

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat enam penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan peneliti dalam menjadi tolak ukur untuk melakukan penelitian tersebut. Penelitian terdahulu yang dipilih tersebut digunakan untuk menjadi acuan yang berhubungan dengan pembahasan isu dan topik, teori, dan konsep agar peneliti memiliki rujukan yang tepat.

Penelitian pertama memiliki judul yaitu “Upaya Peningkatan *Brand Awareness* PT Gojek Indonesia Melalui Aktivitas *Marketing Public Relations*” oleh (Wahid & Puspita, 2017) dari Universitas Budi Luhur. Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini untuk memberikan pengetahuan serta menjelaskan apa saja peran dan tindakan yang bisa dilakukan oleh *public relations* dalam meningkatkan *brand awareness* di masyarakat serta meningkatkan kesadaran dari PT Gojek sehingga bisa bersaing dengan para pesaing lainnya yang bergerak di bidang yang sama di pasaran. Penggunaan konsep dalam penelitian ini adalah peningkatan *brand awareness* dan *public relations*. PT Gojek melakukan beberapa kegiatan yang membentuk penguatan *image* perusahaan secara terstruktur dengan harapan dapat selalu menjadi pilihan utama masyarakat atau menjadi *top of mind* sebuah brand. PT Gojek harus mampu bersaing dengan meningkatkan kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk memenangkan hati konsumen dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif, yang artinya penelitian tersebut menggunakan landasan teori dan studi kasus dengan melakukan studi literatur terhadap kajian teori.

Beberapa teori digunakan pada penelitian ini, salah satunya teori strategi bauran pemasaran hubungan masyarakat oleh Thomas L. Harris yang sering dikenal dengan menggunakan konsep “P.E.N.C.I.L.S”. Pengertian dari konsep tersebut terdiri dari publikasi yang berguna untuk membagikan informasi melalui macam-

macam media tentang aktivitas atau kegiatan suatu perusahaan, kemudian penyusunan program acara yang sifatnya untuk memengaruhi opini publik. Selain itu terdapat juga *Community Involvement* melalui penggunaan kontak sosial dengan sebuah kelompok masyarakat tertentu kepada pihak organisasi yang diwakilkan tersebut. Kemudian, informasi yang dapat berupa gambar atau hasil lainnya yang menyampaikan informasi kepada publik juga menarik perhatian publik dengan harapan dapat memperoleh respond yang baik juga positif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus yang bersifat kolektif (*collective case study*). Metode tersebut memiliki tujuan untuk mendapatkan jawaban atau kesimpulan atas suatu fenomena juga populasi dari kasus-kasus tersebut. Hasil dari penelitian ini sendiri menunjukkan bahwa PT Gojek memfokuskan dalam penggunaan *tools public relations* yaitu P.E.N.C.I.L.S dan kegiatan-kegiatan marketing untuk meningkatkan *brand awareness* seperti survei pasar dan menyesuaikan sesuai dengan kemajuan teknologi membuat para masyarakat akan lebih memahami seperti apa pelayanan yang akan menciptakan citra yang positif terhadap Gojek yang akan membentuk pelanggan menjadi *loyal* kepada Gojek. Objek pengkajian ini yaitu, informan kunci yaitu, manager hubungan masyarakat PT Go-Jek Indonesia, lalu, informan 1 yaitu, staf hubungan masyarakat PT Go-Jek Indonesia serta informan 2 yaitu, konsumen dari Go-Jek.

Dalam penelitian tersebut menyarankan agar penelitian selanjutnya meneliti lebih mendalam mengenai kegiatan-kegiatan marketing apa saja yang efektif serta cocok dengan tujuan serta visi dan misi perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Persamaan atau relevansi dari penelitian ini dengan penelitian yang sedang diteliti yaitu keduanya menggunakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus serta memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengetahui strategi yang bisa diimplementasikan di bidang Public Relations, serta gagasan yang kuat agar perusahaan dapat memiliki citra yang positif yang dapat membuat pelanggan loyal kepada kita. Perbedaan yang ditemukan antara penelitian pertama ini dengan penelitian yang sedang diteliti adalah keterbatasan pengkajian ini hanya berfokus pada taktik MPR yang dijalankan Go-Jek untuk menumbuhkan *brand awareness* selain itu meningkatkan citra atau *image* suatu perusahaan dengan meningkatkan

loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand*. Ada juga teknik pengumpulan data yang berbeda di mana penelitian pertama tersebut menggunakan teknik yang bersifat kolektif seperti menarik kesimpulan dari fenomena-fenomena yang sudah terjadi sebelumnya, sedangkan penelitian yang sedang diteliti menggunakan teknik wawancara kepada masyarakat langsung dengan melakukan survei lapangan.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah “Peran Public Relations pada Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di PT Keong Nusantara Abadi (Wong Coco) Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan” oleh (Huri & Astarini, 2021) dari Ilmu Komunikasi Universitas Tulang Bawang Lampung. Penelitian tersebut mempunyai tujuan untuk mengetahui seperti apa peran *public relations* pada program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di PT Keong Nusantara Abadi (Wong Coco). Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah teori *Excellence in Public Relations*. Selain itu penelitian tersebut juga menggunakan metode kualitatif di mana sifatnya adalah deskriptif dalam bentuk pembahasan, menguraikan data juga kata-kata. Selain itu, pengambilan data yang dilakukan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility*. Subjek penelitian dari penelitian ini adalah beberapa orang yang terkait dalam peran *public relations* dengan mencari informasi mengenai program CSR yang akan dijalankan. Selain itu, sumber-sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan juga bantuan dari data sekunder, data primer tersebut didapatkan melalui hasil wawancara serta observasi kemudian data sekunder didapatkan dari objek penelitian.

