

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi Pemasaran**

##### **2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan elemen fundamental dalam aktivitas pemasaran karena berfungsi sebagai penghubung utama antara perusahaan dan konsumen. Shimp dalam (Doni Mardiyanto et al, 2019:61) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aspek penting yang menentukan keberhasilan pemasaran, karena melalui komunikasi, perusahaan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen serta mengarahkan pertukaran agar berlangsung secara lebih memuaskan. Hampir semua organisasi atau perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk mendukung penawaran produk mereka. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam menciptakan nilai bagi konsumen.

Komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan proses pertukaran informasi yang bersifat dua arah. Asmajasari dalam (Yosinta Andika Putri et al, 2020:78) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran melibatkan aktivitas penyampaian pesan, respon, serta interaksi antara perusahaan dan konsumen sehingga tercipta hubungan pertukaran. Proses ini bersifat persuasif dan berperan penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumennya.

Firmansyah (2020:2) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Melalui komunikasi pemasaran, konsumen dapat membentuk pengetahuan, sikap, dan persepsi terhadap merek, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian.

Dalam perspektif strategis, Kotler dan Keller dalam (Rezkie Ruviarti, 2023:22) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk membangun dialog dan menjalin hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran tidak hanya mewakili suara perusahaan dan merek, tetapi juga berperan dalam memperkuat loyalitas pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses informatif dan persuasif yang bertujuan membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, membentuk persepsi terhadap merek, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang berujung pada keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menjadi landasan penting dalam penerapan strategi Marketing Public Relations untuk meningkatkan customer engagement dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

### **2.1.2 Peran Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen sekaligus membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pasar sasaran. Kotler dan Keller dalam (Amartya Yuwanda, 2023:13) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berperan sebagai sarana bagi perusahaan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui peran tersebut, komunikasi pemasaran tidak hanya berorientasi pada pencapaian transaksi, tetapi juga pada penciptaan nilai dan pembentukan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Selanjutnya, (Yohanes Felik et al, 2024:92) memandang peran komunikasi pemasaran sebagai upaya strategis bukan sekadar penyampaian pesan promosi tetapi juga membangun loyalitas dengan konsumen. Komunikasi pemasaran berfungsi membangun persepsi dan preferensi konsumen melalui interaksi yang dilakukan secara berkesinambungan.

Perspektif ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau jasa, melainkan juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola komunikasi yang efektif dengan publiknya.

Dalam konteks hubungan dengan pelanggan, komunikasi pemasaran memiliki peranan yang semakin penting. Salah satu peran utama komunikasi pemasaran adalah membentuk *customer relationship management*, yaitu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan yang ditandai dengan adanya kepercayaan (*trust*), keterlibatan (*engagement*), dan loyalitas pelanggan. Melalui komunikasi yang konsisten dan bernilai, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga hubungan yang terjalin menjadi lebih kuat dan berkelanjutan. (Fadiyah Zahra et al, 2022:43)

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa peran komunikasi pemasaran merupakan proses strategis yang tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun persepsi, preferensi, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui komunikasi pemasaran yang terencana dan berkelanjutan, perusahaan mampu menciptakan kepercayaan, meningkatkan keterlibatan, serta membentuk loyalitas pelanggan, sehingga mendukung keberhasilan strategi pemasaran secara keseluruhan.

### **2.1.3 Model Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan yang dirancang untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen serta membangun hubungan antara perusahaan dan pasar sasaran. (Firmansyah 2020:79-80) menguraikan model komunikasi pemasaran yang terdiri dari sumber atau *source*, *encoding*, *transmission*, *decoding*, dan *feedback*. Model ini menekankan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan pemasar dalam merancang pesan, memilih media yang tepat, serta memahami respons audiens terhadap pesan yang disampaikan. Model ini menjadi dasar untuk memahami bagaimana pesan pemasaran dapat diterima dan diinterpretasikan oleh konsumen.

Sejalan dengan hal tersebut, Kotler et al dalam (Nabilla Mutia Devi et al, 2022:4) mengadaptasi model komunikasi klasik ke dalam konteks pemasaran dengan menambahkan unsur-unsur yang lebih komprehensif, yaitu *advertising, sales promotion, events and experience, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, personal selling*. Penambahan unsur-unsur tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak lagi bersifat satu arah, melainkan merupakan sistem komunikasi terpadu yang memanfaatkan berbagai saluran untuk menyampaikan pesan secara konsisten, membangun citra merek, serta mendorong keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, Hofacker dalam (Ashilla et al, 2025:10) memperluas pembahasan model komunikasi pemasaran dengan menekankan pada bagaimana konsumen memproses informasi pemasaran. Ada lima tahapan dalam model ini, yakni *exposure, attention, comprehension, yielding, retention*, hingga *behavior*. Model ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran diukur dari perubahan persepsi, sikap, hingga perilaku konsumen, seperti meningkatnya minat beli, keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), dan loyalitas.

Dengan demikian, model komunikasi pemasaran menurut Firmansyah, Kotler, dan Hofacker saling melengkapi. Firmansyah memberikan dasar proses komunikasi, Kotler memperkuat aspek efektivitas dan gangguan komunikasi, sementara Hofacker menekankan dampak komunikasi terhadap perilaku konsumen. Keterpaduan ketiga model tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus dirancang secara sistematis, terintegrasi, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

#### **2.1.4 Komunikasi Pemasaran Dalam Industri Jasa**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Hasibuan et al, 2023:28), industri jasa memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan produk fisik, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*). Oleh karena itu,

strategi pemasaran jasa harus menekankan pada bukti fisik, interaksi yang baik dengan pelanggan, dan pengendalian mutu layanan.

Sejalan dengan hal tersebut, Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam (Dandi Suhendra et al, 2026:556) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran dalam industri jasa harus mampu mengkomunikasikan kualitas layanan yang bersifat tidak berwujud, seperti keandalan, kecepatan, keamanan, serta kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan dalam jasa memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen lebih banyak mempertimbangkan pengalaman serta pelayanan yang mereka rasakan dibandingkan sekadar karakteristik produk yang ditawarkan.

