

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI/ KONSEP**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat menjadi sumber acuan peneliti untuk mendapatkan kemudahan dalam meraih tujuan penelitian dan mampu memberikan jawaban atas rumusan masalah yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 7 penelitian terdahulu yang memiliki persamaan dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Kegiatan *Marketing Public Relations* Terhadap Minat Beli”. Selain itu, penelitian terdahulu dijadikan peneliti sebagai pembandingan terkait *Marketing Public Relations* dan Minat Beli.

Penelitian terdahulu yang dianalisis menggunakan *Marketing Public Relations* sebagai variabel *independent*. Referensi penelitian yang pertama berjudul “Loyalitas Konsumen JNE Surabaya: Korelasi antara *Marketing Public Relations* dan Kualitas Pelayanan”, disusun oleh Kurniawan dan Zulaikha pada 2018. Variabel pada penelitian ini yaitu *Marketing Public Relations* dan kualitas layanan. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Marketing Public Relations* dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang dominan terhadap loyalitas konsumen JNE Surabaya.

Penelitian kedua berjudul “Kegiatan *Marketing Public Relations* Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Apartemen Pada Generasi Milenial”, disusun oleh Wiradharma, dkk. pada Desember 2020. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Marketing Public Relations* dan proses pengambilan keputusan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi dan tabulasi silang. Hasil yang didapatkan melalui penelitian ini adalah kegiatan *Marketing Public Relations* berkorelasi positif dan signifikan

terhadap proses pengambilan keputusan pembelian apartemen X pada generasi milenial.

Selanjutnya, penelitian terdahulu ketiga berjudul “Pengaruh *E-Trust Dan Marketing Public Relation Terhadap E-Loyalty* Konsumen Situs Jual Beli Lazada”, oleh Riski Taufik Hidayah, pada 2017. Variabel pada penelitian ini adalah *e-trust*, *Marketing Public Relation*, dan *e-loyalty*. Pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur diterapkan dalam penelitian ini. Hasil dalam penelitian ini adalah penerapan *e-trust* dan *Marketing Public Relation* berpengaruh terhadap *e-loyalty* konsumen situs jual beli Lazada.

Penelitian terdahulu keempat berjudul “Pengaruh *Marketing Public Relations Terhadap Citra Merek: Studi pada Restoran Joe’s Grill Swiss-BelHotel*” yang disusun oleh Jeanica Christria dan Diana Anggraeni pada September 2016. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu *Marketing Public Relations* dan citra merek. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dan mendapatkan hasil penelitian bahwa kegiatan *Marketing Public Relations* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Restoran Joe’s Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar. Selain itu, korelasi hubungan antar variabel sangat kuat.

Selanjutnya, Efan Septian Saputra, Ma’mun Sarma (2019) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Peran *Marketing Public Relations Terhadap Peningkatan Citra Lido Lakes Resort and Conference Sukabumi*”. Variabel dalam penelitian ini adalah *Marketing Public Relations* dan citra merek. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah komponen MPR (publikasi, kegiatan sosial, dan media identitas) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan citra hotel LLRC.

Ingrid Sinaga (2014) melakukan penelitian dengan judul “*The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image*” dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis faktor, analisis regresi parsial, analisis regresi berganda.

Variabel dalam penelitian ini yaitu *Marketing Public Relations* dan *brand image*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa terdapat empat faktor yang membentuk *Marketing Public Relations* yaitu faktor publikasi, faktor berita, faktor *sponsorship*, dan faktor media identitas. Selain itu, faktor publikasi, faktor berita, faktor *sponsorship*, dan faktor media identitas memberikan pengaruh terhadap *brand image*. Diantara keempat faktor MPR yang diteliti, faktor publikasi mendominasi dalam mempengaruhi *brand image*.

Penelitian ketujuh milik Nur Yudha Maisari, dkk (2019) dengan judul “*Analysis Of The Effect Of Marketing Public Relations, Brand Awareness And Brand Image On The Interests Of Medan Community In Buying Goods Through The Kpknl Medan Auction*” menggunakan pendekatan kuantitatif dan melakukan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Pada penelitian ini menggunakan 3 variabel X, yaitu *marketing public relations*, *brand awareness* dan *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing public relations*, *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dalam membeli barang melalui lelang KPKNL Medan. Sedangkan variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat melalui lelang KPKNL Medan.

Terdapat kesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu menggunakan variabel *Marketing Public Relations* sebagai variabel independen serta menggunakan variabel dependen minat beli. Selain itu, persamaan lainnya adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuisioner dan menggunakan konsep *Marketing Public Relations* milik Kotler. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu fokus peneliti hanya menggunakan satu variabel independent yaitu *Marketing Public Relations* dan pada variabel dependen yang akan diteliti lebih dalam oleh peneliti yaitu minat beli. Dalam penelitian ini, peneliti ingin membahas lebih dalam pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap minat beli konsumen dimana tidak cukup banyak penelitian yang membahas pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dan belum terdapat penelitian serupa yang membahas kegiatan *Marketing Public Relations* Lemonilo.