Peran yang dilakukan oleh *public relations* perusahaan PT Keong Nusantara Abadi (Wong Coco) adalah mempertahankan hubungan yang baik antara perusahaan dengan para pemegang saham. Salah satu contoh CSR yang dilakukan oleh PT Keong Nusantara Abadi (Wong Coco) adalah dengan memberikan masyarakat sekitar kesempatan kerja untuk menjadi tenaga kerja di perusahaan tersebut dengan harapan dapat mempermudah perekonomian masyarakat. Berdasarkan teori *Excellence in Public Relations* dianggap bahwa *public relations*

melaksanakan peran sebagai manajer yang menggunakan penelitian dan dialog untuk membangun hubungan yang sehat dengan masyarakatnya. Hasil penelitian menggambarkan bahwa dalam menjalankan program CSR termasuk efektif dapat dilihat dari hubungan baik yang terjaga antar perusahaan dengan para *stake holder* yang merupakan peran dari *public relations* serta memberikan kesempatan beasiswa kepada anak-anak yang kurang mampu, selain itu membantu para masyarakat dengan memberikan kesempatan kerja untuk menjadi tenaga kerja di perusahaan tersebut juga mengelola limbah cair menjadi air yang layak untuk digunakan.

Persamaan atau relevansi dari penelitian kedua ini dengan penelitian yang sedang dijalankan sekarang adalah ingin mencari tahu keefektifan dari peran *public relations* perusahaan terhadap kemajuan dan perkembangan perusahaan ke ranah yang lebih baik. Selain itu dalam penelitian ini metodologi yang digunakan berasal dari jurnal kedua yang memiliki persamaan yaitu menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik wawancara untuk pengumpulan. Tentu ada juga perbedaan dari penelitian kedua tersebut dengan penelitian yang sedang dijalankan yaitu teori dan konsep yang digunakan berbeda pada penelitian tersebut menggunakan konsep *Corporate Social Responsibility* untuk membuat citra positif perusahaan menjadi lebih baik serta cara menjalin hubungan yang baik antar perusahaan dengan para *stake holders* juga masyarakat sekitar sedangkan pada penelitian yang sedang dijalankan menggunakan konsep *Customer Relationship Management* dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang ketiga adalah “Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Relationship Management* (Studi Kasus pada Point Media Sejahtera)” oleh (Roisah et al., 2019) dari Universitas Bina Sarana Informatika. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah implementasi CRM merupakan hal yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan atau tidak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam metode deskriptif menggunakan studi kasus agar dapat menggambarkan bagaimana penerapan CRM terhadap UMKM Point Media

Sejahtera dengan cara melakukan observasi, analisis dokumen, dan wawancara dengan informan yaitu pemilik dari UMKM Point Media Sejahtera. Terdapat beberapa konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah UMKM, *Customer Relationship Management*, dan loyalitas pelanggan. Salah satu faktor penyebabnya adalah karena masih rendah tingkat kepuasan pelanggan pada UMKM dan kurang pedulinya para pelaku UMKM dalam membangun hubungan timbal balik dengan para pelanggan. Dalam persiangan bisnis, kualitas produk sangat penting dan berpengaruh dalam menghadapi pelanggan yang membutuhkan pelayanan dengan kualitas yang terbaik.

Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, salah satu caranya dengan penggunaan *Customer Relationship Management (CRM)* di mana lebih memfokuskan hubungan dengan pelanggan bukan produk apa yang ingin dijual oleh UMKM. Hasil dari penelitian tersebut setelah mengimplementasikan CRM terhadap permasalahan UMKM, dengan menjadikan informasi melalui analisa *database* pelanggan serta mengubah data menjadi informasi yang membantu perusahaan dalam perencanaan dan pengembangan program untuk loyalitas pelanggan.

Persamaan atau relevansi dari penelitian ketiga tersebut dengan penelitian yang sekarang sedang dijalankan adalah penggunaan CRM yang sama-sama dibutuhkan oleh perusahaan yang bergerak di era yang kompetitif di mana memiliki pesaing yang bergerak di bidang yang sama dan keinginan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar tidak mudah berpindah ke pesaing lain. Selain itu juga, metode yang digunakan sama yaitu pendekatan kualitatif deskriptif dengan harapan dapat menggambarkan bagaimana penerapan CRM yang efektif untuk mengatasi masalah tersebut. Kemudian, yang menjadi perbedaan antara penelitian ketiga ini dengan penelitian yang sekarang sedang dijalankan adalah bentuk usaha atau bisnis yang dijalankan di mana pada penelitian keempat tersebut bergerak di bidang UMKM yang cakupannya tidak seluas atau sebesar perusahaan besar yang secara skala lebih sulit untuk dihadapi seperti di penelitian yang sedang dijalankan sekarang.

