang atau mengemballikan produk tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mngajukan keluhan ke perusahaan tersebut. Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut atau memperingatkan rekan-rekannya. Dalam semua kejadian itu, penjual telah gagal memuaskan pelanggan.

## 3. Pemakaian dan Pembuangan Pascapembelian

Para pemasar harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Jika para konsumen menyimpan produk itu ke dalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika barang konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk dapat merusak lingkungan.

#### 2.1.3.4 Jenis-Jenis Tingkah Laku Pembelian

Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Semakin kompleks keputusan membeli, kemungkinan akan banyak melibatkan pertimbangan pembeli. Kotler (2005:221) membedakan empat tipe perilaku pembelian berdasarkan derajat keterlibatan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek.

**Tabel 2.2**  
**Jenis Tingkah Laku keputusan Pembelian**

	High Involvement	Low Involvement
Significant Differences Between Brands	Complex Buying Behavior	Variety Seeking Buying Behavior
Few Differences Between brands	Dissonance Reducing Buying Behavior	Habitual Buying Behavior

Sumber : Kotler (2005:221)

Perbedaan besar antara merek (*Significant Differences Between Brands*) artinya bahwa konsumen memandang adanya perbedaan yang signifikan diantara merek. Sedangkan sedikit perbedaan antara merek (*Few Differences Between brands*), konsumen hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan.

a. Tingkah laku membeli yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan, diantara berbagai merek. Hal ini biasanya merupakan kasus saat produk bersangkutan mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan pribadi.

b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*Dissonance Reducing buying Behavior*)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian, namun melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek dan tidak melihat adanya perbedaan merek yang signifikan. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jangan dilakukan dan beresiko.

c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan (*Habitual buying Behavior*)

Terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang dirasakan signifikan. Tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan sikap tingkah laku yang biasa.

d. Tingkah laku yang mencari variasi (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Tingkah laku yang menjalani perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti.

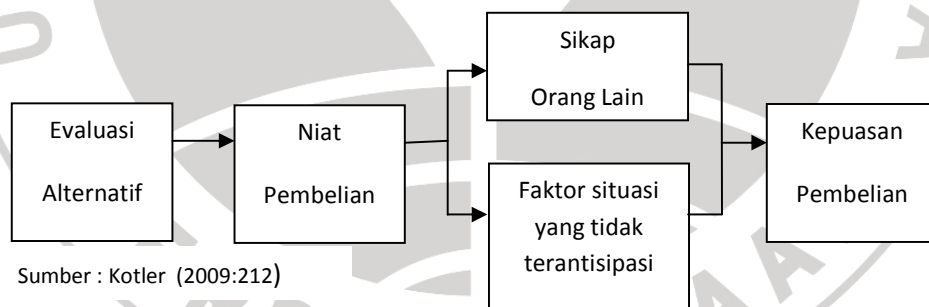
#### **2.1.3.5 Keputusan Pembelian Konsumen**

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif tersebut, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak membeli. Kotler dan Keller (2009:202) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

Walaupun konsumen membentuk evaluasi merek, terdapat dua faktor berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap

orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya, begitupun sebaliknya. Preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Terkait dengan sikap orang lain adalah peran yang dimainkan yang mempublikasikan evaluasi mereka. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Berikut adalah gambar tahap-tahap antara evaluasi dan keputusan pembelian :



**Gambar 2.5**  
**Tahapan antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dipikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan,

ketidakpastian atribut, dan kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi risiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi. Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan.

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dan kumpulan pada pilihan pada saat tahap evaluasi. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Menurut Kotler dan Keller (2009:202) ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Misalnya : ada yang membeli setiap hari, 1 minggu sekali, 2 minggu sekali, 3 minggu sekali, 1 bulan sekali, dan sebagainya.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli

Buchori Alma (2007:97) mengungkapkan bahwa keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai inti itu jauh lebih dalam daripada perilaku dan sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang dalam jangka panjang. Pemasar juga menargetkan konsumen berdasarkan pada keyakinan nilai mereka dengan menarik bagi inner selves orang sendiri, adalah mungkin untuk memengaruhi *outer selves* mereka, perilaku pembelian mereka

#### **2.1.4 Pengaruh Program *Marketing Public Relations* Terhadap Keputusan Pembelian**

Thomas L Harris (Rosady Ruslan, 2006:245), pencetus pertama konsep *marketing public relations* memberikan definisi sebagai berikut:

“*Marketing Public Relations* adalah proses yang terdiri atas perencanaan, implementasi, dan evaluasi program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan menarik minat, khususnya dan perusahaan yang memenuhi kebutuhan, keinginan, kehendak dan perhatian konsumen.”