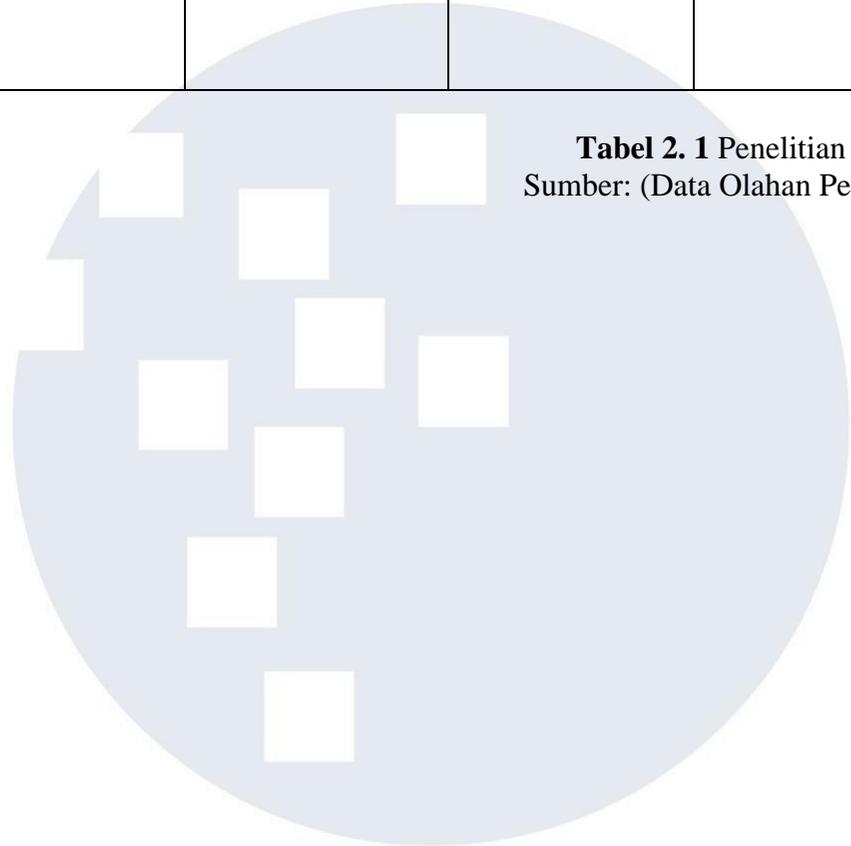
Nomor	Penulis dan Tahun Penelitian	Judul	Nama Jurnal	Variabel Independen	Variabel Dependen	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
<b>Penelitian 1</b>	Krisna Kurniawan, Zulaikha (2018)	Loyalitas Konsumen JNE Surabaya: Korelasi antara <i>Marketing Public Relations</i> dan Kualitas Pelayanan	<b>Jurnal Komunikasi Profesional</b> Vol 2, No 1, Hal. 55 – 61	<i>Marketing Public Relations</i> dan Kualitas Layanan	Loyalitas Konsumen	Kuantitatif	<i>Marketing Public Relation</i> dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang dominan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya.
<b>Penelitian 2</b>	Gunawan Wiradharma, Khaerul Anam, Karina Pramita	Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> Terhadap Proses Pengambilan Keputusan	<b>Lugas Jurnal Komunikasi</b> Vol. 4, No.2, Hal. 70 - 77	<i>Marketing Public Relations</i>	Proses Pengambilan Keputusan	Kuantitatif	Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap proses pengambilan

	Ningrum (2020)	Pembelian Apartemen Pada Generasi Milenial					keputusan pembelian unit apartemen pada generasi milenial.
<b>Penelitian 3</b>	Riski Taufik Hidayah (2017)	Pengaruh <i>E – Trust Dan Marketing Public Relation Terhadap E – Loyalty</i> Konsumen Situs Jual Beli Lazada	<b>Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan</b> Desember 2017; 02(2): 1-17	<i>E-Trust, Marketing Public Relations</i>	<i>E-Loyalty</i>	Kuantitatif	Penerapan <i>E-Trust</i> dan <i>Marketing Public Relations</i> berpengaruh terhadap <i>E-Loyalty</i> pada konsumen situs jual-beli LAZADA.
<b>Penelitian 4</b>	Jeanica Christria dan Diana Anggraeni (2016)	Pengaruh <i>Marketing Public Relations Terhadap Citra Merek: Studi pada Restoran Joe’s Grill Swiss-BelHotel</i>	<b>CoverAge: Journal of Strategic Communication</b> Vol. 7, No. 1, Hal. 14-27	<i>Marketing Public Relations</i>	Citra Merek	Kuantitatif eksplanatif	Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek Restoran Joe’s Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar.
<b>Penelitian 5</b>	Efan Septian Saputra, Ma’mun Sarma (2019)	Analisis Pengaruh Peran <i>Marketing Public Relations Terhadap</i>	<b>Jurnal Manajemen dan Organisasi</b>	Peran <i>Marketing Public Relations</i>	Peningkatan Citra	Kuantitatif	Dimensi MPR yaitu publikasi, kegiatan sosial, dan media identitas