Penelitian terdahulu yang keempat adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang)” oleh Suherman (Kusniadji, 2017) dari fakultas ilmu komunikasi di Universitas Tarumanagara. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami seperti apa teknik komunikasi pemasaran yang digunakan pada aktivitas pemasaran *consumer goods* pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sejumlah metode pengambilan data dengan cara observasi dengan *key informant*, wawancara, serta studi dokumentasi. Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma konstruktivis, yang merupakan anggapan bahwa kebenaran suatu realitas sosial hal tersebut dapat dilihat dari hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial itu bersifat relatif. Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *marketing communication* model SOSTAC, proses komunikasi, struktur *marketing communication* atau promosi. Metode yang diimplementasikan pada PT Expand Berlian Mulia adalah gabungan *marketing communication* seperti *personal selling*, *advertising*, *direct marketing*, *event*, *sales promotion* dan publisitas. Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh PT Expand Berlian Mulia Semarang adalah persaingan yang ketat antar sesama perusahaan yang serupa di mana berhubungan dari segi harga jual, kegiatan komunikasi pemasaran yang memiliki intensitas yang tinggi dan hal lainnya. Hal tersebut tentunya memiliki pengaruh pada strategi komunikasi pemasaran yang belum terkoordinasi dengan baik memperkuat nama dari brand mereka dan mendukung kegiatan pemasaran dari PT Expand Berlian Mulia.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah membuktikan kecocokan pada model konseptual yang diperkirakan menggunakan teori-teori yang berlaku pada model invensi tinjauan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan dari gabungan *marketing communication* merupakan langkah yang efektif dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan juga membuat model komunikasi pemasaran yang terbilang kreatif dan unik dengan cara penggunaan “mobil berjalan” yang dipasang logo “expand distribusi” agar

memberikan kesan bahwa posisi PT Expand Berlian Mulia sebagai perusahaan distributor *consumer goods* dan *market leader* di Semarang. Perusahaan juga mempertimbangkan strategi dengan menggunakan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi seperti penggunaan media sosial.

Persamaan atau relevansi dari penelitian terdahulu keempat tersebut dengan penelitian yang sedang dijalankan sekarang adalah penggunaan metode yang sama yaitu kualitatif, serta pengambilan data yang menggunakan observasi serta wawancara dengan narasumber. Selain itu, memiliki permasalahan yang sama yaitu persaingan dengan kompetitor lain yang bergerak di bidang serta pasaran yang sama serta tujuan yang sama-sama ingin meningkatkan *brand name* dengan harapan memiliki pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut. Kemudian yang menjadi pembeda antara penelitian terdahulu keempat tersebut dengan penelitian yang sedang dijalankan adalah cara pemasaran yang dilakukan di mana pada penelitian keempat tersebut menggunakan konsep SOSTAC yang berbasis *marketing communication* yang biasanya banyak dilakukan dan diimplementasikan pada *digital marketing*. Sedangkan pada penelitian yang dijalankan sekarang menggunakan konsep *Customer Relationship Management* di mana hal tersebut berfokus pada pengumpulan data pelanggan, analisis informasi, serta penerapan strategi yang tepat yang digunakan oleh perusahaan untuk menjaga interaksi serta hubungan dengan pelanggan. Selain itu perbedaan lain adalah pada penelitian terdahulu tersebut memiliki tujuan yang lebih mengarah untuk meningkatkan *brand name* dari perusahaan tersebut, sedangkan pada penelitian yang sedang dijalankan lebih mengarah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar tetap bertahan pada brand tersebut.

Penelitian terdahulu yang kelima adalah “Analisis *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pasien Pusat Jantung Nasional Harapan Kita” oleh (Liawatimena, Arifianto, Saliu, & Salim, 2002) fakultas ilmu komputer di Universitas Binus Jakarta. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mempelajari seberapa efektif *Customer Relationship Management* PJK Harapan Kita terhadap kepuasan pasien serta mengevaluasi kinerja dari rumah sakit tersebut. Konsep

dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* dan kepuasan pasien, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif di mana tujuannya agar membuat gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta yang diselidiki. Analisis penelitian yang digunakan adalah kualitatif menggunakan metode SWOT yang terdiri dari *strength*, *weakness*, *opportunities*, dan *threats*. Analisis SWOT tersebut digunakan sebagai bahan pengujian terhadap kekuatan juga kelemahan internal dari sebuah organisasi dan ancaman yang dapat berasal dari pihak eksternal maupun internal. Dalam penelitian tersebut teknik pengambilan data yang digunakan adalah dengan cara wawancara survei langsung ke lapangan mencari responden seperti para pasien yang menjalankan perawatan di Harapan Kita.

