

## BAB II

### KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat 5 penelitian terdahulu yang relevan dengan topik peneliti sehingga dapat dijadikan sebagai acuan dan bahan bagi penelitian. Penelitian yang pertama berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Checo Café Resto” yang ditulis oleh Rahmawati, Setianti, Lukman dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran (Rahmawati, 2019)

Tujuan dari penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui situasi dan proses pengimplementasian dari strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Checo Café Resto pasca *rebranding*. Konsep dalam penelitian ini adalah konsep strategi *marketing public relations* yaitu strategi *three ways*. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif atau secara umum diartikan dengan suatu metode yang meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari metode penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar kejadian yang diselidiki. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan paradigma positivisme sebagai alat analisis dan pengujian pada data yang ditemukan sebagai pembandingan selama penelitian. Teori dalam penelitian tersebut mengacu kepada strategi *three ways* yaitu *push*, *pull*, dan *pass strategy* oleh Thomas L. Harris (Harris, 2006). Strategi *push* adalah strategi yang mengandalkan kekuatan dari tenaga penjual dan promosi perdagangan secara langsung. Strategi *pull* merupakan strategi yang menitikberatkan pada iklan dan promosi langsung kepada konsumen untuk membangun permintaan konsumen. Contohnya dengan menggunakan media sosial untuk kepentingan promosi. Sedangkan strategi *pass* adalah upaya untuk

menciptakan citrapublik yang ditimbulkan melalui kegiatan dan partisipasi dalam kegiatan masyarakat atau sosial. Hasil penelitian yang dilakukan ditemui bahwa (1) resto sudah menggunakan strategi *push* dengan program *employee training* sekaligus *employee relations* untuk melakukan *sales force* dalam mendorong penjualan produk. Meskipun, dalam strategi *push*, tidak ditemui adanya *tools* seperti *trade shows* dan *trade publicity*. (2) masih terdapat ketidaksesuaian dan perbedaan strategi yang digunakan berdasarkan strategi *pull* yang dilakukan oleh Checo seperti *media tours*, *teleconference*, *exhibits*, *websites newsletter*, *PSA's*, *symposia* dan *product placement*. (3) Checo telah melakukan strategi *pass* sesuai konsep dari Thomas L. Harris dengan *local sponsorship*, *charity tie-ins* sebagai strategi dalam memperoleh opini yang baik dari masyarakat terhadap Checo *cafe resto*.

Terdapat persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang sudah dibaca sebelumnya yaitu, adanya persamaan konsep yang digunakan. Konsep yang digunakan dalam penelitian terdahulu menggunakan *marketing public relations*. Selain itu, teori yang digunakan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu ditemui adanya persamaan yaitu sama-sama menggunakan teori *three ways strategy* oleh Thomas L. Harris

Penelitian terdahulu yang kedua menggunakan penelitian milik Valya Annisya dari Universitas Pamulang yang berjudul 'Strategi *Marketing Public Relations* D'BestO dalam Membangun *Brand Awareness* melalui Instagram'(Annisya, 2019).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas atau mengkaji tentang bagaimana strategi *marketing public relations* D'BestO dalam membangun *brand awareness* melalui instagram. Metode penelitian yang diterapkan sendiri menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kualitatif dan deskriptif dengan menyajikan kata dalam menggambarkan atau menjelaskan suatu penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori dari seorang ahli bernama bernama James E. Grunig yaitu *Two Ways Symmetrical*. Teori *two ways symmetrical* merupakan suatu model komunikasi antara suatu perusahaan dengan publik (dua arah) dan titik fokus

utama dari model ini adalah lebih menekankan kepada strategi komunikasi perusahaan untuk mempengaruhi publik agar dapat beradaptasi dengan perusahaan. Hasil pembahasan dari penelitian ini ditemui bahwa adanya penggunaan Instagram sebagai media untuk memberikan informasi mengenai D'BestO kepada masyarakat dan juga sebagai media perantara dalam berinteraksi antara d'BestO dengan pelanggan sudah sesuai dengan teori *two ways symmetrical* (komunikasi dua arah).