Dalam konteks perkembangan teknologi, komunikasi pemasaran jasa semakin diarahkan pada pemanfaatan media digital. Chaffey dan Smith dalam (Mufidah Fikri et al, 2022:631) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital memungkinkan perusahaan dengan menerapkan prinsip perencanaan SOSTAC yang meliputi analisis situasi, penetapan tujuan, perumusan strategi, penentuan taktik, serta pengendalian, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran digital secara lebih terarah guna mendorong peningkatan penjualan. Dengan perencanaan yang terstruktur ini, pemasaran digital tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi sarana strategis dalam memperkuat keterlibatan pelanggan dan membangun kepercayaan terhadap layanan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan karakteristik industri jasa yang bersifat tidak berwujud dan sangat bergantung pada kepercayaan, komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam membentuk persepsi, menyampaikan kualitas layanan, serta meyakinkan konsumen. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan jasa tidak hanya mampu menjelaskan keunggulan layanan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemanfaatan komunikasi pemasaran yang bersifat relasional dan didukung media digital memungkinkan terciptanya interaksi dua arah, peningkatan *customer engagement*, serta pembentukan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

## **2.2 Marketing Public Relations (MPR)**

### **2.2.1 Definisi Marketing Public Relations (MPR)**

Marketing Public Relations (MPR) merupakan konsep yang mengintegrasikan aktivitas pemasaran dan hubungan masyarakat dalam upaya membangun komunikasi yang kredibel serta hubungan jangka panjang dengan publik. Thomas L. Harris dalam (Marianus Marvel et al, 2023:371) mendefinisikan MPR sebagai proses perencanaan dan evaluasi program yang dirancang untuk mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian informasi yang dapat dipercaya serta penciptaan kesan positif yang mengaitkan perusahaan dan produknya dengan kebutuhan serta kepentingan pelanggan. Definisi ini menegaskan bahwa MPR tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada pembangunan hubungan strategis antara merek dan konsumen.

Ruslan dalam (Dinda Juliani, 2021:40) juga mendefinisikan MPR sebagai proses yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi berbagai program komunikasi yang bertujuan mendorong pembelian serta meningkatkan kepuasan konsumen melalui penyampaian informasi yang kredibel dan pembentukan citra positif, sehingga tercipta hubungan yang selaras antara perusahaan, produk, dan kebutuhan maupun kepentingan konsumen. Dalam konteks ini, MPR lebih menitikberatkan pada pembentukan kepercayaan dan reputasi dibandingkan penjualan langsung, melalui aktivitas seperti publikasi media, penyelenggaraan acara, kampanye digital, dan hubungan komunitas.

Keith Butterick dalam (Christian Tulis et al, 2019:110) menjelaskan bahwa MPR adalah bagian dari Public Relations yang secara khusus berfokus mendukung kegiatan pemasaran, terutama dalam membantu meningkatkan penjualan melalui aktivitas komunikasi yang strategis. Dalam praktiknya, MPR berperan menyampaikan informasi yang persuasif dan membangun citra positif produk atau jasa melalui berbagai kegiatan seperti publikasi, event, maupun hubungan media, sehingga dapat memperkuat minat serta kepercayaan konsumen

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Marketing Public Relations (MPR) merupakan strategi komunikasi yang mengintegrasikan aktivitas pemasaran dan hubungan masyarakat untuk membangun citra positif, kepercayaan, serta hubungan jangka panjang dengan publik. MPR tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada penyampaian informasi yang kredibel dan relevan guna memperkuat posisi merek. Dalam konteks organisasi, termasuk organisasi nirlaba, MPR berperan penting dalam meningkatkan kesadaran publik serta dukungan terhadap pencapaian tujuan organisasi.

### **2.2.2 Tujuan Marketing Public Relations**

Marketing Public Relations (MPR) merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang berfungsi mendukung pencapaian tujuan pemasaran melalui pendekatan hubungan dan kredibilitas komunikasi. Menurut Kotler, 2016 dalam (Muthik Nur Rohmah, 2023:7) tujuan dari Marketing Public Relations adalah:

1. Membangun Kesadaran. Posisi Marketing Public Relations dalam memposisikan cerita di media untuk dapat menarik perhatian setiap produk yang ada, pelayanan, idea, individual dan perusahaan.
2. Membangun Kredibilitas. Pada tahap ini Marketing Public Relations dapat meningkatkan integritas dengan mengkomunikasikan pesan yang mereka kirimkan melalui teks editorial.
3. Mendorong Wiraniaga dan Penyalur. Marketing Public Relations dengan sesama dapat memberikan pertolongan semangat kepada wiraniaga dan para penyalur. Kegiatan yang berkaitan dengan produk baru sebelum diluncurkan dapat membantu kekuatan penyalur untuk dapat mempromosikan.
4. Mengurangi Biaya Promosi. Anggaran Biaya yang digunakan untuk Marketing Public Relations dengan biaya post dan iklan jauh lebih kecil. Semakin kecil anggaran suatu perusahaan, maka semakin besar dan jauh lebih kuat lagi Marketing Public Relations untuk mendapatkan perhatian konsumen.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Ruslan dalam (Muthik Nur Rohmah, 2023:8) menyatakan bahwa tujuan Marketing Public Relations adalah meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, membangun serta mempertahankan kepercayaan dan citra positif perusahaan, mendorong minat melalui publikasi yang informatif, serta mendukung peluncuran maupun pengembangan produk. Selain itu, MPR juga bertujuan menekan biaya promosi agar lebih efisien, meningkatkan kualitas pelayanan dan penanganan keluhan demi kepuasan pelanggan, mengomunikasikan kepedulian sosial perusahaan untuk memperoleh publikasi positif, serta bersikap proaktif dalam mengantisipasi dan menangani potensi krisis yang dapat merusak reputasi perusahaan.