Hasil dari penelitian tersebut adalah jawaban dari analisis SWOT yang sudah dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang dipilih, salah satunya untuk poin *strength*, dengan adanya dukungan dari sistem komputer yang membuat segala proses pengerjaan dari pelayanan administrasi menjadi lebih cepat dan efisien serta alat-alat kesehatan yang canggih yang dibutuhkan oleh banyak pasien, kemudian untuk *weakness*, kenyamanan dan kebersihan yang masih dirasa kurang oleh beberapa pasien, kemudian untuk *opportunities*, PJN Harapan Kita dikenal dengan mempunyai brand name yang bagus dan tinggi di masyarakat di mana merupakan pusat rujukan tertinggi jaringan pelayanan kesehatan jantung di mana akan menjadi *Top of Mind* di masyarakat. Terakhir ada *threats*, di mana banyak rumah sakit lain yang bersaing serta adanya pemasok peralatan medis non mesin dan obat-obatan diluar dari PJN Harapan Kita.

Persamaan atau relevansi dari penelitian terdahulu kelima tersebut dengan penelitian yang sekarang sedang diteliti adalah penggunaan konsep *Customer Relationship Management* serta pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan observasi serta wawancara kepada para pasien atau pelanggan untuk mendapatkan fakta yang nyata dengan menggunakan studi kasus. Kemudian yang menjadi pembeda antara penelitian terdahulu kelima tersebut dengan penelitian



yang sekarang sedang dijalankan adalah penggunaan analisis SWOT bagi penelitian kelima tersebut sedangkan pada penelitian yang sedang dijalankan menggunakan analisis penggunaan media massa yang hasilnya dijadikan acuan sebagai jawaban dari permasalahan tersebut.

Penelitian terdahulu yang keenam adalah “Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis” oleh (Maryam, 2017) dari fakultas ilmu sosial dan ilmu politik di Universitas Riau Kampus Bina Widya Pekanbaru. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah tamu untuk berkunjung ke Hotel Pantai Marina Bengkalis, hal tersebut karena perusahaan merasa kurangnya pelanggan dan banyaknya persaingan yang bergerak di bidang yang sama di kawasan yang sama. Penggunaan konsep dalam penelitian ini adalah *Marketing Public Relations* dan tamu hotel. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah sesuatu yang melekat dan menjadi sebuah masalah yaitu strategi apa yang digunakan oleh divisi *Public Relations* Hotel Pantai Marina dalam upaya untuk meningkatkan jumlah tamu hotel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang merupakan penelitian dengan memaparkan situasi dari suatu peristiwa. Subjek penelitian dalam penelitian tersebut adalah orang-orang yang menjadi informan dalam penelitian tersebut yaitu, manajer, asisten manajer, sekretaris HRD Hotel Pantai Marina serta pengunjung hotel sebanyak 8 orang. Adapun teknik yang digunakan untuk mengambil subjek adalah teknik *purposive*. Sumber data dari penelitian ini adalah data primer dengan pengumpulan data melalui observasi partisipan serta wawancara mendalam. Kemudian ada juga data sekunder yaitu melalui referensi buku, internet dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dimulai dari menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu lapangan, dokumen pribadi, dan dokumen resmi lainnya.

Hasil penelitian yang didapat adalah peningkatan media komunikasi yang berguna untuk menjangkau serta memengaruhi sasaran atau tamu hotel melalui brosur, artikel, poster, media sosial, dan lainnya. Namun, dapat disimpulkan bahwa dari hasil wawancara terhadap beberapa narasumber mengatakan bahwa melalui

media sosial merupakan cara yang paling efektif dengan melakukan penjualan secara langsung melalui *personal selling* dan memberikan hadiah kepada konsumen yang sudah membantu mempromosikan hotel agar lebih dikenal di masyarakat meluas. Melalui publikasi yang baik tentu akan membantu dalam peningkatan jumlah tamu agar mereka dapat menjadi lebih tertarik untuk datang berkunjung. Selain itu dapat ditambahkan dengan menawarkan program atau promo-promo yang menarik dan berbeda dari pesaing lainnya yang bergerak di bidang yang sama, dengan keunikan yang dimiliki tentu akan membuat konsumen menjadi merasa lebih tertarik.

No.	Judul Penelitian	Penulis, Tahun	Tujuan Penelitian	Teori & Konsep	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Upaya Peningkatan <i>Brand Awareness</i> PT Gojek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations	(Wahid & Puspita, 2017)	Untuk mengkaji apa saja peran dan tindakan yang bisa dilakukan oleh <i>public relations</i> dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> di masyarakat serta meningkatkan kesadaran dari PT Gojek sehingga bisa bersaing dengan para pesaing lainnya yang bergerak di bidang yang sama di pasaran.	Teori strategi bauran pemasaran hubungan masyarakat dengan menggunakan konsep "P.E.N.C.I.L.S"	Kualitatif	Penggunaan <i>tools public relations</i> yaitu P.E.N.C.I.L.S dan kegiatan <i>marketing</i> seperti survei pasar, membuat para masyarakat lebih mengenal dan mengetahui citra positif terhadap Gojek yang membentuk pelanggan menjadi loyal pada Gojek.
2.	Peran <i>Public Relations</i> pada Program <i>Coorporate Social Responsibility</i> (CSR) di PT Keong	(Huri & Astarini, 2021)	Untuk mengetahui bagaimana peran <i>public relations</i> pada program <i>Coorporate Social Responsibility</i>	Teori <i>Excellence in Public Relations, Coorporate Social Responsibility, Public Relations</i>	Kualitatif	Melalui program CSR membuat perusahaan menjalin hubungan yang baik dengan para <i>stakeholder</i> . Dengan memberikan