Persamaan dari penelitian kedua dengan penelitian ini adalah metode dari penelitian kedua dengan penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan deskriptif. Namun, terdapat perbedaan teori yang digunakan yakni, penelitian kedua memakai teori dari James E.Grunig dengan *tools*-nya *two ways symmetrical*, sedangkan penelitian ini menggunakan teori Thomas L. Harris yaitu, *three ways strategy*.

Penelitian terdahulu ketiga diambil dari jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau milik Mutia Asfarina yang berjudul *Proses Marketing Public Relations* pada suatu Kafe (Yazid & Asfarina, 2017). Tempat atau objek yang dijadikan sebagai bahan analisis dari penelitian tersebut adalah L'Cheese Factory yang merupakan kafe yang berjenis *dessert brand* lokal pertama di Pekanbaru.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan mengenai proses *marketing public relations* di L'Cheese Factory. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan penyajian analisis data secara deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian sendiri menggunakan *grounded theory S-O-R* (Stimulus Organisme Respon). Teori ini ingin menjelaskan bahwa stimulus yang diberikan kepada target kemudian direspon oleh target tersebut, sehingga ketika stimulus yang diberikan dan dikomunikasikan akan memberikan respon dari komunikan yang telah menerima stimulus tersebut. *Grounded theory* merupakan metodologi penemuan teori secara induktif yang memperkenankan peneliti untuk mengembangkan laporan teoritis ciri-ciri umum suatu topik secara simultan di lapangan dari catatan observasi empirik

sebuah data (Martin & Tuner, 1986). Hasil dari penelitian terdahulu ini ditemui bahwa peneliti menggunakan MPR oleh Cutlip & Center yaitu strategi mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemrograman, aksi dan komunikasi, serta evaluasi. Dari keempat langkah tersebut ditemui bahwa adanya pengimplementasian langsung dari L'Cheese Factory yaitu, (1) mendefinisikan masalah, saat ini mulai banyak kafe jenis makanan penutup atau *dessert* yang bermunculan di kota Pekanbaru. (2) perencanaan dan pemrograman, Divisi yang terkait mulai melakukan tahapan seperti mendefinisikan *market share* perusahaan, membuat *marketing plan* perusahaan, dan membuat kegiatan promosi dengan ide yang menarik sehingga mendapatkan pembelian dari konsumen nantinya. (3) aksi dan komunikasi, L'Cheese Factory melakukan publikasi menggunakan lewat sosial media, melakukan kegiatan *event* seperti *Garnish Class*, *Internship Program*, *Sketch Walk Competition*. Selain itu, L'Cheese Factory melakukan aksi kepedulian kepada komunitas Ikatan Bujang Dara Kota Pekanbaru yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran yang lebih strategis lewat remaja. L'Cheese Factory juga melakukan kegiatan meraih citra, bernegosiasi, dan tentunya tidak luput dari evaluasi program.

Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian dan konsep yang sama yaitu penelitian kualitatif deskriptif dan *marketing public relations*. Konsep yang digunakan oleh penelitian sebelumnya berbeda dengan penelitian penulis yang dimana, penelitian terdahulu menggunakan teori *grounded theory S-O-R* (Stimulus Organisme Respon), sedangkan penelitian ini menggunakan teori *three ways strategy* oleh Thomas L. Harris.

Penelitian terdahulu keempat diambil dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Prodi *Public Relations* Universitas Islam Bandung milik Priyono Agung, Ahmadi Dadi yang berjudul “Strategi Komunikasi *Marketing Public Relations* Barli Coffee” (Priyono & Ahmadi, 2021).