Marianus Marvel (2023:371) menambahkan bahwa tujuan utama Marketing Public Relations adalah menambah nilai pelanggan dan merangsang pembelian, serta meningkatkan kepuasan konsumen dan sekaligus membentuk kesan terhadap perusahaan. Melalui komunikasi yang informatif, edukatif, dan persuasif, MPR mampu membentuk pengalaman komunikasi yang positif bagi konsumen.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan Marketing Public Relations tidak hanya berfokus pada peningkatan kesadaran dan dukungan terhadap penjualan, tetapi juga pada pembentukan kredibilitas, citra positif, serta hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Hubungan yang terbangun melalui komunikasi MPR yang konsisten dan terpercaya menjadi dasar bagi munculnya keterlibatan konsumen (customer engagement), yang selanjutnya berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

### **2.2.3 Fungsi Marketing Public Relations**

Marketing Public Relations (MPR) memiliki fungsi utama sebagai sarana komunikasi yang kredibel antara perusahaan dan publik, baik melalui penyampaian informasi, dukungan terhadap kegiatan sosial, maupun pemberian sponsor pada event yang relevan dengan citra perusahaan. Menurut Wasesa dalam (Muthik Nur Rohmah, 2023:9), fungsi Marketing Public

Relations meliputi berbagai aktivitas strategis yang berorientasi pada edukasi, pengalaman, dan keterlibatan publik.

- a. Pertama, MPR berfungsi memberikan edukasi kepada konsumen, baik terkait penggunaan produk yang telah diluncurkan, manfaat produk, maupun informasi mengenai produk baru yang akan diperkenalkan. Edukasi ini penting untuk membentuk pemahaman dan persepsi positif konsumen terhadap merek.
- b. Kedua, MPR berfungsi dalam peluncuran merek dan produk, baik melalui peluncuran produk baru, peluncuran ulang merek lama, maupun pengenalan produk kepada media melalui kegiatan press launching. Fungsi ini memungkinkan perusahaan membangun eksposur awal dan menarik perhatian publik sebelum atau tanpa bergantung sepenuhnya pada iklan komersial.
- c. Ketiga, MPR berperan dalam membangun event merek dan mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen, termasuk menyediakan akses informasi, menindaklanjuti keluhan, serta menciptakan interaksi yang responsif antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, MPR juga membantu media melalui pemberian edukasi produk, uji coba produk, serta kegiatan kunjungan pabrik dan sosialisasi langsung agar publik dan media memperoleh pengalaman nyata terhadap kualitas produk.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Ramzaniarta et al (2021:95) menjelaskan bahwa fungsi utama Marketing Public Relations menyampaikan informasi yang kredibel kepada publik, memberikan dukungan atau sponsor pada kegiatan yang relevan, serta terlibat dalam aktivitas sosial yang memberikan manfaat bagi masyarakat. Pada dasarnya, Marketing Public Relations berperan dalam menciptakan dan memperluas pasar, menjaga serta memperkuat citra produk, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Melalui komunikasi yang terpercaya dan kegiatan yang bernilai positif, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan, mempererat kedekatan emosional dengan konsumen, serta mendorong loyalitas yang berdampak pada keberlangsungan bisnis.

Melalui berbagai perannya, marketing public relations berkontribusi dalam membentuk dan mempertahankan citra positif perusahaan, menjalin hubungan yang harmonis dengan berbagai pihak, serta mendukung tercapainya tujuan organisasi secara menyeluruh. Dengan demikian, aktivitas ini turut memperkuat posisi dan daya saing perusahaan di tengah persaingan pasar. (Susanto, et. al., 2024:457)

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa Marketing Public Relations (MPR) berfungsi sebagai sarana komunikasi strategis yang menyampaikan informasi secara kredibel, mengedukasi dan melibatkan publik, serta mendukung peluncuran dan penguatan merek. Melalui aktivitas yang terencana dan bernilai positif, MPR berperan dalam membangun citra, memperluas pasar, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing perusahaan secara berkelanjutan.

#### **2.2.4 Alat Marketing Public Relations**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Safira Dwinawati et al, 2023:285), terdapat beberapa alat utama Public Relations dalam kegiatan Marketing Public Relations (MPR) yang menjadi tolok ukur dalam membangun komunikasi pemasaran perusahaan.

##### **1. Publications (Publikasi)**

Publikasi digunakan perusahaan untuk memperluas informasi produk dan mempengaruhi target pasar melalui berbagai materi komunikasi seperti laporan tahunan, brosur, artikel, majalah perusahaan, serta materi audiovisual. Publikasi bertujuan menarik minat masyarakat agar bersedia menggunakan produk atau jasa perusahaan melalui media komersial seperti pamflet, buku, video, poster, iklan, wawancara, hingga live streaming. Publikasi merupakan dampak dari informasi yang disampaikan, meskipun citra yang terbentuk tidak selalu mencerminkan realitas secara utuh akibat keterbatasan akses informasi yang akurat dan objektif.

##### **2. Event**

Perusahaan dapat menarik perhatian publik terhadap produk baru maupun aktivitas perusahaan melalui penyelenggaraan acara khusus seperti seminar,

pameran, kompetisi, kontes, dan perayaan tertentu. Event merupakan kegiatan terencana yang diselenggarakan pada waktu tertentu dengan tujuan khusus serta melibatkan masyarakat luas (Noor dalam Hartono, Dida, & Hafiar, 2016).

### 3. **Identity Media**

Media identitas berfungsi membangun pengenalan perusahaan di mata publik, meliputi logo, alat tulis, brosur, kartu nama, seragam, bangunan, serta atribut visual lainnya yang mencerminkan identitas perusahaan.

### 4. **News (Berita)**

Public Relations berperan dalam menciptakan atau menemukan peristiwa yang relevan dengan perusahaan dan produknya, kemudian menyampaikannya kepada media melalui press release atau konferensi pers agar memperoleh publisitas.