	Nusantara Abadi (Wong Coco) Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan		(CSR) di PT Keong Nusantara Abadi (Wong Coco).			kesempatan kerja bagi masyarakat membuat perusahaan memiliki citra yang positif.
3.	Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui <i>Customer Relationship Management</i> (Studi Kasus pada Point Media Sejahtera)	(Roisah et al., 2019)	Untuk melakukan pelatihan dan pendampingan dalam implementasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan,	<i>Customer Relationship Management</i> , dan loyalitas pelanggan.	Kualitatif	Penggunaan CRM dalam permasalahan UMKM, dengan menganalisa <i>database</i> pelanggan dan mengubah data tersebut menjadi informasi yang dapat membantu Point Media Sejahtera dalam perencanaan dan pengembangan program untuk loyalitas pelanggan.
4.	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk <i>Consumer Goods</i> (Studi Kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang)	(Kusniadji, 2017)	Untuk memahami apa teknik komunikasi pemasaran yang digunakan pada aktivitas pemasaran <i>consumer goods</i> pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang.	<i>Marketing Communication Strategy</i> , Model SOSTAC	Kualitatif	Membangun komunikasi pemasaran menggunakan sarana komunikasi seperti periklanan, publisitas, media sosial dan lainnya serta merancang komunikasi pemasaran yang kreatif untuk memposisikan diri sebagai <i>Market Leader</i> .

5.	Analisis <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Kepuasan Pasien Pusat Jantung Nasional Harapan Kita	(Liawatimena et al., 2002)	Untuk mengetahui seberapa besar efektivitas dan mengevaluasi <i>Customer Relationship Management</i> PJJN Harapan Kita terhadap kepuasan pasien.	SWOT, <i>Customer Relationship Management</i> dan kepuasan pasien.	Kualitatif	Penggunaan analisis SWOT yang sudah dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang dipilih menjadikan PJJN Harapan Kita sebagai <i>Top of Mind</i> di masyarakat serta dapat meninjau kepuasan para pasien yang melakukan perawatan di rumah sakit tersebut untuk mempermudah evaluasi.
6.	Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis	(Maryam, 2017)	Untuk meningkatkan jumlah tamu yang berkunjung ke Hotel Pnatai Marina Bengkalis serta mampu bersaing dengan kompetitor sejenis	<i>Marketing Public Relations</i> , Tamu Hotel	Kualitatif	Peningkatan media komunikasi serta <i>personal selling</i> yang berguna untuk menjangkau serta memengaruhi sasaran atau tamu hotel melalui brosur, artikel, poster, media sosial, dan lainnya.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Sumber: Data Olahan Pribadi, 2023

Berdasarkan dari penjelasan berbagai jurnal penelitian terdahulu di atas, terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang sedang dijalankan sekarang, yaitu sebagai berikut:

1. Objek penelitian pada penelitian terdahulu lebih berfokus untuk meningkatkan *brand awareness* dan pemasaran produk. Sedangkan pada penelitian yang sekarang sedang dijalankan berfokus untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Strategi yang digunakan pada penelitian terdahulu, berfokus dalam penggunaan *Coorporate Social Responsibility (CSR)* yang lebih mengarah ke masyarakat dan eksternal sedangkan pada penelitian yang sekarang sedang dijalankan mengutamakan penggunaan *Customer Relationship Management (CRM)* yang lebih menitikberatkan untuk peningkatan pelanggan untuk kepentingan internal perusahaan.

Selain perbedaan yang ada, terdapat juga persamaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang ada, seperti pada penelitian terdahulu yang ada dengan penelitian yang sedang dijalankan sekarang adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

## **2.2 Teori atau konsep yang digunakan**

Terdapat beberapa teori dan konsep yang digunakan guna untuk mendukung penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

### **2.2.1 Strategi**

Strategi pada dasarnya terbagi menjadi beberapa macam. Menurut (Rangkuti, 2015) mengatakan bahwa strategi merupakan induk dari sebuah perencanaan yang menjabarkan mengenai cara bagaimana sebuah perusahaan bisa meraih berbagai tujuan yang telah disesuaikan atas misi yang telah diterapkan sebelumnya. Strategi merupakan tindakan yang memiliki sifat terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan

keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Maka sederhananya, strategi dapat disimpulkan sebuah tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan agar tujuan serta sasaran yang telah ditentukan dapat tercapai dengan baik.

Strategi Marketing sendiri dapat dipahami sebagai langkah juga konsep perencanaan komunikasi pemasaran terstruktur yang memberi penilaian terhadap pesan strategis dari berbagai disiplin komunikasi, seperti contoh periklanan umum, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, serta menggabungkan beberapa unsur agar dapat memberikan konsistensi, kejelasan, dan pengaruh komunikasi yang maksimal melalui integritas yang menyeluruh.

Strategi dapat ditafsirkan menjadi beberapa jenis, yaitu:

- **Berdasarkan Ruang Lingkup**

Berdasarkan konsep ruang lingkup, versi strategi ini disebut sebagai strategi inti. Strategi inti bisa diformulasikan lebih padat semacam strategi program dan dapat disiapkan menjadi bagian lebih kecil dari strategi.