		Peningkatan Citra Lido Lakes Resort and Conference Sukabumi	Vol. 10 No. 1, Hal. 36—47				memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan citra hotel Lido Lake Resort Conference.
<b>Penelitian 6</b>	Ingrid Sinaga (2014)	<i>The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image</i>	<b>Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis</b> Vol. 2, no. 2, 2014, 184-189	<i>Marketing Public Relations</i>	<i>Brand Image</i>	Kuantitatif, Eksplanatif	Dimensi publikasi, berita, <i>sponsorship</i> , dan media identitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Image</i> .
<b>Penelitian 7</b>	Nur Yudha Maisari, Paham Ginting, Endang Sulistyarini (2019)	<i>Analysis Of The Effect Of Marketing Public Relations, Brand Awareness And Brand Image On The Interests Of Medan Community In Buying Goods Through The Kpknl Medan Auction</i>	<b>European Journal of Management and Marketing Studies</b> Vol.4, Issue 2, 2019	<i>Marketing Public Relations, Brand Awareness, and Brand Image</i>	<i>Interest in Buying</i>	Kuantitatif	1. <i>Marketing Public Relations</i> secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli. 2. <i>Brand awareness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. 3. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh secara signifikan

							terhadap minat beli.
--	--	--	--	--	--	--	----------------------

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu  
 Sumber: (Data Olahan Penelitian, 2022)



## 2.2 Kerangka Teori dan Konsep

### 2.2.1 *Agenda Setting Theory*

Teori *Agenda Setting* menjadi salah satu teori yang sering diaplikasikan dalam penelitian karena mengupas hal apa saja yang mampu dilakukan oleh media terhadap masyarakat. Maxwell Combs and Donald L Shaw sebagai pencetus teori agenda setting pada tahun 1968 yang merupakan teori komunikasi massa. Pada saat itu, teori diujikan pada saat pemilihan presiden Amerika Serikat. Mereka mendapatkan hasil bahwa khalayak menganggap isu mengenai kampanye penting karena media massa mengutamakan isu kampanye.

Dalam Nuruddin (2007, p. 195), Bernard C. Cohen menyatakan bahwa teori *agenda setting* adalah teori mengenai media massa yang mempunyai kemampuan untuk mengirim dua elemen yaitu kesadaran khalayak dan pemberian informasi ke dalam suatu agenda publik kepada isu yang media anggap penting. *Agenda setting* dapat merubah pola pikir khalayak akan suatu berita yang pada mulanya berita tersebut dianggap tidak penting dapat menjadi penting dan layak untuk dibicarakan dan diberi perhatian. Adapun agenda yang dapat ditentukan oleh media massa menurut Kholil (2007, p.36) adalah:

1. Memikirkan suatu pesan mengenai apa yang harus dipikirkan oleh khalayak terhadap suatu isu.
2. Mencari data serta menentukan suatu kebenaran yang harus diyakini oleh khalayak.
3. Membuat penanganan terhadap suatu masalah.
4. Menetapkan tempat bertopang untuk atensi terhadap suatu permasalahan.
5. Memutuskan bagian yang perlu diketahui serta dilakukan oleh masyarakat.

Peneliti menggunakan *Agenda Setting Theory* dalam penelitian karena memiliki korelasi terhadap kegiatan *Marketing Public Relations* dalam menjalankan aktivitas pemasaran, yaitu memberikan informasi terkait perusahaan atau produk kepada khalayak. Hal tersebut sejalan dengan teori

*agenda setting* karena praktisi *Public Relations* akan menyusun dan menyebarluaskan informasi melalui berbagai media.

### **2.2.2 Marketing Communication**

Kotler & Keller (2018, p. 172) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan saluran bagi sebuah perusahaan dengan tujuan untuk memberitahukan, mempersuasi, dan meningkatkan kesadaran konsumen mengenai produk ataupun merek yang dilakukan baik secara langsung maupun melalui suatu perantara. Kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan untuk meraih suatu target yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran adalah proses sosial suatu perusahaan dalam merepresentasikan pesan maupun mereknya dan menjadi sarana penghubung suatu perusahaan untuk dapat menciptakan dan menjalin hubungan dengan konsumen. Sebagaimana yang diutarakan oleh Keller (2016, p. 27) bahwa pemasaran adalah kegiatan menelaah dan memberikan solusi agar kebutuhan manusia dan sosial dapat terpenuhi.

Komunikasi pemasaran harus mampu memberikan pesan yang informatif terkait dengan produk suatu perusahaan agar mampu menjadi jawaban untuk konsumen. Apabila komunikasi pemasaran dijalankan dengan tepat, maka dapat mengatasi kerugian dari aktivitas promosi yang tidak efektif dan tepat sasaran bagi suatu perusahaan. Watono (2011, p.117), mengemukakan bahwa terdapat dua syarat utama yang harus diperhatikan dalam pembentukan pesan komunikasi berlandaskan pada pemasaran, yaitu:

1. Sifat pesan edukatif dan persuasif, yaitu dalam membuat pesan, sangat penting untuk menyampaikan cara produk, jasa, atau merek bekerja dan dapat menolong dan menjadi solusi terhadap suatu permasalahan yang berhadapan langsung oleh konsumen.
2. Bagian isi pesan harus membubuhkan informasi terkait dengan keunggulan sebuah produk, jasa, atau merek yang ingin dipasarkan.