### 5. **Speeches (Pidato)**

Pidato atau pengarahan yang disampaikan kepada media, asosiasi penjualan, maupun dalam forum resmi perusahaan berfungsi menjawab kebutuhan informasi publik serta membangun citra positif perusahaan.

### 6. **Public-Service Activities (Aktivitas Sosial)**

Perusahaan dapat membangun citra positif melalui keterlibatan dalam kegiatan sosial, baik dalam bentuk sumbangan dana, tenaga, maupun partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan.

### 7. **Sponsorship**

Sponsorship dilakukan dengan mendukung kegiatan olahraga atau kebudayaan yang relevan guna memperkuat citra perusahaan sekaligus mendukung tujuan pemasaran.

### 8. **Press Relations atau Press Agency**

Press relations merupakan sarana penyampaian informasi resmi perusahaan kepada publik dalam bentuk tulisan, foto, atau video, yang umumnya digunakan untuk mempublikasikan kegiatan atau produk perusahaan.

### 9. **Product and Brand Publicity**

Publisitas produk dan merek dilakukan dengan memahami pasar sasaran

melalui riset, analisis kompetitor, serta pemahaman terhadap produk dan merek yang diminati masyarakat guna menciptakan strategi promosi yang efektif.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam (Robbikal Muntaha et al, 2023:107), ruang lingkup Public Relations mencakup berbagai aktivitas strategis, antara lain manajemen isu, lobi, pemasaran, publisitas, hubungan investor, serta public affairs. Seluruh aktivitas tersebut bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya. Dalam konteks Marketing Public Relations, Cutlip, Center, dan Broom juga memperkenalkan strategi PENCILS sebagai kerangka operasional kegiatan PR, yang meliputi:

1. Publications (Publikasi), yaitu penyebaran informasi melalui berbagai media komunikasi
2. Event, yakni penyelenggaraan kegiatan atau acara untuk menarik perhatian publik
3. News (Berita), berupa penyampaian informasi perusahaan kepada media massa
4. Community Involvement, yaitu keterlibatan perusahaan dalam kegiatan kemasyarakatan
5. Inform or Image, yaitu upaya membangun dan memelihara citra positif perusahaan
6. Lobby or Negotiation, berupa aktivitas lobi dan negosiasi dengan pihak-pihak terkait
7. Social Responsibility, yaitu tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan.

Berdasarkan kajian teori di atas, Menurut Ramonita, et al, dalam (Achmad Fairuz et al, 2025:2318) dapat disimpulkan bahwa Marketing Public Relations salah satu instrumen komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan program dan strategi pemasaran dengan berbagai aktivitas yang dijalankan oleh Public Relations, sehingga keduanya berjalan selaras dalam mendukung tujuan perusahaan.

### 2.2.5 Strategi Marketing Public Relations

Rosady Ruslan dalam (Muthik Nur Rohmah, 2023:13) menjelaskan bahwa terdapat three ways strategy dalam aktivitas Marketing Public Relations. Ketiga strategi tersebut antara lain:

#### 1. Strategi Push

Strategi push adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada upaya mendorong produk langsung kepada konsumen melalui berbagai aktivitas promosi non-iklan. Produsen secara aktif mempromosikan produk kepada distributor, pengecer, hingga akhirnya ke konsumen. Aktivitas dalam strategi ini umumnya bersifat *below the line*, seperti promosi di pameran, pemberian contoh produk (sampling), dan penyediaan informasi lengkap melalui website atau komunikasi langsung. Tujuan utama strategi push adalah menciptakan pengetahuan awal (*awareness*) dan ketertarikan konsumen melalui dorongan intensif dari pihak produsen dan perantara pemasaran.

#### 2. Strategi Pull

Strategi pull merupakan pendekatan untuk menarik minat dan permintaan konsumen melalui kampanye promosi yang luas. Strategi ini berfokus pada menciptakan daya tarik merek sehingga konsumen secara aktif mencari produk tersebut. Kegiatan dalam strategi ini biasanya bersifat *above the line* dan melibatkan iklan media massa, special events, publisitas, media events, serta promosi lainnya. Menurut Ali (2017), inti dari strategi pull adalah membangun daya tarik produk melalui berbagai media, termasuk media sosial, agar memunculkan keinginan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, strategi pull mengarahkan konsumen untuk "menarik" produk dari pasar melalui permintaan yang meningkat.

#### 3. Strategi Pass

Strategi pass adalah pendekatan komunikasi yang bertujuan membangun dan mempengaruhi opini publik untuk menciptakan reputasi positif bagi perusahaan. Marketing Public Relations berperan penting dalam strategi ini karena memiliki kemampuan membentuk persepsi publik melalui kegiatan

yang relevan dan bernilai sosial. Aktivitas yang umum dilakukan meliputi keterlibatan dalam program CSR, partisipasi dalam kegiatan sosial masyarakat, dan sponsorship. Melalui strategi pass, perusahaan berupaya memperkuat hubungan dengan publik sekaligus membangun citra positif yang mendukung keberlanjutan bisnis.

Menurut Philip Kotler dalam (Muthik Nur Rohmah, 2023:13) , kebutuhan akan penerapan taktik dan strategi marketing public relations dalam organisasi maupun perusahaan semakin penting, terutama di tengah kondisi persaingan yang ketat dan krisis moneter. Hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya biaya periklanan yang tidak sebanding dengan hasil yang diperoleh serta terbatasnya ruang media yang tersedia. Selain itu, kompetisi promosi melalui media massa dan media cetak semakin intensif, sehingga pesan pemasaran sulit menonjol. Perubahan selera konsumen yang berlangsung cepat akibat banyaknya pilihan dan produk substitusi di pasar juga menjadi faktor pendorong. Di sisi lain, minat konsumen terhadap iklan cenderung menurun karena pesan yang disampaikan sering kali berlebihan dan dianggap kurang menarik, sehingga efektivitas periklanan tradisional semakin berkurang.