Berdasarkan definisi di atas, jelas bahwa *marketing public relations* merupakan komunikasi yang dapat dipercaya untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumennya dengan tujuan untuk merangsang pembelian dan kepuasan konsumen sekaligus membentuk kesan atas perusahaan.

Hal yang serupa diungkapkan oleh Heidi C Laksmi dalam jurnal pemasaran 2003 bahwa, “penggunaan promosi *marketing public relations* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta memiliki dampak dalam meningkatkan penjualan, ini disebabkan karena adanya kontak langsung antara penjual dan pembeli”.(Mona Metaria.(2006).Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Ganesha Operation Skripsi pada Jurusan UPI:tidak diterbitkan)

*Marketing public relations* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ini terungkap dalam jurnal Elizabeth Cowley (2002) *marketing public relations is estimated to play a role in about four out of five consumer decisions. MPR effects have been demonstrated at various stages of consumer decision-making: at the early stage, information of product consumption and as an alternative to complaining when dissatisfied.* Ini berarti *marketing public relations* diperkirakan memiliki peranan dampak dalam berbagai macam tahapan keputusan pembelian konsumen.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Di dalam pemasaran yang modern tidak hanya membutuhkan pengembangan produk yang baik, memberikan harga yang menarik, dan membuat harga terjangkau oleh pelanggan sasaran, tetapi perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan yang potensial.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:45), adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Bauran pemasaran merupakan strategi berbagai kegiatan pemasaran yang dijadikan kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Menurut Kotler dan Keller (2009:62) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

McCarthy dalam Kotler dan Keller (2009:63) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4 P pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Bauran promosi memiliki elemen-elemen yang dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Kotler dan Keller (2009:512), dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain, *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi

penjualan), *event and experiences*, *public relations and publicity*, *direct marketing* (Penjualan Langsung), *interactive marketing*, *word of mouth marketing*, *personal selling* (Penjualan Perorangan).

Pada awalnya kegiatan pemasaran dan *public relations* merupakan bagian yang terpisah. Satu perbedaan utama adalah pemasaran berorientasi pada hasil akhir berupa tujuan-tujuan pemasaran. Sedangkan *public relations* adalah kegiatan menyiapkan dan menyebarkan informasi dengan tujuan mendidik dan menanamkan pemahaman yang baik pada publik sasaran. Namun perbedaan tersebut sudah mulai hilang karena banyak perusahaan yang memadukan kedua kegiatan tersebut sehingga menjadi kekuatan baru yang mampu mencapai tujuan pemasaran sekaligus menciptakan citra yang baik. Sinergi antara pemasaran dan *public relations* ini kemudian memunculkan sebuah konsep yang dikenal sebagai *marketing public relations* yang merupakan salah satu bentuk strategi program kerja *public relations* seperti yang sudah dikemukakan diatas.

Thomas L. Haris (Rhenald Khasali, 2003:77). Pencetus pertama konsep *Marketing Public Relations* (MPR) memberikan definisi sebagai berikut:

“MPR adalah proses yang terdiri atas perencanaan, implementasi, dan evaluasi program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan menarik minat, khususnya dari perusahaan yang memenuhi kebutuhan, keinginan, kehendak, dan perhatian konsumen.”

Thomas L Harris dalam Rhenald Kasali (2003:13), membagi kegiatan *public relations* Menjadi 2 yaitu, *Corporate Public Relations* yakni terdiri atas hubungan

dengan pemerintah, komunitas, media, karyawan, pemegang saham, bank lain, pemegang opini, akademis, kemampuan mengatasi krisis dan sebagainya, dan *Marketing Public Relations* terdiri atas produk, memperoleh pemberitaan televisi memperluas jangkauan iklan, sponsorship, melibatkan masyarakat atas produk, artikel sponsor (advertorial), *special events, promotions, publications* program.