- **Berdasarkan Fase Organisasi**

Jenis strategi ini dapat dipahami sebagai strategi pada perusahaan atas sejumlah bagian yang paling sedikit terdiri dari 2 fase, yaitu strategi kantor inti dan strategi kantor bagian.

- **Berdasarkan Sumber Material dan Bukan Material**

Berdasarkan versi ini, strategi mampu dihubungkan dengan gaya manajemen, gaya perilaku ataupun gagasan yang berkaitan dengan kondisi yang menjadi perilaku suatu badan/organisasi pada kewajiban sosial.

- **Berdasarkan Tujuan**

Berdasarkan orientasi tujuan, layaknya perkembangan yaitu fasilitas utama dari perusahaan pada umumnya dan terdapat strategi-strategi yang bisa dipilih untuk proses perkembangan tersebut.

- **Berdasarkan Strategi Pribadi Pimpinan**

Berdasarkan pimpinan secara pribadi, strategi dapat berbentuk utama, biasanya bentuknya tidak tertulis dan dianggap sebagai bentuk upaya meningkatkan strategi perusahaan/kelompok.

Menurut (Rangkuti, 2015) pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tipe-tipe strategi, yaitu:

1. Strategi Manajemen: Pada poin ini strategi tersebut memiliki fokus pada perencanaan penggunaan strategi secara menyeluruh yang dilakukan oleh manajemen. Contohnya, strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi keuangan, dan sejenisnya.
2. Strategi Investasi: Memadukan beberapa kegiatan yang dimiliki seperti fokus pada investasi, kira-kira seperti apa strategi penumbuhan agresif yang ingin diterapkan oleh perusahaan juga melakukan penetrasi pasar.
3. Strategi Bisnis: Strategi tersebut kerap dikenal sebagai bisnis yang berorientasi terhadap fungsi karena strategi ini memiliki fokus pada fungsi-fungsi manajemen seperti strategi pemasaran, produksi, dan juga salah satu yang penting bagian keuangan.

### **2.2.2 Marketing Public Relations**

Menurut Thomas L. Harris dalam (Ruslan, 2016) *Marketing Public Relations* merupakan sebuah proses perencanaan, pelaksanaan serta pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian serta kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dengan produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, serta kepentingan dari para konsumen. *Marketing Public Relation* merupakan suatu istilah yang tergabung dari dua istilah yakni, *marketing* dan *public relations*. Menurut Amelia dalam buku elektronik yang berjudul “Manajemen Pemasaran Produk” (Dewi, Salehawati, & Susanto, 2023), *Marketing* merupakan kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan,

mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan *public relations* merupakan teknik strategi yang berkelanjutan dari upaya pengelolaan agar mendapatkan tanggapan positif dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas (Kussanti & Leliana, 2018).

Aktivitas *Marketing Public Relations* juga dijelaskan dalam konsep *P.E.N.C.I.L.S* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris dalam (Ruslan, 2016) jika dijabarkan secara rinci memiliki hubungan dengan komponen utama dari peranan *public relations*, sebagai berikut:

a) *Publication* (Publikasi)

Publikasi atau kerap dikenal juga dengan publisitas adalah menyebarluaskan informasi melalui berbagai media mengenai aktivitas atau kegiatan suatu perusahaan maupun organisasi yang layak untuk diketahui oleh publik.

b) *Event* (Penyusunan Program Acara)

*Event* adalah merancang suatu acara tertentu atau dikenal dengan sebuah peristiwa khusus yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang bersifat khusus untuk memengaruhi opini publik.

c) *News* (Berita)

Berupaya untuk menciptakan berita melalui *press release*, *newsletter*, *bulletin*, dan lainnya. *Public Relations Officer* (PRO) memiliki kewajiban untuk mempunyai kemampuan untuk menulis, karena tentu saja dalam sebuah berita sebagian besar tugasnya akan berbentuk tulis menulis (*public relations writing*), khususnya dalam upaya untuk menciptakan publisitas.

d) *Community Involvement* (Kepedulian Pada Komunitas)



*Community Involvement* adalah mengadakan suatu kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya tersebut.

e) *Inform or Image* (Memberitahukan atau Meraih Citra)

*Inform or Image* yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian masyarakat, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan yang baik berupa citra positif.

f) *Lobbying and Negotiation* (Pendekatan dan Negosiasi)

*Lobbying and Negotiation* merupakan kemampuan untuk melobi dan melakukan negosiasi yang sangat diperlukan bagi seorang *public relations officer* agar semua rencana, ide, serta gagasan dari suatu kegiatan yang di mana sebelumnya diperlukan pendekatan untuk mencapai sebuah kesepakatan atau untuk memperoleh dukungan dari individu atau lembaga sehingga saling menguntungkan kedua belah pihak.

g) *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)

Merupakan perspektif terpenting bagi praktisi *public relations*, hal ini karena *public relations* tidak hanya memikirkan soal keuntungan baik secara materi bagi perusahaan namun juga melakukan komunikasi dan menunjukkan aksi kepedulian kepada masyarakat.