Selain berbagai teknik lainnya, kegiatan marketing public relations juga dapat diperkuat melalui pembentukan komunitas merek atau *fan club* pelanggan sebagai sarana pendukung pemasaran produk. Komunitas ini berfungsi sebagai media komunikasi yang mempertemukan perusahaan dengan konsumen, sehingga tercipta interaksi langsung melalui kegiatan seperti gathering maupun forum diskusi. Melalui wadah tersebut, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan sekaligus meningkatkan loyalitas. Anggota komunitas umumnya memperoleh perlakuan khusus, seperti layanan konsultasi produk secara gratis, undangan menghadiri acara perusahaan, hingga penawaran eksklusif dan potongan harga tertentu. Sebagaimana dikemukakan oleh Thomas L. Harris dalam (Muthik Nur Rohmah, 2023:13), pertemuan rutin komunitas penggemar mampu menjaga

antusiasme anggota sekaligus mendorong publisitas serta komunikasi dari mulut ke mulut yang positif.

Berdasarkan berbagai strategi Marketing Public Relations yang dikemukakan para ahli, dapat dipahami bahwa Marketing Public Relations (MPR) merupakan strategi komunikasi terpadu yang memadukan fungsi pemasaran dan hubungan masyarakat untuk memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan. Menurut Rosady Ruslan, penerapan strategi push, pull, dan pass menunjukkan bahwa MPR berperan dalam mendorong penjualan, menarik minat konsumen, sekaligus membangun citra positif. Pandangan ini sejalan dengan Philip Kotler yang menekankan pentingnya strategi alternatif di tengah menurunnya efektivitas iklan. Selain itu, pembentukan komunitas merek sebagaimana dikemukakan Thomas L. Harris menjadi bentuk implementasi MPR yang efektif dalam meningkatkan loyalitas dan word of mouth positif.

#### **2.2.6 Keunggulan Marketing Public Relations**

Marketing Public Relations dinilai memiliki keunggulan dibandingkan periklanan dalam membangun merek, khususnya merek baru. Banyak pakar pemasaran merekomendasikan penggunaan MPR sebagai strategi awal pembentukan brand karena pendekatannya lebih kredibel di mata publik. Selain relatif lebih hemat biaya dibandingkan iklan, MPR juga dianggap lebih dapat dipercaya karena pesan yang disampaikan cenderung bersifat informatif dan tidak terlalu persuasif secara langsung, sehingga lebih efektif dalam membentuk citra positif di benak konsumen.. (Adie Kurbani, 2019:125)

Salah satu keunggulan lain MPR adalah berorientasi pada penyampaian informasi kepada publik yang bertujuan mampu membangun kepercayaan serta menghasilkan respons positif terhadap perusahaan. Aktivitas yang dijalankan dalam MPR antara lain melalui penyusunan dan distribusi press release serta penyelenggaraan event. Press release umumnya digunakan untuk memberikan publisitas mengenai peluncuran produk, perkembangan perusahaan, maupun rencana program tertentu, sedangkan event diselenggarakan untuk menarik perhatian dan minat pelanggan melalui berbagai kegiatan yang dirancang sesuai dengan tujuan perusahaan. (Garincha Utama et al, 2023:78)

Selain itu, menurut Zulkifli Rahmat (2022:321) MPR memiliki keunggulan yang efektif, terutama dalam meningkatkan brand awareness dan brand knowledge. Keunggulan tersebut berkontribusi pada meningkatnya penggunaan produk serta mendorong pertumbuhan penjualan perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengukur tingkat pengetahuan publik atau konsumen setelah pelaksanaan aktivitas MPR, guna mengetahui sejauh mana strategi tersebut berhasil mendukung pemasaran sekaligus mengevaluasi kinerja Public Relations secara keseluruhan melalui indikator pengetahuan dan pemahaman publik.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Marketing Public Relations (MPR) memiliki keunggulan dalam membangun merek, khususnya merek baru, karena lebih kredibel, informatif, dan relatif lebih hemat biaya dibandingkan periklanan. Melalui aktivitas seperti press release dan penyelenggaraan event, MPR mampu membangun kepercayaan serta menciptakan respons positif dari publik. Selain itu, MPR efektif dalam meningkatkan brand awareness dan brand knowledge yang berdampak pada peningkatan penggunaan produk dan penjualan, sehingga diperlukan pengukuran tingkat pengetahuan publik untuk mengevaluasi keberhasilan strategi dan kinerja PR secara menyeluruh.

### **2.2.7 Karakteristik Pesan Dalam Marketing Public Relations**

Dini Salmiyah Fithrah Ali (2017), menjelaskan terdapat dua karakteristik pesan di dalam kegiatan Marketing Public Relations, diantaranya yaitu :

#### **1. Proactive Marketing Public Relations**

Proactive Marketing Public Relations umumnya berada pada lingkup pengenalan dan revisi produk. Aktivitas ini dilakukan terintegrasi dengan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memberikan tambahan terpaan informasi, menaikkan nilai berita, dan memunculkan kredibilitas produk.

#### **2. Reactive Marketing Public Relations**

Reactive Marketing Public Relations ini dibuat oleh perusahaan untuk menanggapi pengaruh dari luar perusahaan. Hal ini biasanya dilakukan

ketika suatu perusahaan mendapatkan commercial rumors (pernyataan keji yang tidak bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya). Dalam konteks tersebut, Reactive Marketing Public Relations berfungsi sebagai respons perusahaan terhadap beredarnya isu-isu komersial yang dapat mempengaruhi reputasi organisasi. Peran ini diwujudkan melalui penyampaian klarifikasi dan penjelasan resmi atas berbagai dugaan atau tuduhan yang muncul.

Menurut Chayadi dalam (Jihan Rifkaviani et al, 2023:290), membuat pesan perlu didasarkan pada pemahaman terhadap minat publik serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pesan yang disusun harus mampu membujuk sekaligus dikemas secara menarik agar efektif mempengaruhi sikap dan pilihan konsumen terhadap suatu produk.