Tujuan dari penelitian terdahulu ini adalah untuk mengetahui proses strategi komunikasi *marketing public relations*, hambatan-hambatan yang

terjadi selama proses strategi komunikasi *marketing public relations* itu terjadi, dan alasannya kenapa memilih media sosial sebagai media promosi. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan penelitian studi kasus tunggal holistik (*holistic single-case*) yang di mana penelitian ini menempatkan sebuah kasus sebagai fokus dari penelitian serta ingin mengetahui secara eksplanasi lebih dalam suatu masalah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *three ways strategy (Push, Pull, Pass)* oleh Thomas L. Harris. Subjek penelitian ini melibatkan beberapa pihak yaitu, (1) Wahyu Ramadhan Selaku *Sales Marketing* (2). Rully Selaku Head Barista Barli Coffee. Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Barli Coffee melakukan tahapan *push strategy* seperti mengadakan promosi “*Friday I’m In Love*” pada setiap hari Jum’at karena konsumen yang datang pada hari tersebut merupakan anak muda dan tingkat pengunjung yang tinggi datang pada hari tersebut. selain itu, ditemui Barli Coffee telah melaksanakan *pull strategy* yang di mana Barli Coffee berkolaborasi dengan beberapa perusahaan atau brand seperti perusahaan provider kartu Tri dengan Barli Coffee melaksanakan konser daring dengan Juicy Luicy, Indah Kus, dan beberapa bintang tamu lainnya. Penemuan berikutnya ditemui bahwa terdapat hambatan selama melaksanakan program *marketing* di era pandemi covid-19 yaitu kurangnya *content creator/digital marketing* untuk mendesain dan membuat konten-konten untuk di media sosial sehingga Wahyu sebagai *Sales Marketing* yang harus turun tangan untuk menangani masalah tersebut, dan hambatan jam operasional yang terbatas karena ketentuan dari pemerintah sehingga mempengaruhi pemasukan dari Barli Coffee. Terakhir ditemui suatu alasan dari Barli menggunakan media sosial untuk menyampaikan promosi yaitu, karena media sosial dapat menarik perhatian konsumen dengan sangat luas sehingga secara *engagement* berupa feedback, like, dan komentar dapat lebih mudah untuk didapatkan, ditambah dampak positif dari media sosial seperti *trend* lebih disukai dan diminati oleh masyarakat.

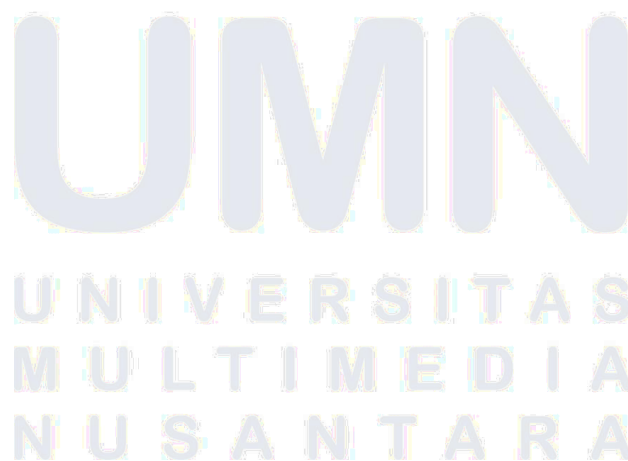
Perbedaan dari penelitian terdahulu keempat ini dengan penelitian ini adalah adanya teori yang sama digunakan yaitu teori *three ways strategy* (*push, pull, pass*). Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini sama dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan selanjutnya adalah penelitian yang berasal dari Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran milik Perman Adi Trisna dan Agung Priyono Puspita Lilis yang berjudul “Strategi Pemasaran Public Relations MD Entertainment Pada Pemasaran Film Habibie & Ainun” (Perman, 2015).

Tujuan dari penelitian terdahulu ini adalah untuk mengetahui langkah langkah dan perencanaan strategi *marketing* yang digunakan, publisitas, packaging produk, promosi yang digunakan, hambatan yang ada beserta media yang digunakan dalam kegiatan *marketing*. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study research*) yang merupakan sebuah hubungan aktivitas ilmiah yang dilaksanakan secara mendalam, detail dan kehati-hatian tentang suatu rancangan, kejadian, dan kegiatan, baik pada taraf individu, sekumpulan orang, lembaga, dan organisasi dalam mendapatkan wawasan mendalam tentang perkara tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori *Marketing Mix* oleh Thomas L.Harris. Hasil dari penelitian terdahulu ini ditemui bahwa adanya pengimplementasian teori *marketing mix* yaitu, (1) *Product*, *coffee shop X* telah merilis menu barunya yaitu *coffee soda* sebagai bentuk upaya dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19. (2) *Price*, *coffee shop X* melakukan peningkatan efisiensi produksi dan distribusi dengan tidak mematok harga pajak atau biaya *extra* pada produk di aplikasi *e-commerce*. (3) *Place*, *Coffee Shop X* selalu menerapkan suasana dan tema yang sama yang tidak bisa di ubah oleh pelanggannya sehingga terbukti aktif selalu menyediakan kritik dan saran dari para pelanggannya. (4) *Promotion*, *Coffee Shop X* menggunakan aplikasi