Berdasarkan konsep *Marketing Public Relation* terdapat tiga (*Three Ways Strategy*), pendekatan *marketing public relation* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris dalam (Rosady Ruslan, 2005) yang terdiri atas, sebagai berikut:

(1) *Pull Strategy*, digunakan untuk menarik konsumen mencari produk/jasa secara aktif hingga menjadi konsumen yang loyal terhadap produk/brand terkait. Jenis strategi ini cocok untuk tujuan jangka panjang. Seringkali dalam menerapkan strategi ini dengan memanfaatkan *Search Engine Optimization* (SEO), konten interaktif media sosial, hingga testimoni konsumen yang pernah membeli.

(2) *Push Strategy*, digunakan untuk mendorong produk/jasa yang dimiliki menyesuaikan dengan target konsumen yang sejalan. Tujuan dari strategi ini adalah menemukan sekaligus mencari target konsumen yang membutuhkan/tertarik dengan produk/jasa terkait. Strategi ini seringkali digunakan untuk peningkatan sales jangka pendek.

(3) *Pass Strategy*, digunakan untuk menciptakan dan mempengaruhi opini publik yang positif terhadap perusahaan/brand sehingga masyarakat umum mengetahui eksistensi brand/perusahaan. Dengan demikian dapat mempengaruhi penjualan produk secara lebih luas.

Sejalan dengan definisi dari *public relations* sendiri, menurut Kusanti & Leliana (2018) mengatakan bahwa tujuan dari *Marketing Public Relations* untuk membangun *image* positif perusahaan, meningkatkan *brand awareness*, dan mendukung upaya pemasaran dengan memanfaatkan aspek-aspek komunikasi yang biasanya terkait dengan PR. Terdapat beberapa kunci dalam membangun hubungan antara Marketing Public Relations dengan pelanggan atau masyarakat agar terjalin hubungan yang baik, antara lain:

1. Penggunaan media sosial: Media sosial termasuk sebagai salah satu aspek yang penting dalam kehidupan manusia di zaman ini. MPR dapat menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi dengan audiens, membagikan informasi, menyebarkan konten serta promosi yang diberikan dari perusahaan.
2. Pemahaman terhadap sifat audiens: Pada poin tersebut, dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti melakukan penelitian terhadap sifat dan kebutuhan dari audiens, dengan mempelajari sifat audiens akan membuka peluang bagi PR untuk lebih mengenal dan dapat memenuhi yang diinginkan oleh audiens.
3. Membina hubungan yang baik: MPR memiliki fokus dan tanggung jawab dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan masyarakat, hal tersebut juga melibatkan komunikasi antar para *stakeholders* dengan perusahaan agar tercipta kepercayaan dan loyalitas.

### 2.2.3 *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah strategi bisnis juga pendekatan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengelola dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan mereka tentunya dengan cara yang paling menguntungkan. CRM sendiri adalah cara informasi manajemen mengenai setiap pelanggan yang ada secara terperinci, hal tersebut berguna untuk mengelola secara cermat mengenai apa saja yang menjadi kebutuhan para pelanggan untuk membangun sebuah relasi yang baik dengan setiap pelanggan agar kedepannya memaksimalkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Beberapa tujuan utama dari adanya CRM adalah untuk meningkatkan retensi pelanggan untuk kembali, memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap suatu brand (Kotler & Keller, 2016)

Menurut (Buttle & Maklan, 2019) *Customer Relationship Management* (CRM) sendiri terbagi menjadi 4 tipe bagian, antara lain:

- *Strategic*: Dalam poin ini memiliki fokus untuk pelanggan yang diutamakan untuk pengembangan bisnis atas budaya terpusat atau juga bertentangan dengan etika bisnis, seperti pada tahap orientasi produk, tahap produksi hingga tahap penjualan yang memiliki tujuan untuk mempertahankan serta meraih banyak pelanggan untuk membuat keuntungan pada suatu bisnis.
- *Operational*: Poin ini memiliki tujuan untuk membuat pemasaran, penjualan produk dan pelayanan dapat dibuat secara terstruktur dan terintegrasi, sehingga proses ini dapat mendukung setiap pelanggan dalam hal yang menjadi poin utama kedua ini.
- *Analytical*: Poin ini berfokus untuk pengumpulan data-data pelanggan lewat pengumpulan teknologi yang cerdas, seperti data riwayat pembelian pelanggan, data verifikasi pelanggan dan lainnya.
- *Collaborative*: Poin ini memiliki tujuan untuk mengoptimalkan setiap nilai, mitra dan pelanggan perusahaan melalui teknologi *cross-checking* yang membuat organisasi dapat mencocokkan apa yang menjadi kebutuhan mereka dalam melayani pelanggan lebih maksimal.