Tjiptono (2015, p. 220-221) menjelaskan kegunaan komunikasi pemasaran, antara lain:

1. Menginformasikan (*informing*), yaitu pada tahap ini akan memperkenalkan serta memberitahukan informasi terkait produk yang dipasarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
2. Memengaruhi (*persuading*), yaitu komunikator akan membentuk persepsi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tidak hanya itu, komunikator juga akan mempersuasi konsumen agar tertarik untuk membeli produk.
3. Mengingat (*reminding*), yaitu pada tahap ini, komunikator akan membuat publik tetap mengingat produk walaupun periode kampanye iklan telah usai. Kegiatan ini dilakukan untuk menjaga ingatan khalayak serta menerima produk yang ditawarkan.

Pemahaman terhadap komunikasi menjadi bagian fundamental karena ditunjukkan agar informasi yang dipaparkan dapat menghasilkan dampak yang diharapkan oleh perusahaan dan tercapainya suatu persamaan kehendak (Soemanegara, 2012). Menurut Soemanegara (2012, p.1), bauran komunikasi pemasaran dapat menjadi suatu konsep kegiatan promosi yang efektif dan efisien. Terdapat 8 model bauran komunikasi pemasaram menurut Kotler & Keller (2018, p. 174), yaitu:

1. Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan seluruh bentuk berbayar dari suatu pengajuan tanpa melibatkan kontak pribadi, mempromosikan barang atau jasa. Apabila suatu perusahaan mampu mengidentifikasi keinginan serta mampu memahami target sasaran, pasar dan motif pembeli memahami maka iklan dapat menjadi medium yang sangat efisien dalam mendistribusikan pesan. Terdapat lima cara untuk memajukan iklan agar tepat menurut Kotler & Keller (2018, p. 202) yang dikenal dengan 5M, yaitu:

- a) *Mission*, membuat *goals* yang ingin dicapai dalam mengiklankan suatu produk.
- b) *Money*, membuat kalkulasi perhitungan anggaran yang akan dikeluarkan untuk membuat iklan.

- c) *Message*, mempersiapkan isi informasi pesan yang harus dipaparkan.
- d) *Media*, memilih media komunikasi yang sesuai.
- e) *Measurement*, memikirkan cara agar mampu memberikan evaluasi berdasarkan pengaruh penjualan yang dihasilkan dari iklan yang telah diproduksi dan disebarluaskan.

## 2. Promosi penjualan

Seluruh rangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memacu keinginan membeli konsumen terhadap produk atau jasa tertentu yang dipasarkan disebut dengan promosi penjualan. Iklan memberikan informasi terkait produk atau jasa, sedangkan promosi penjualan membagikan impuls untuk membeli produk atau jasa dalam waktu yang singkat. Tidak hanya itu untuk memicu pembelian, kegiatan promosi menjadi salah satu cara suatu perusahaan untuk menjalin hubungan dengan konsumen.

## 3. Acara

Acara adalah suatu program yang telah disusun dan direncanakan untuk dapat menciptakan hubungan antara konsumen dengan suatu merek perusahaan. Acara dan pengalaman dapat menjadi satu bagian yang disatukan sehingga konsumen merasa memiliki kaitan dan kedekatan dengan kehidupannya. Apabila suatu perusahaan mampu menyelenggarakan sebuah *event* dengan cermat, maka keikutsertaan konsumen selama kegiatan dapat berguna untuk menjalin dan mempererat hubungan dengan target sarannya.

## 4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Segala wujud kegiatan pemasaran yang disusun memiliki tujuan untuk mempromosikan suatu produk serta menjaga citra baik perusahaan serta produk yang dipasarkan. Seiring berjalannya waktu, sebagian besar perusahaan menerapkan MPR (*Marketing Public Relation*) untuk membantu aktivitas pemasaran produk dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan atau produk. Selain itu, kegiatan MPR (*Marketing*

*Public Relation*) secara implisit dapat memberikan pengaruh persepsi terhadap produk atau perusahaan. Kegiatan MPR (*Marketing Public Relation*) dianggap lebih efektif dibanding dengan iklan karena anggaran yang dikeluarkan tidak sebanyak iklan dan menghasilkan dampak yang lebih besar untuk menjalin kedekatan dengan masyarakat.

5. Pemasaran langsung

Suatu wujud pemasaran yang melibatkan komunikasi dua arah sehingga terjalin komunikasi yang interaktif dan mendapatkan tanggapan atau transaksi dengan menggunakan satu atau beberapa media. Peran *direct marketing* adalah untuk membangun dan memelihara hubungan. Pemasaran langsung, terutama pemasaran berbasis elektronik memperlihatkan perkembangan yang cepat. Tidak hanya pemasaran elektronik, pemasaran yang dilakukan secara langsung juga dapat menjangkau target sasaran yang memiliki potensi pada kurun waktu yang sesuai. Selain itu, perusahaan memiliki kebebasan untuk memilih media yang akan digunakan serta mempersiapkan pesan yang ingin disampaikan. Pemasaran langsung juga dapat menekan biaya yang dikeluarkan seperti dapat menggunakan surat, telepon, *e-mail*, dan brosur.

6. Penjualan personal

Kegiatan pemasaran yang menggunakan komunikasi dua arah secara langsung dengan calon pelanggan yang dianggap memiliki daya beli terhadap produk. Kegiatan penjualan personal dapat dilakukan dengan menjelaskan mengenai produk atau tanya – jawab seputar produk.