pengantar makanan *online* seperti GoFood, GrabFood, dan Shopee Food untuk mengantarkan produk-produknya karena aplikasi tersebut mempunyai jangkauan yang luas terhadap orang-orang di lokasi yang terdekat.

Terdapat perbedaan yang signifikan yang ditemui dalam penelitian ini yaitu teori yang digunakan jelas berbeda dengan penelitian ini, yaitu penelitian terdahulu ini menggunakan teori *marketing mix* sedangkan penelitian ini menggunakan teori *three ways strategy*. Namun dari metode penelitian yang digunakan sama dengan penelitian ini yaitu, kedua penelitian sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.



Tabel 1.1 Penelitian terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
1	<b>Judul Penelitian</b>	STRATEGI <i>MARKETING PUBLIC RELATIONS</i> CHECO CAFE RESTO	STRATEGI <i>MARKETING PUBLIC RELATIONS</i> d'BestO DALAM MEMBANGUN <i>BRAND AWARENESS</i> MELALUI INSTAGRAM	PROSES <i>MARKETING PUBLIC RELATIONS</i> PADA KAFE (L'Cheese Factory)	STRATEGI KOMUNIKASI <i>MARKETING PUBLIC RELATIONS</i> BARLI COFFEE	STRATEGI <i>MARKETING PUBLIC RELATIONS</i> COFFEE SHOP X DI MASA PANDEMI
2	<b>Nama Penulis (Tahun) dan Nama Jurnal</b>	(Rahmawati, 2019)	(Annisya, 2019)	(Yazid & Asfarina, 2017)	(Priyono & Ahmadi, 2021)	(Perman, 2015)
3	<b>Fokus Penelitian</b>	untuk mengetahui latar belakang strategi <i>marketing public relations</i> yang dilakukan oleh Checo Café Resto pasca rebranding	Ingin membahas atau mengkaji Tentang bagaimana strategi <i>marketing public relations</i> d'BestO dalam membangun <i>brand awareness</i> melalui instagram	Ingin mengetahui latar belakang strategi L'Cheese Factory Pekan baru dalam meraih <i>the best local brand</i>	ingin mengetahui lebih lanjut strategi komunikasi <i>marketing public relations</i> Barli Coffee mengenai promosi " <i>Friday I'm In Love</i> ".	untuk mengetahui langkah langkah dan perencanaan strategi <i>marketing</i> yang di gunakan, publisitas, packaging produk, promosi yang digunakan, hambatan yang ada beserta media yang digunakan dalam kegiatan <i>marketing</i>
4	<b>Teori</b>	<i>Three ways strategy (push,pull, pass strategy)</i>	Teori <i>Two Way Symmetrical</i> oleh James E. Grunig	<i>Grounded theory</i> S-O-R (Stimulus Organisme Respon)	<i>Three ways strategy (push ,pull, pass strategy)</i>	<i>Marketing Mix</i>
5	<b>Metode Penelitian</b>	Penelitian deskriptif	Deskriptif kualitatif	Kualitatif deskriptif	Kualitatif deskriptif	Kualitatif deskriptif
6	<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga strategi yaitu <i>push,pull, pass</i> sebagai latar belakang dalam strategi yang diimplementasikanoleh Checo Café Resto pasca rebranding	Strategi divisi <i>marketing public relations</i> d'BestO dalam membangun awareness melalui instagram dilihat dari <i>feedback</i> yang dilakukan oleh konsumen mengenai informasi yang diberikan dan juga perusahaan mengetahui kebutuhan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengimplementasian <i>marketing public relations</i> beserta <i>grounded theory</i> S-O-R	Ditemui adanya pengimplementasian dari teori <i>three ways strategy</i> . dan ditemui adanya hambatan seperti kurangnya karyawan <i>content creator/digital marketing</i> untuk membuatkonten. dan alasan penggunaan sosial mediauntuk menyampaikan promosi adalah karena media sosial memiliki jangkauan <i>engagement</i> yang lebih baik dibanding media massa, dll.	Ditemui adanya implementasi teori <i>marketing mix</i> yaitu <i>product, price, place, dan promotion</i> . dari pengimplementasian strategi tersebut sudah cukup baik