Maka dari itu, penerapan teknik *public relations* terhadap pelanggan di sebuah perusahaan yang memiliki sebuah gambaran luas yang menjadi kebutuhan primer dan sekunder para pelanggan agar nantinya dapat menciptakan hubungan relasi bisnis yang lebih baik, komunikasi yang terbuka dan keuntungan bagi kedua belah pihak. Harapan dalam penggunaan CRM ini untuk memenuhi beberapa tujuan, antara lain:

- 1) Menggunakan strategi CRM dapat mengurangi biaya pemasaran, hal tersebut dapat dijalani dengan menggabungkan teknologi bersama motivasi dalam meningkatkan efisiensi penjualan yang produktif.
- 2) Membuat para pelanggan menjadi puas dan loyal terhadap perusahaan menjadi sebuah hal yang penting karena dengan penggunaan CRM perusahaan dengan pelanggan menjadi memiliki hubungan yang baik dengan pemahaman dan informasi yang didapatkan juga lebih bermutu.
- 3) Strategi CRM dapat mendorong sebuah perusahaan untuk mendapatkan pendapatan yang lebih banyak, melalui strategi ini diharapkan para pelanggan dapat melakukan repetisi pembelian di kemudian hari.

#### **2.2.4 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu dari sekian banyak aspek penting di mana hal tersebut bersangkutan dengan banyak hal seperti jasa, produk, organisasi, loyalitas, dan aktivitas. Selain dari itu, untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, dapat ditinjau dari apa yang dibeli atau dinikmati oleh konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016) Loyalitas Pelanggan merupakan seseorang atau pelanggan yang melakukan pembelian berulang karena komitmen yang mereka miliki terhadap suatu merek atau perusahaan. Loyalitas pelanggan sendiri memiliki arti yang penting bagi suatu perusahaan dengan tujuan untuk menjaga keberlangsungan usahanya, dengan pelanggan yang loyal atau setia karena mereka yang merasakan kepuasan terhadap suatu produk atau pelayanan agar mereka mempunyai antusias untuk memperkenalkan kepada orang lain dan mau kembali ke merek atau perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan memiliki dampak yang

besar bagi sebuah perusahaan, hal tersebut tentu membawa keuntungan bagi perusahaan seperti keuntungan perusahaan serta secara tidak langsung juga membuat biaya-biaya seperti strategi penambahan konsumen atau pelanggan baru juga strategi profitabilitas berkurang.

Sikap dan perilaku sering kali kerap menjadi hal yang dihubungkan dengan loyalitas pelanggan, yang pada dasarnya loyalitas pelanggan sendiri merupakan gabungan dari sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk dan jasa dari sebuah perusahaan. Menurut (Griffin, 2016) mengukur loyalitas pelanggan terdiri dari empat dimensi, yakni:

#### 1. *Make Regular Repeat Purchase*

Pada dimensi ini, fokus yang diberikan kepada konsumen yang memiliki minat untuk ingin mempertahankan suatu hubungan dan melakukan pembelian secara berkala dan berulang terhadap suatu produk maupun jasa. Dapat disebut sebagai pelanggan yang loyal ketika pelanggan tersebut melakukan pembelian secara berkala dan repetisi.

#### 2. *Purchase Across Product and Service Lines*

Dalam dimensi ini fokus kenyamanan dan kepercayaan yang sudah mulai ditaruh oleh konsumen kepada suatu perusahaan. Melalui ini, pelanggan akan melakukan pembelian dan penggunaan produk serta jasa dan layanan dari perusahaan tersebut diluar dari apa yang sudah diberikan atau disediakan sebelumnya. Melalui penggunaan layanan tambahan dari perusahaan yang sama, artinya menggunakan layanan lainnya yang ditawarkan.

#### 3. *Referral*

Dalam dimensi ini fokus diberikan kepada para pelanggan yang merekomendasikan jasa atau produk suatu merek dari perusahaan tersebut secara sukarela kepada orang lain tanpa adanya paksaan atau tekanan dari pihak manapun. Secara tidak langsung, mendorong pelanggan yang melakukan pembelian tersebut menyebarkan informasi serta saran kepada orang lain terhadap suatu perusahaan

tersebut berdasarkan pengalaman pribadi seorang pelanggan dengan harapan akan tertarik untuk melakukan pembelian dan menggunakan jasa yang ditawarkan.

#### 4. *Demonstrate Immunity to the Pull of the Competition*

Berdasarkan dimensi tersebut, memiliki fokus kepada pelanggan yang memiliki ketidaktertarikan kepada pelayanan atau jenis produk baru dari pesaing. Pelanggan akan merasa bahwa hal-hal yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut lebih baik dibandingkan dengan kompetitornya. Produk, jasa, layanan dan lainnya yang ditawarkan oleh kompetitor tidak akan mudah membuat pelanggan menjadi terpengaruh. Dimensi ini memiliki dua indikator yaitu ketidakpedulian terhadap kompetitor dengan menunjukkan sikap apatis dan bertahan karena diferensiasi karena sebuah nilai tambah atau keunggulan yang tidak dimiliki oleh kompetitor.

### 2.3 Alur Penelitian

Pada alur penelitian mengenai strategi *marketing public relations* Indomaret dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dimulai dari mengetahui latar belakang dari penggunaan strategi MPR yang dilakukan oleh Indomaret. Kemudian dilanjutkan dengan penggunaan teori atau konsep MPR yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris yaitu *P.E.N.C.I.L.S* yang kemudian diperkuat dengan penggunaan teori atau konsep *three ways startegy* yang dikemukakan oleh Harris & Whalen dimana terdiri dari 3 strategi yaitu *push*, *pull*, dan *pass* untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan.



Gambar 2. 1 Bagan Alur Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