7. Pemasaran interaktif

Semua wujud pemasaran berbasis daring yang dirancang melibatkan partisipasi konsumen atau calon konsumen yang memiliki daya beli untuk memperbaiki citra suatu perusahaan atau produk, meningkatkan kesadaran akan merek, dan meningkatkan penjualan. Tidak hanya itu, pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan perusahaan melalui media komunikasi yang telah dibuat.

#### 8. Pemasaran dari mulut ke mulut

Komunikasi yang terbentuk dan terbangun dalam lingkungan masyarakat baik mengenai kelebihan suatu produk, pengalaman ketika melakukan pembelian serta penggunaan akan produk. Komunikasi dapat diimplementasikan baik secara lisan, tertulis, maupun digital. WOM terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a) Buzz, yaitu kegiatan yang dilakukan dengan memasarkan suatu produk yang ditawarkan menggunakan metode tidak seperti umumnya. Melalui kegiatan ini dapat menimbulkan pembicaraan akan suatu merek di tengah masyarakat.
- b) Viral, yaitu upaya yang dilakukan suatu perusahaan untuk menimbulkan pembicaraan di tengah masyarakat melalui saluran digital mengenai informasi produk atau jasa.

#### 2.2.3 *Public Relations*

Hubungan masyarakat adalah suatu aktivitas yang lumrah diimplementasikan suatu perusahaan untuk membangun reputasi serta relasi antara perusahaan dengan publiknya. Terdapat pengertian *public relations* dari PRSA (*Public Relations Society of America* 2012) dalam (P.Seitel, 2017, p. 34) yang mendefinisikan,

*“Public relations is a strategic communication proces that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics.”*

Kegiatan *public relations* dapat digunakan sebagai jembatan penghubung untuk membangun hubungan antara organisasi dengan publiknya. Terdapat fungsi utama yang dituntut dari *public relations* menurut Maria (dalam Nurjaman dan Umam, 2012, p.115) antara lain:

1. *Public Relations* berfungsi sebagai komunikator atau sarana penyambung antara suatu organisasi dengan publiknya. Proses komunikasi berlangsung secara dua arah sehingga terdapat umpan balik.

2. *Public Relations* berfungsi untuk menjalani *relationship*, yaitu berupa membangun hubungan yang baik dan saling memberikan keuntungan dengan para *stakeholder* untuk saling membangun kepercayaan.
3. *Public Relations* berfungsi sebagai *backup management*, yaitu sebagai penunjang dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Fungsi dari manajemen terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan.
4. *Public Relations* berfungsi dalam membentuk *Corporate Image*, yang berarti fungsi *Public Relations* dalam suatu organisasi adalah melakukan upaya untuk membentuk dan menghasilkan citra yang baik bagi organisasi.

Selain itu, Seitel (2017, p. 36), mengartikan *public relations* adalah sebuah fungsi manajemen yang khusus ditujukan untuk membuat perencanaan terkait menjalin dan menjaga jalur komunikasi, munculnya sepemahaman, timbulnya kesepakatan, dan berbagai bentuk keterlibatan untuk bekerja sama antara suatu organisasi bersama publiknya. Kegiatan *public relations* dapat menjadi jembatan suatu perusahaan dengan publik, yang bertujuan untuk memelihara hubungan yang diinginkan. Tanpa adanya hubungan dan dukungan publik, sebuah perusahaan tidak dapat menjalankan fungsi operasional.

Dalam upaya membina hubungan yang baik serta mendapat dukungan publik, *public relations* memiliki beberapa aktivitas dalam menjalankan fungsinya. Theaker (2011, h. 10) memaparkan beragam aktivitas yang dilaksanakan oleh *public relations*, antara lain:

1. *Internal Relations*

Dalam hal ini, PR berupaya untuk menjalin dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan karyawan yang turut memastikan keberhasilan organisasi. Misalnya dengan memakai *newsletter* dan *suggestion box*.

2. *Corporate PR*

*Public relation* mengaplikasikan komunikasi yang menggambarkan seluruh organisasi, bukan produk ataupun jasa.

3. *Media Relations*

Aktivitas yang akan dilakukan adalah berkomunikasi dengan jurnalis dan editor dari media lokal, nasional, dan internasional. Media yang dituju terdiri atas koran, majalah, radio, TV, serta komunikasi berbasis *website*. Kegiatan komunikasi akan dilakukan dengan mengirimkan *press release*, *video press release*, *press events*, dan lain sebagainya agar media memiliki ketertarikan terhadap sebuah organisasi.

4. *Business-to-Business*

*Public relations* akan melangsungkan komunikasi dengan organisasi lain seperti pemasok dan pengecer dengan menyelenggarakan pameran atau *trade events*.

5. *Public Affairs*

Melakukan komunikasi dengan *opinion formers* seperti politisi dengan memaparkan presentasi atau mengadakan pertemuan secara tertutup dan memantau lingkungan politik. Tujuannya adalah mempengaruhi kebijakan publik.

6. *Community Relations*

Kegiatan komunikasi akan dilakukan bersama dengan komunitas lokal yang berada di sekitar lingkungan organisasi. Kegiatan tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan olahraga, *sponsorship*, dan sebagainya.

7. *Investor Relations*

Hubungan investor menjadi bagian dari fungsi *Corporate Communication*. Praktisi PR memiliki urusan utama dengan *shareholders* dan pihak lain dalam komunitas keuangan. PR akan berupaya membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan untuk memaksimalkan *market value*.