Secara keseluruhan, karakteristik pesan dalam Marketing Public Relations mencakup pendekatan proaktif yang berfokus pada pengenalan dan penguatan kredibilitas produk melalui promosi terintegrasi, serta pendekatan reaktif yang berfungsi menanggapi isu atau rumor eksternal melalui klarifikasi guna menjaga reputasi perusahaan. Agar efektif, pesan juga harus disusun berdasarkan pemahaman terhadap minat dan proses pengambilan keputusan konsumen, serta dikemas secara persuasif dan menarik untuk membentuk sikap positif dan mendorong keputusan pembelian.

## **2.3 Optimalisasi Strategi Marketing Public Relations**

### **2.3.1 Pengertian Optimalisasi**

Optimalisasi menurut Poerwadarminta dalam (Praysi Nataly et al, 2022) diartikan sebagai pencapaian hasil yang sesuai dengan harapan atau tujuan yang telah ditetapkan, sehingga pelaksanaannya berlangsung secara efektif dan efisien. Dalam pengertian ini, optimalisasi berkaitan dengan tingkat keberhasilan suatu kegiatan dalam memenuhi kebutuhan melalui proses yang terencana dan tepat sasaran.

Winardi dalam (Praysi Nataly et al, 2022) memandang optimalisasi sebagai ukuran yang menunjukkan tercapainya tujuan apabila ditinjau dari segi

usaha yang dilakukan. Artinya, optimalisasi berhubungan dengan seberapa jauh upaya yang dilakukan mampu menghasilkan tujuan yang diinginkan. Optimalisasi juga dimaknai sebagai proses memaksimalkan kegiatan agar keuntungan atau manfaat yang diharapkan dapat terwujud.

Sementara itu, Singiresu S. Rao dalam (Asep Hidayat et al, 2022:283) mendefinisikan optimalisasi sebagai suatu proses untuk memperoleh keadaan yang menghasilkan nilai maksimum atau minimum dari suatu fungsi. Dalam konteks ini, optimalisasi tidak hanya dipahami secara manajerial, tetapi juga secara matematis dan teknis, yaitu sebagai upaya mencari solusi terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, optimalisasi dapat disimpulkan sebagai suatu proses atau upaya untuk mencapai hasil terbaik sesuai tujuan yang telah ditetapkan, baik dalam bentuk pencapaian manfaat maksimum maupun penggunaan sumber daya secara minimum. Optimalisasi hanya dapat terwujud apabila kegiatan dilaksanakan secara efektif dan efisien sehingga tujuan organisasi atau sistem dapat tercapai secara optimal.

### **2.3.2 Tahapan Optimalisasi Strategi Marketing Public Relations**

Optimalisasi strategi Marketing Public Relations (MPR) dipahami sebagai proses penyempurnaan pelaksanaan fungsi-fungsi MPR agar mampu membangun hubungan yang efektif dan berkelanjutan antara perusahaan dan publiknya. Thomas L. Harris dalam (Alisha Oriana et al, 2025:986) menjelaskan bahwa Marketing Public Relations merupakan rangkaian proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi yang dirancang untuk mendorong minat beli serta kepuasan konsumen melalui penyampaian informasi yang kredibel dan bernilai.

Optimalisasi strategi MPR dapat dianalisis melalui tiga tahapan utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pembagian tahapan tersebut sejalan dengan model manajemen marketing public relations yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom dalam (Hamdani Pratama et al 2022:33) , yang menempatkan riset, perencanaan, tindakan komunikasi, dan

evaluasi sebagai satu siklus strategis yang saling berkaitan dan berkesinambungan.

a. Optimalisasi Perencanaan Strategi Marketing Public Relations

Optimalisasi pada tahap perencanaan tercermin dari kemampuan organisasi dalam merumuskan tujuan komunikasi yang jelas, menentukan sasaran publik yang tepat, serta menyusun pesan dan program komunikasi yang sesuai dengan karakteristik publik. Perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam terhadap audiens agar dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Perencanaan strategi MPR yang optimal memungkinkan perusahaan menyelaraskan kepentingan organisasi dengan kebutuhan dan harapan publik, sehingga komunikasi yang dilakukan tidak hanya bersifat satu arah, tetapi lebih berorientasi pada pembentukan hubungan.

b. Optimalisasi Pelaksanaan Strategi Marketing Public Relations

Optimalisasi pada tahap pelaksanaan berkaitan dengan kesesuaian antara rencana yang telah disusun dengan implementasi program di lapangan. Pelaksanaan program marketing public relations yang efektif ditandai oleh keterpaduan aktivitas komunikasi, konsistensi pesan yang disampaikan, serta kemampuan organisasi dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan.

Pelaksanaan strategi MPR yang optimal tercermin melalui pemilihan media komunikasi yang tepat, integrasi berbagai aktivitas komunikasi, serta fleksibilitas organisasi dalam merespons dinamika dan kebutuhan publik.

c. Optimalisasi Evaluasi Strategi Marketing Public Relations

Evaluasi merupakan tahapan penting dalam proses optimalisasi strategi MPR karena berfungsi sebagai dasar bagi perbaikan strategi secara berkelanjutan. Evaluasi public relations bertujuan untuk menilai efektivitas program, mengidentifikasi kelemahan, serta menyediakan umpan balik bagi penyempurnaan strategi di masa mendatang.

Evaluasi strategi MPR dapat dilakukan melalui penilaian internal organisasi, pengumpulan umpan balik, serta refleksi terhadap proses dan hasil pelaksanaan program komunikasi yang telah dijalankan.

## **2.4 Customer Engagement**

### **2.4.1 Definisi Customer Engagement**

Customer engagement merupakan konsep penting dalam pemasaran yang menekankan keterlibatan aktif pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan, baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku. Brodie et al. dalam (Roby Darmadi et al, 2021:15) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan tercermin melalui interaksi, partisipasi, dan advokasi, yang dibangun melalui pengalaman layanan yang positif serta komunikasi interaktif antara pelanggan dan perusahaan. Tingkat engagement yang tinggi menciptakan keterikatan yang lebih kuat dan berkelanjutan terhadap perusahaan.