## 2.2 Konsep Penelitian

### 2.2.1 *Marketing Public Relations*

*Marketing public relations* merupakan penggabungan kata antara *marketing* dan *public relations*. *Marketing* atau pemasaran adalah mengenai identifikasi dan bagaimana kebutuhan manusia dan sosial dapat terpenuhi. *Marketing* merupakan kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat (Dewi et al., 2023). Pada umumnya definisi pemasaran salah satunya adalah pertemuan antara kebutuhan yang menguntungkan (Keller, 2016).

*Public relations* merupakan teknik strategi yang berkelanjutan dari upaya pengelolaan agar mendapatkan tanggapan positif dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas (Kussanti et al., 2018). Prinsip dari *Public Relations* adalah pembentukan citra sehingga bila digabungkan keduanya maka akan menjadi *soft selling action* tanpa harus berkata secara terang-terangan untuk berjulan (Ali, 2017).

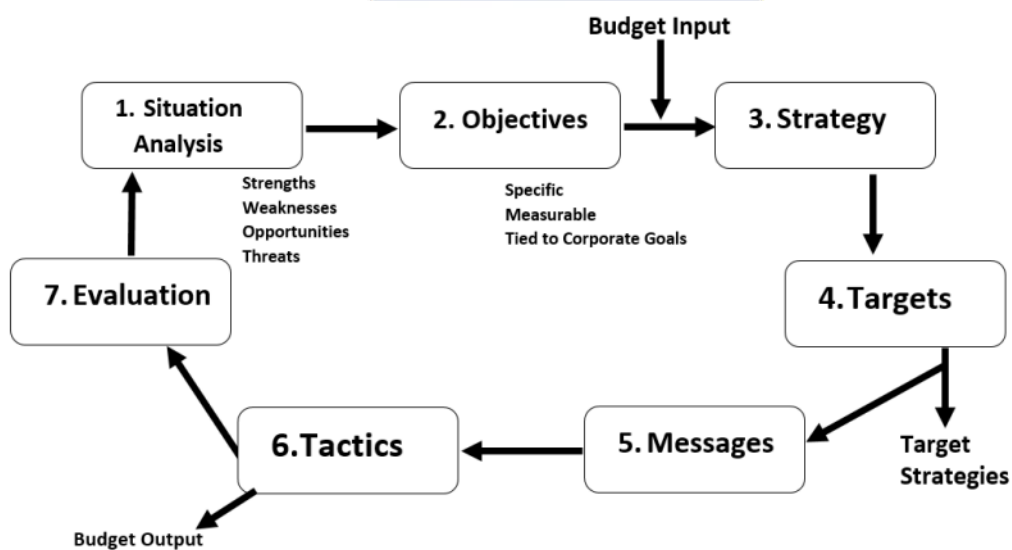
Beda pengertian apabila kedua istilah dari *marketing* dan *public relation* digabungkan menjadi *marketing public relation* yang berarti proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. (Rahman, 2016). Menurut (Lwin May & Aitchison, 2005) mengatakan bahwa *marketing public relations* merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang secara spesifik untuk mencapai tujuan pemasaran atau untuk mendukung sebuah pemasaran. Kotler dalam “Manajemen Pemasaran” yang dikutip dari Alfaris (2020) mengatakan bahwa terdapat peranan umum *Marketing public Relations* dalam mencapai tujuan organisasi yaitu, sebagai berikut:

1. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk yang tengah dijual.
2. Meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap citra suatu perusahaan atau keuntungan terhadap barang yang ditawarkan atau digunakan.
3. Mendorong antusiasme penjualan kepada pelanggan (*sales force*) dan advertorial tentang pemakaian suatu barang.
4. Mengurangi biaya iklan di media elektronik dan media cetak dan sebagainya demi tercapainya pengiritan biaya..
5. Keniatan dalam mengembangkan *service* terhadap konsumen termasuk upaya dalam mengatasi keluhan (*complaint handling*) dan sebagainya demi tercapai kepuasan pihak pelanggan.
6. Berkontribusi dalam mengkampanyekan peluncuran produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan secara aktif melalui media *public relations* tentang kegiatan dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat atau publik.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya.
9. Membuat solusi secara proaktif ketika menghadapi krisis yang mungkin akan muncul waktu yang akan datang.

Setiap perusahaan maupun bisnis, tentunya membutuhkan suatu strategi yang efektif sehingga nantinya visi dan misi suatu perusahaan dapat tercapai. Dalam mencapai target atau masalah *marketing* suatu perusahaan terdapat 7 model perencanaan strategi yang dikemukakan oleh Harris, atau istilah yang lebih dikenal yaitu dengan istilah “*Seven Steps Strategic*”. Destanti et al. (2021) mengatakan, konsep dari *7 steps strategic* merupakan konsep *marketing PR* yang terdiri dari 7 perencanaan strategis korporat yang baik yang meliputi analisis situasi, menetapkan tujuan, mendefinisikan strategi, mengidentifikasi target, membuat pesan, mengidentifikasi taktik, dan mengevaluasi.

### A. Situation Analysis

Langkah pertama yang dikemukakan oleh Whalen & Harris dalam perencanaan strategi MPR ialah pada analisis situasi. Hasil analisis yang diteliti mencakup akan aspek-aspek yang dimiliki oleh objek atau target penelitian. Aspek-aspek tersebut kerap dikenal dengan istilah SWOT, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 The Whalen Seven Step Strategic Planning Process  
Sumber: (Putra, 2017)

- Kekuatan (*strength*)  
Aspek *strength* merupakan aspek kelebihan atau keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan maupun bisnis. Aspek ini bersifat internal atau biasanya dapat diidentifikasi secara objektif maupun subjektif.
- Kelemahan (*weakness*)  
Aspek *weakness* merupakan aspek kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Kelemahan yang dimiliki biasanya bersifat internal, yaitu seperti pelayanan, produk, tempat, dll.
- Peluang (*opportunity*)  
Aspek *opportunity* ini merupakan aspek yang dapat diidentifikasi terkait peluang yang dapat diperoleh oleh suatu perusahaan di

waktu mendatang.

- Ancaman (*threat*)

Aspek *threat* ini biasanya dapat diidentifikasi dengan adanya gangguan oleh pihak eksternal yang sifatnya dapat menghambat atau mengganggu jalannya suatu bisnis.

Langkah analisis situasi ini menjadi aspek yang mendasar dan penting untuk dilakukan. Perolehan data terhadap analisis situasi suatu perusahaan nantinya akan diidentifikasi dan diolah sehingga akan menjadi *insight* bagi pelaku aktivis *marketing* dalam merencanakan suatu strategi. Maka dari itu, langkah pertama ini penting untuk dilakukan bagi setiap perusahaan yang ingin merencanakan strategi pemasaran.

B. *Objectives*

Pada tahap ini, hasil data analisis situasi yang diperoleh mulai diolah dan dirumuskan sehingga menjadi target utama dari suatu perusahaan. Target utama biasanya dapat diistilahkan sebagai *business goals* yang berarti, tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

C. *Strategy*

Setelah perumusan target yang objektif telah terbuat, Upaya pengimplementasian strategi dapat dibuat dengan menyesuaikan dengan *budget* sehingga strategi yang dilaksanakan dapat efektif dalam mencapai *business goals* yang telah dibuat.

D. *Target*

Aspek *target* ini lebih mengacu pada personal atau audiens yang ingin dituju dalam praktik pemasaran suatu perusahaan.