Berdasarkan definisi diatas, jelas bahwa *marketing public relations* merupakan komunikasi yang dapat dipercaya untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumennya dengan tujuan untuk merangsang pembelian dan kepuasan konsumen sekaligus membentuk kesan atas perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:568), alat-alat utama *marketing public relations* meliputi kegiatan yang berhubungan dengan konsumen, antara lain, terbitan/publikasi, acara-acara/*events*, pemberian dana sponsor/*sponsorship*, berita, ceramah, kegiatan layanan masyarakat, media identitas

Menurut Haldi C.Laksmi dalam jurnal pemasaran pada tahun 2003 mengungkapkan bahwa, “Penggunaan promosi *marketing public relations* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta memiliki dampak dalam meningkatkan penjualan, ini disebabkan karena adanya kontak langsung antara penjual dan pembeli”. (Mona Metaria.(2006).Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Ganesha Operation Skripsi pada Jurusan UPI:tidak diterbitkan)

Untuk merangsang pembelian konsumen, perusahaan harus memiliki pengetahuan yang luas mengenai perilaku konsumen sarannya. Pada perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai pusat perhatian.

Proses keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui oleh seorang konsumen yang membentuk gambaran proses pembelian konsumen tertentu pada suatu produk. Untuk mendorong proses pembelian dari konsumen terhadap produknya, perusahaan dituntut untuk membuat produk yang memiliki keunikan dan strategi pemasaran yang baik sehingga produk yang dihasilkan mampu memenuhi selera konsumen secara memuaskan. Kotler dan Keller (2009:190), mengemukakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh budaya, sosial, pribadi dan psikologi orang tersebut. Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan, dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan tanggapan (*stimulus-respon model*). Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

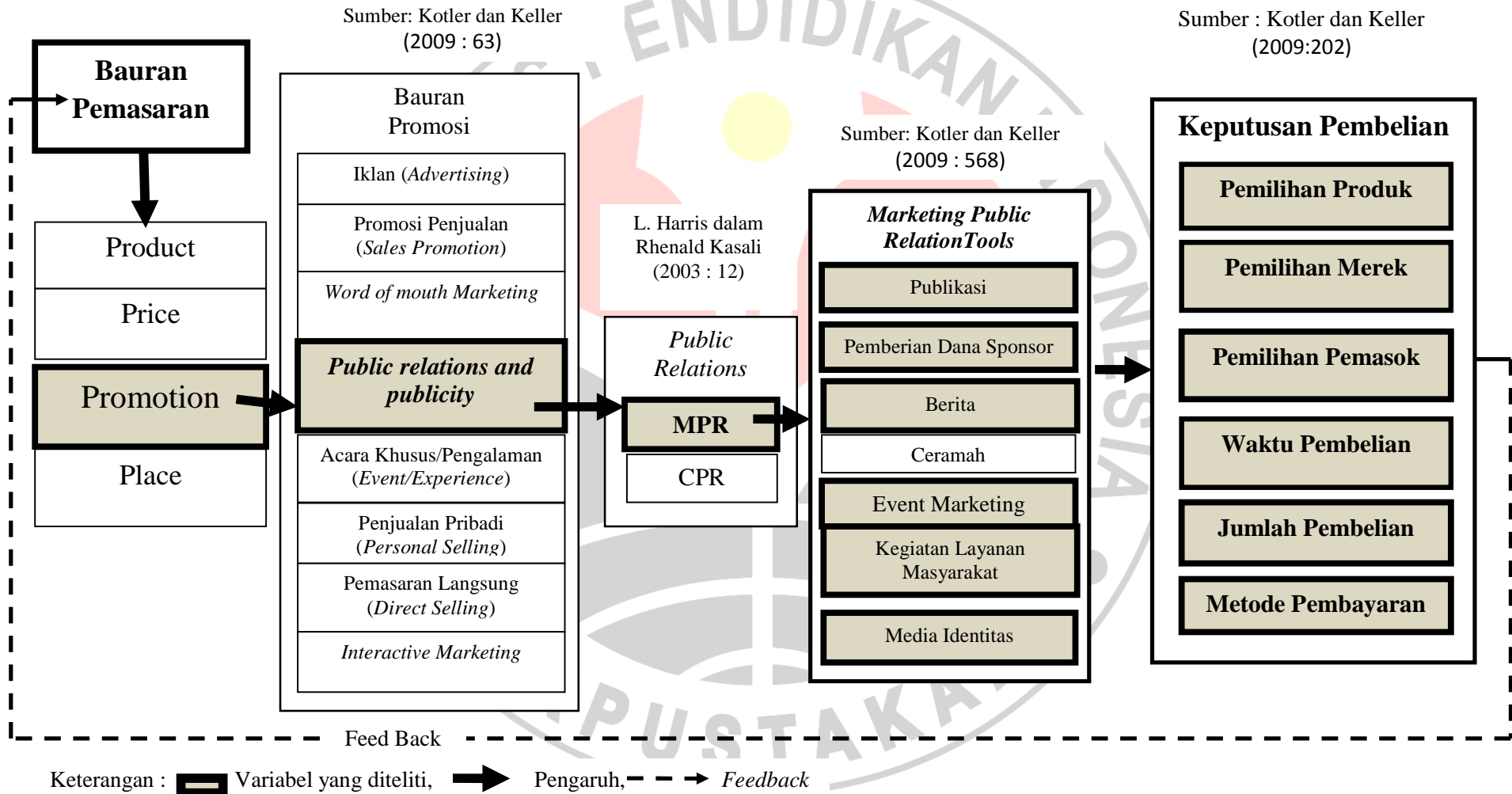
Konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin yang membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Menurut Kotler dan Keller (2009:202), ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, antara lain, pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran

Penggunaan *marketing public relations* bertujuan untuk memperoleh respon audiens yang diharapkan. Respon terakhir tentu adalah pembelian.

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah:





**Gambar 2.6**  
**Kerangka Pemikiran**

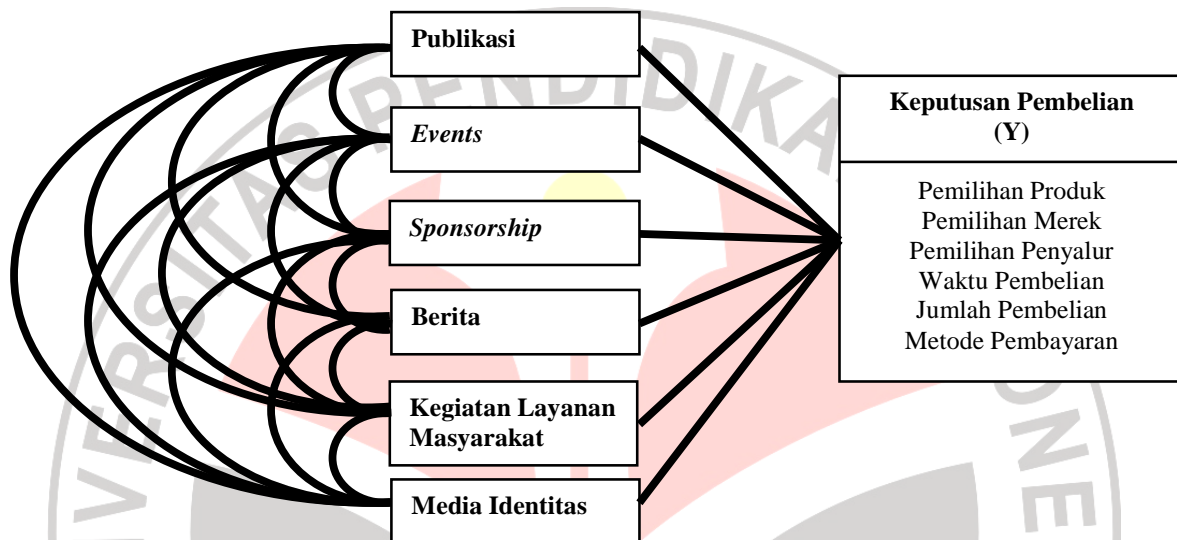


**Pengaruh Program *Marketing Public Relations* Terhadap Keputusan Pembelian Majalah Hai**



Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.6, maka penulis mengemukakan paradigma penelitian pada gambar 2.7 :

***Marketing Public Relations (X)***



**Gambar 2.7**  
**Paradigma Penelitian**  
**Pengaruh Program *Marketing Public Relations***  
**Terhadap Keputusan Pembelian**

### 2.3 Hipotesis

Menurut pendapat Sugiyono (2007:64) hipotesis adalah:

Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Dari definisi hipotesis di atas dapat disimpulkan bahwa suatu hipotesis harus diuji terlebih dahulu oleh suatu penelitian sehingga diperoleh data-data yang menunjukkan apakah hipotesis itu dapat diterima atau ditolak.

Hipotesis yang diajukan oleh penulis pada penelitian ini adalah :

“Keputusan pembelian dipengaruhi oleh program *Marketing Public relations*.”