Menurut Prentice dalam (Fela Dila et al, 2025:214), customer engagement mencakup keterlibatan perilaku pelanggan dalam bentuk tindakan nyata pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan yang tidak terbatas pada aktivitas pembelian saja, melainkan muncul dari pengalaman interaksi mereka dengan perusahaan, merek, maupun pelanggan lain. Melalui proses interaksi tersebut, pelanggan membangun kedekatan dengan komunitas yang berhubungan dengan merek. Kedekatan ini kemudian mendorong munculnya dorongan untuk menggunakan serta membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Puji dalam ( M. Yaumul Hidayat et al, 2024) menekankan bahwa customer engagement merupakan strategi yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Pemanfaatan teknologi dan media komunikasi digital memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan efektif, sehingga memperkuat keterlibatan pelanggan dengan merek. Aktivitas seperti interaksi online, penggunaan media sosial, serta pengalaman layanan yang personal menjadi sarana utama untuk membangun engagement.

Alfian dalam (M. Yudha et al, 2025) menambahkan bahwa customer engagement merupakan interaksi berulang yang memperkuat investasi emosional, psikologis, maupun fisik pelanggan terhadap suatu merek. Tujuan utama keterlibatan pelanggan bersifat komersial, yaitu memaksimalkan nilai pelanggan melalui hubungan yang saling menguntungkan. Pengukuran keterlibatan dapat dilakukan melalui siklus hidup pelanggan dan analisis interaksi di platform digital milik perusahaan maupun jejaring sosial.

Berdasarkan berbagai pandangan di atas, dapat disimpulkan bahwa customer engagement tidak hanya mencakup interaksi fisik atau transaksi, tetapi juga pengalaman kognitif dan emosional yang membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Keterlibatan pelanggan yang kuat menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas dan mendukung strategi pemasaran perusahaan secara menyeluruh.

#### **2.4.2 Dimensi Customer Engagement**

Customer engagement merupakan konsep sentral dalam pemasaran relasional yang menggambarkan keterlibatan aktif pelanggan dalam interaksinya dengan merek atau perusahaan, baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku, menurut Dessart dalam (Alvin Pratama et al, 2021:64) mengemukakan bahwa customer engagement terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu

1. Kognitif Cognitive engagement atau keterlibatan kognitif mengacu pada keseluruhan aktivitas customer yang mengacu terfokus pada mental sehingga melibatkan penyerapan dan perhatian customer.
2. Emotional engagement atau keterlibatan emosional yang mengacu pada perasaan antusias dan kepuasan terkait suatu produk dari perusahaan secara afektif.
3. Behavioral engagement atau keterlibatan perilaku mengacu pada manifestasi secara aktif dari konsep yang dapat dideskripsikan customer melalui review, rekomendasi kepada perusahaan, mempelajari perusahaan, dan melakukan endorse terkait perusahaan yang diminati.

Pandangan multidimensional mengenai customer engagement juga dikemukakan oleh Vivek dalam (AK Juventino et al, 2020:3) yang mengidentifikasi tiga dimensi utama customer engagement, yaitu

1. Awareness (Kesadaran)

Tingkat kesadaran pelanggan terhadap keberadaan merek, produk, atau perusahaan, termasuk pemahaman mereka terhadap nilai dan karakteristiknya.

2. Enthusiasm (Antusiasme)

Tingkat ketertarikan dan semangat pelanggan terhadap merek, yang tercermin dari rasa suka, minat, serta dorongan untuk terus mengikuti perkembangan merek tersebut.

3. Interaction (Interaksi)

Keterlibatan pelanggan dalam komunikasi dua arah dengan perusahaan atau dengan pelanggan lain, baik secara langsung maupun melalui media digital.

4. Activity (Aktivitas)

Partisipasi nyata pelanggan dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan merek, seperti memberikan ulasan, berbagi pengalaman, atau mengikuti event.

5. Extraordinary Experience (Pengalaman Luar Biasa)

Pengalaman positif yang berkesan dan melampaui ekspektasi pelanggan, sehingga memperkuat hubungan emosional dengan merek.

Lebih lanjut, menurut So et al. dalam (AV Santoso, 2020:3) mengembangkan konsep customer engagement dengan mengidentifikasi lima dimensi, yaitu identification, enthusiasm, attention, absorption, dan interaction. Identification menunjukkan keterikatan emosional dan rasa memiliki pelanggan terhadap merek. Enthusiasm mencerminkan kegembiraan dan minat pelanggan terhadap merek, sedangkan attention berkaitan dengan fokus pelanggan terhadap informasi yang disampaikan perusahaan. Absorption menggambarkan kondisi ketika pelanggan terlibat secara penuh dan mendalam dalam interaksi dengan merek. Adapun interaction merujuk pada partisipasi

aktif pelanggan, baik secara online maupun offline, melalui komunikasi, berbagi pengalaman, dan keterlibatan dalam aktivitas merek.

Berdasarkan berbagai definisi dan dimensi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa customer engagement merupakan konsep multidimensional dan dinamis yang mencakup aspek psikologis dan perilaku pelanggan. Keterlibatan pelanggan terbentuk melalui perhatian, keterikatan emosional, partisipasi aktif, serta interaksi sosial dengan merek. Oleh karena itu, customer engagement menjadi faktor strategis bagi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan.

#### **2.4.3 Indikator Customer Engagement**

Customer engagement merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran modern yang menggambarkan tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kumar et al. dalam (Rivera Pantro S et al, 2025), menjelaskan bahwa customer engagement terdiri dari empat komponen utama, yaitu Customer Lifetime Value (CLV), Customer Influence Value (CIV), Customer Referral Value (CRV), dan Customer Knowledge Value (CKV).