8. *Strategic Communication*

Praktisi PR memiliki tanggung jawab untuk mengidentifikasi dan menelaah situasi, permasalahan, serta penyelesaian untuk menentukan tujuan organisasi secara lebih jauh.

9. *Issue Management*

Proses proaktif dalam meninjau isu dan lingkungan politik, sosial, ekonomi, serta teknologi untuk mengestimasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespons isu kebijakan publik yang dapat memberikan pengaruh terhadap hubungan organisasi dengan publik.

10. *Crisis Management*

Menginformasikan pesan yang jelas kepada publik terhadap suatu permasalahan melalui media dalam situasi darurat dan cepat beralih.

11. *Copywriting*

*Public relations* memiliki aktivitas dalam menulis pesan untuk berbagai audiens.

12. *Publications Management*

Menempatkan pesan di media berupa informasi yang mempunyai nilai berita. Pesan bersifat tidak dapat dikontrol karena organisasi tidak membayar media untuk penempatan pesan.

13. *Events Management*

*Public relations* memiliki peran untuk mengorganisasikan kegiatan dan pameran.

Divisi *public relations* kerap kali berhubungan dengan divisi pemasaran karena kedua divisi tersebut harus mampu bersinergi secara harmonis dalam menghadapi berbagai publik yang dimiliki organisasi. Perkembangan sinergi antara PR dan pemasaran kemudian menghasilkan sebuah konsep baru yaitu *Marketing Public Relations*.

**2.2.4 Marketing Public Relations**

*Public relations* masuk menjadi bagian dalam bauran pemasaran yaitu *promotion*. Penggabungan pemasaran dan PR sering kali disebut sebagai *Marketing Public Relations* (MPR). MPR adalah penerapan berbagai macam

strategi yang disertai dengan taktik PR untuk mencapai tujuan pemasaran dengan meningkatkan penjualan perusahaan.

Thomas Harris yang merupakan pencetus pertama mengenai *Marketing Public Relations* dalam Ali (2017, p.37) menjelaskan bahwa, *Marketing Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang terdiri atas perancangan dan penilaian program yang memicu penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan dengan mengkomunikasikan informasi yang terpercaya dan gambaran yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. Dengan kata lain, kegiatan *Marketing Public Relations* tidak hanya memasarkan produk namun juga memberikan informasi seputar produk untuk membentuk suatu persepsi dan nilai yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Selain itu menurut Ali (2017, p.43), *Marketing Public Relations* dapat diartikan sebagai pengendalian komunikasi untuk menstimulasi pembelian dan kepuasan pelanggan, konsumen, dan masyarakat.

Menurut Ali (2017, p.42), *Marketing Public Relations* lebih mengutamakan pada usaha dalam penyampaian informasi melalui pengembangan pengetahuan mengenai suatu merek produk atau jasa, sehingga dampaknya akan menjadi lebih kuat bagi perusahaan dan dapat diingat lebih lama oleh seseorang. Selain itu, dalam memberikan informasi dibantu dengan melakukan publisitas agar dapat menjangkau khalayak lebih luas. Setiap program *Marketing Public Relations* atau upaya yang dirancang untuk memajukan, menjaga, atau melindungi penjualan atau citra suatu produk dengan menggunakan perantara, seperti media massa tradisional, media elektronik, atau individu secara sukarela (Gianini, Jr., 2010).

Pada dasarnya, kegiatan *Marketing Public Relations* berfungsi sebagai kegiatan yang mendorong pemasaran dan pembentukan citra perusahaan yang berjalan secara beriringan, sehingga menjadi penjualan yang bersifat tidak langsung namun orang akan tetap sadar terhadap informasi yang disampaikan (Ali, 2017, p. 42). *Marketing Public Relations* berperan lebih dari sekedar publisitas. Organisasi akan menggunakan keterampilan dalam

berkomunikasi dengan pemangku kepentingan untuk mencapai beberapa tujuan sebagai berikut (Gianini, 2010):

1. Membangun identitas organisasi atau produk.
2. Meningkatkan visibilitas organisasi atau produk yang sudah mapan.
3. Menetapkan organisasi sebagai ahli dalam bidang tertentu.
4. Memberikan edukasi bahwa organisasi sebagai ahli dalam bidang tertentu.
5. Membentuk opini publik tentang organisasi, ide.
6. Mempertahankan citra organisasi atau produk dari waktu ke waktu atau selama krisis.
7. Merangsang percobaan atau pengulangan penggunaan suatu produk.

*Marketing Public Relations* bertanggung jawab untuk menciptakan dan memupuk nilai suatu merek. Menurut Gianini (2010, p.44), terdapat empat komponen yang harus dikelola dalam kegiatan *Marketing Public Relations*, yaitu:

1. *Reputation Value*

Nilai reputasi membentuk kualitas yang dirasakan dari suatu produk dan bertindak sebagai suatu mekanisme penanda sinyal untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan bahwa produk akan memberikan tingkat kualitas, keandalan, dan fungsionalitas tertentu.

2. *Relationship Value*

Dalam nilai hubungan mengkomunikasikan bahwa pelanggan dapat mempercayai organisasi untuk bertindak sebagai mitra jangka panjang yang akan memenuhi kebutuhan sekarang dan masa depan.