E. *Messages*

Penentuan target yang telah dibuat, dapat membantu tim *marketing* dalam memenuhi aspek *messages*. Dalam langkah ini, pihak *marketing* suatu perusahaan perlu membuat pesan yang relevan sesuai dengan *target market* yang telah dipilih sehingga *objective* perusahaan dapat tercapai.

F. *Tactics*

Setelah perumusan aspek tahapan sebelumnya telah matang, tim pelaksana *marketing* dapat mengimplementasikan untuk langsung turun lapangan dengan tujuan merealisasikan rancangan *marketing* tersebut.

#### G. *Evaluation*

Proses *evaluation* merupakan langkah terakhir dalam pelaksanaan strategi MPR *seven steps strategic*. Kegiatan evaluasi ini meliputi akan pengukuran tingkat keberhasilan strategi MPR yang sudah dibentuk dan diimplementasikan. Langkah evaluasi diperoleh melalui data yang objektif seperti dari hasil *briefing* dan laporan setiap departemen yang bersangkutan sehingga dapat menjadi acuan bagi pihak *marketing* dalam memaksimalkan pelaksanaan MPR berikutnya.

#### 2.2.2 *Three Ways Strategy*

Penerapan konsep strategi *marketing public relations* juga terdapat banyak jenis, salah satunya merupakan strategi *three ways strategy* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris. Seperti pada tahapan strategy dalam model analisis 7S milik Whalen dan Harris, konsep *three ways strategy* menjadi konsep yang dipilih peneliti sebagai acuan penelitian. Konsep *three ways strategy* memiliki 3 aspek strategi yang terdiri atas, sebagai berikut:

##### 1) *Push Strategy*

Strategi merupakan strategi yang menggunakan kekuatan tenaga penjual dan promosi jual beli dalam meningkatkan barang agar dapat masuk ke *market*. Strategi ini bertujuan untuk mempromosikan suatu produk yang ditujukan kepada distributor, *dealer*, *sales force* dan *retailers*. Misalnya dengan menjual barang secara langsung dan mengatur *point of sale* untuk meningkatkan visibilitas dengan bentuk pertukaran, baik berupa uang ataupun barang (Destanti et al., 2021)

##### 2) *Pull Strategy*

Strategi *pull* merupakan suatu upaya untuk menarik, menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan

dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya (Saraswati & Prihadini, 2020). Terdapat beberapa *tools* yang dapat digunakan sebagai *pull strategy* yaitu dengan *media event*, *publications*, *website*, dan lain-lain yang bersifat penyampaian komunikasi 2 arah lewat media *online*.

### 3) *Pass Strategy*

Strategi *pass* merupakan salah satu bagian kegiatan *marketing public relations* yang memiliki tujuan dalam memenuhi tujuan pemasaran melalui pembentukan perspektif yang positif dari publik kepada perusahaan dan produk yang buat oleh suatu bisnis. Penerapan dari taktik ini lebih berfokus kepada pihak luar, sebagai contoh seperti kegiatan *sponsorship* atau kerja sama dengan perusahaan (*brand*) lain demi memperoleh keuntungan bersama.

### 2.2.3 Loyalitas Pelanggan

Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Nasution, 2016)

Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam mencapai kesuksesan dari suatu organisasi atau perusahaan karena itu loyalitas pelanggan sering dijadikan tujuan akhir dari suatu perusahaan atau organisasi. Maka dari itu, sangat penting bagi suatu perusahaan atau bisnis dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, dengan adanya loyalitas pelanggan akan menceritakan kepuasannya kepada pelanggan lain sehingga akan menciptakan pembelian secara berulang yang menguntungkan bagi suatu bisnis.

Tjiptono mengatakan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat di antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Ardila, 2015).

### 2.3 Alur Penelitian

Pada penelitian mengenai strategi *marketing public relation* Sositi Coffee Bar dalam membangun loyalitas pelanggan terdapat alur penelitian yang dimulai dari mengetahui latar belakang dari penggunaan strategi *marketing public relation* dari Sositi Coffee bar. Berikutnya, melihat penggunaan teori *three ways strategy* yang terdiri atas 3 strategi yakni, *push*, *pull*, dan *pass strategy* yang dikemukakan oleh Thomas L Harrison.



Gambar 2.1 Alur penelitian  
Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)