3. *Experiential Value*

Nilai pengalaman berhubungan sebagai manfaat tertentu yang diberikan oleh produk yang dapat memberikan jalan pintas pengambilan keputusan dan memungkinkan konsumen untuk membuat pilihan produk yang efektif.

4. *Symbolic Value*

Nilai simbolik tercermin dari simbol-simbol yang mengekspresikan status, gaya hidup, politik, dan aspirasi sosial lainnya dari pelanggan.

Kotler dan Keller (2016, p.630) memperkenalkan elemen yang menjadi alat aktivitas *MPR*, yaitu:

1. Publikasi

Perusahaan bertopang pada pembawaan materi yang diterbitkan untuk menjangkau dan memengaruhi pasar sasaran perusahaan. Adapun publikasi yang dapat dilakukan seperti aporan tahunan, brosur, artikel, buletin dan majalah perusahaan, dan materi audiovisual.

2. Media Identitas

Perusahaan atau merek membutuhkan pembuatan suatu identitas yang mampu dikenali oleh publik. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

3. Acara

Salah satu aktivitas yang mampu menarik atensi publik dan memunculkan *awareness* dalam peluncuran produk baru maupun mempromosikan aktivitas perusahaan adalah dengan menyelenggarakan *special event* seperti laga, *exhibition*, konferensi pers, seminar, kompetisi, kontes, maupun acara ulang tahun.

4. Pemberian dana sponsor

Kegiatan yang dilakukan dengan memberikan dana kepada kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak eksternal dengan tujuan untuk melakukan promosi terkait nama perusahaan atau produk. Akan tetapi, dalam memberikan pendanaan, perusahaan harus memilah kegiatan yang memiliki kesesuaian terhadap nilai pesan perusahaan sehingga akan berdampak baik bagi perusahaan.

5. Berita

Tugas utama *public relations* adalah menemukan atau membuat berita yang memberikan manfaat tentang perusahaan dan juga produknya.

Dalam membuat berita *public relations* akan mengelola berita bernada

positif yang menguntungkan bagi perusahaan atau merek untuk menjadi perhatian media dan pemimpin opini publik.

6. Pidato

Kegiatan menegaskan, membujuk atau mengarahkan informasi agar mampu melengkapi kebutuhan komunikasi, menanggapi keinginan khalayak, dan mendapatkan perasaan target sasaran suatu perusahaan. Selain itu, penampilan tersebut dapat membangun citra perusahaan.

7. Kegiatan layanan masyarakat

Memperlihatkan adanya keterlibatan, itikat baik, atau rasa pertanggungjawaban suatu organisasi dengan menyalurkan sejumlah uang dan waktu untuk tujuan yang baik.

Dalam kegiatan *Marketing Public Relations* terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk menciptakan opini public dan pembentukan citra yang menguntungkan suatu organisasi (Ali, 2017, p.44), yaitu:

1. *Push Strategy*

Dalam melakukan kegiatan ini, *public relations* harus mempunyai kemampuan untuk mengembangkan kekuatan dalam menarik atensi publik. *Push strategy* adalah strategi mendorong dalam segi promosi atau pemasaran agar dapat sampai ke konsumen.

2. *Pull Strategy*

*Pull strategy* dapat dijadikan sebagai pendorong keberhasilan pemasaran. *Pull strategy* memiliki tujuan untuk membuat konsumen mendatangi merek dan membuat pelanggan datang kembali, sehingga orientasi dari *pull strategy* adalah jangka panjang berbeda dengan *push strategy* lebih ditunjukkan untuk penjualan jangka pendek.

3. *Power strategy (pass strategy)*

*Public relations* mempunyai kemampuan untuk memberikan pengaruh dan membuat opini publik. Strategi ini dilakukan untuk merayu masyarakat atau konsumen yang berpotensi agar tercapainya tujuan *Marketing Public Relations*.

## 2.2.5 Minat Beli

Menurut Durianto (2011, p. 171) minat beli adalah sebuah keinginan untuk memiliki produk, baik itu barang maupun jasa, dan minat ini akan muncul bila konsumen sudah terpengaruh oleh nilai dan kualitas produk, serta informasi seputar produk. Namun, niat membeli berbeda dengan kegiatan pembelian yang secara langsung dilakukan karena minat beli tergolong dalam tahap proses. Sehingga hal tersebut sejalan dengan Belch (2017, p.127) yang mengatakan bahwa seseorang dapat menyurutkan keinginan atau bahkan merubah keputusan pembeliannya.

### 2.2.5.1 Indikator Minat Beli

Selain menjadi bagian dalam proses pembuatan keputusan konsumen, minat beli juga memiliki beberapa dimensi. Menurut Ferdinand (2014, p.188), terdapat empat dimensi dalam minat beli, yaitu:

#### 1. Minat Transaksional

Minat yang muncul dari pribadi seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan kebutuhannya. Dalam hal ini, pada umumnya konsumen telah memiliki gambaran akan produk maupun jasa tertentu.

#### 2. Minat Referensial

Minat yang dimiliki seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung yang memiliki keinginan untuk menganjurkan produk yang diminati kepada orang lain, agar dapat melakukan pembelian bersama.

#### 3. Minat Preferensial

Minat seseorang yang berdasarkan atas preferensinya sendiri. Sehingga, seseorang sudah memiliki pilihan terlebih dahulu sebelum berminat membeli suatu produk. Namun, preferensi konsumen terhadap merek dapat berubah jika menemukan *brand* yang menawarkan kegunaan yang lebih besar.

#### 4. Minat Eksploratif

Minat yang timbul atas dasar kemauan seseorang untuk melakukan riset lebih dalam terkait suatu *brand* atau produk yang telah diminatinya agar lebih banyak mendapatkan informasi bernada positif sebagai penunjang dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

#### 2.2.6 Hubungan *Marketing Public Relations* dan Minat Beli

Fokus kegiatan *Marketing Public Relations* adalah memberikan edukasi kepada publik mengenai suatu organisasi atau produk sehingga mencapai tingkat pemahaman yang sesuai dengan tujuan suatu organisasi. *Marketing Public Relations* berfungsi sebagai kegiatan yang mendorong pemasaran dan pembentukan citra perusahaan yang berjalan secara beriringan, sehingga menjadi penjualan yang bersifat tidak langsung namun orang akan tetap sadar terhadap informasi yang disampaikan (Ali, 2017, p. 42). Hal tersebut diperkuat dengan penelitian Maisari, dkk (2019) yang menjelaskan bahwa *Marketing Public Relations* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menggambarkan bahwa jika kegiatan *Marketing Public Relations* dilakukan dengan benar maka dapat berpengaruh secara positif dan signifikan dalam mendorong minat beli publik. Untuk itu, dapat ditarik hipotesis teoritis sebagai berikut:

1. H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) Lemonilo terhadap minat beli mie instan sehat pada kalangan generasi Z di DKI Jakarta.
2. H<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) Lemonilo terhadap minat beli mie instan sehat pada kalangan generasi Z di DKI Jakarta.

#### 2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Sugiono (2021, p.219), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah melalui kalimat pernyataan sehingga diperlukan pengujian secara

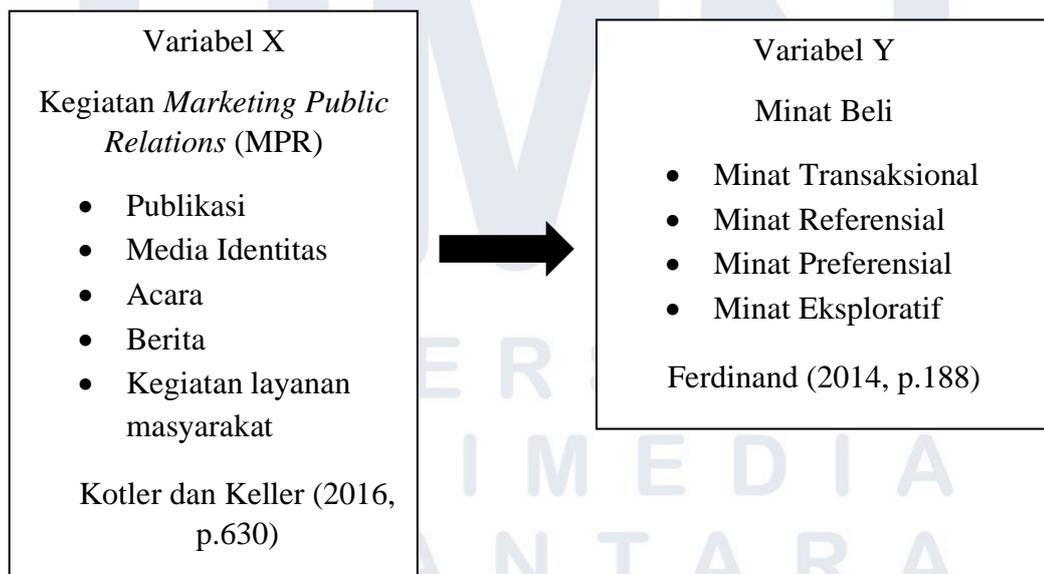
empiris melalui sebuah data yang telah terkumpul. Dalam penelitian ini, rumusan masalah yang akan diteliti oleh peneliti adalah ada atau tidaknya pengaruh aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) terhadap minat beli produk. Mengacu kepada penelitian yang dilakukan oleh Nur Yudha, dkk. (2019) dengan judul “*Analysis Of The Effect Of Marketing Public Relations, Brand Awareness And Brand Image On The Interests Of Medan Community In Buying Goods Through The Kpknl Medan Auction*” mendapatkan hasil bahwa *Marketing Public Relations* berpengaruh signifikan sebesar 58,9% terhadap minat beli produk. Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) Lemonilo terhadap minat beli mie instan sehat pada kalangan generasi Z di DKI Jakarta.

Ha: Terdapat pengaruh aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) Lemonilo terhadap minat beli mie instan sehat pada kalangan generasi Z di DKI Jakarta.

## 2.4 Alur Penelitian

Dari penelitian terdahulu dan konsep yang telah dipaparkan di atas, pada penelitian ini dapat ditarik benang merah dengan kerangka berpikir sebagai berikut.



**Tabel 2. 2** Alur Penelitian  
 Sumber: (Data Olahan Penelitian, 2022)