##### **a. Customer Lifetime Value (CLV)**

Merujuk pada nilai ekonomis pelanggan berdasarkan hubungan jangka panjang yang tercermin dari intensitas penggunaan produk atau jasa serta kontribusi keuntungan yang diberikan kepada perusahaan selama periode tertentu. Semakin tinggi loyalitas dan frekuensi transaksi pelanggan, maka semakin besar nilai CLV yang dimiliki.

##### **b. Customer Influence Value (CIV)**

Menunjukkan kemampuan pelanggan dalam memengaruhi pelanggan lain melalui komunikasi, opini, maupun interaksi sosial. Pelanggan yang aktif membagikan pengalaman positif, memberikan ulasan, atau memiliki pengaruh di lingkungan sosial dapat meningkatkan citra perusahaan serta menarik minat calon pelanggan lain.

##### **c. Customer Referral Value (CRV)**

Merupakan nilai yang dihasilkan pelanggan melalui rekomendasi langsung kepada orang lain. Pelanggan yang mereferensikan produk atau jasa kepada keluarga, teman, atau masyarakat berperan dalam memperluas jangkauan pasar perusahaan secara efektif.

d. Customer Knowledge Value (CKV)

Mengacu pada kontribusi pelanggan dalam memberikan pengetahuan, masukan, kritik, maupun saran yang dapat membantu perusahaan dalam melakukan evaluasi, inovasi, dan pengembangan layanan. Informasi dari pelanggan menjadi sumber penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sesuai kebutuhan pasar.

Selanjutnya, Vivek, Beatty, dan Morgan dalam (Lala Agustina 2023:28) menjelaskan customer engagement sebagai sebuah proses interaktif yang mencerminkan tingkat kedalaman hubungan antara pelanggan dan merek. Mereka mengemukakan bahwa keterlibatan pelanggan dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator psikologis, seperti :

- a. Rasa ingin tahu tentang produk tersebut
- b. Menyukai acara atau kegiatan produk tersebut
- c. Memperhatikan apapun tentang hal yang berkaitan dengan produk
- d. Mengikuti hal-hal yang berkaitan dengan produk
- e. Hal yang berhubungan dengan produk menarik perhatian
- f. Tertarik dengan produk tersebut
- g. Bersemangat membicarakan produk tersebut
- h. Hari-hari berbeda jika tidak ada produk tersebut

Sementara itu, Hollebeck dalam (Aditya Wardhana 2024:374) mengemukakan bahwa customer engagement merupakan kondisi psikologis multidimensional yang dapat diukur melalui 3 indikator utama yaitu kognitif, emosional, dan perilaku. Indikator kognitif berkaitan dengan tingkat perhatian, fokus, dan pemikiran pelanggan terhadap merek. Indikator emosional mencerminkan perasaan pelanggan, seperti antusiasme, kesenangan, kebanggaan, serta keterikatan emosional terhadap merek. Adapun indikator

perilaku menggambarkan intensitas tindakan pelanggan, seperti memberikan komentar, berbagi informasi, melakukan pembelian ulang, serta berpartisipasi dalam aktivitas yang diselenggarakan oleh merek.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, customer engagement dapat disimpulkan sebagai tingkat keterlibatan pelanggan terhadap merek yang mencakup aspek ekonomi, psikologis, dan perilaku. Customer engagement tidak hanya terlihat dari loyalitas dan nilai pelanggan bagi perusahaan, tetapi juga dari kemampuan pelanggan dalam mempengaruhi orang lain, memberikan rekomendasi, serta berkontribusi melalui masukan dan pengetahuan. Selain itu, keterlibatan pelanggan juga tercermin melalui perhatian, ketertarikan, perasaan emosional, dan tindakan nyata terhadap merek. Dengan demikian, customer engagement merupakan hubungan aktif dan multidimensional antara pelanggan dan perusahaan yang berperan penting dalam menciptakan loyalitas serta keberlanjutan bisnis.

#### **2.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Engagement**

Menurut Brodie et al. dalam (Anggita Yuni Rahayu 2020:10), customer engagement terutama dipengaruhi oleh nilai pengalaman pelanggan (customer experience value). Faktor ini meliputi kualitas interaksi, relevansi konten, serta persepsi manfaat yang diperoleh pelanggan ketika berinteraksi dengan merek. Pengalaman positif yang konsisten akan meningkatkan keterlibatan pelanggan karena pelanggan merasa mendapatkan nilai tambah dari interaksi tersebut.

Selanjutnya, Vivek, Beatty, dan Morgan dalam (Sumitro, et al 2017:18) menekankan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi customer engagement mencakup aspek emosional, rasional, dan perilaku. Aspek emosional berkaitan dengan kepuasan dan perasaan positif terhadap perusahaan, sedangkan aspek rasional mencakup kualitas layanan, nilai produk, dan loyalitas. Selain itu, faktor perilaku seperti hubungan jangka panjang, program rewards, responsivitas layanan, serta interaksi interpersonal turut memperkuat engagement yang terbentuk.

Sementara itu, Bowden dalam (Aji Dewi Pratiwi 2022:2) menjelaskan bahwa customer engagement merupakan kondisi psikologis ketika pelanggan

memiliki ikatan dan komitmen berkelanjutan dengan merek. Kondisi ini terbentuk melalui hubungan emosional dan psikologis yang dipengaruhi oleh minat, perhatian, motivasi untuk terus terhubung, kedekatan emosional, kepercayaan terhadap merek, serta kesesuaian nilai antara pelanggan dan perusahaan.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa customer engagement dipengaruhi oleh pengalaman positif pelanggan, kualitas interaksi, serta hubungan emosional dan psikologis yang terjalin antara pelanggan dengan merek atau perusahaan. Faktor-faktor yang membentuknya meliputi kepuasan, kualitas layanan, relevansi konten, manfaat yang dirasakan, kepercayaan, motivasi, perhatian, kedekatan emosional, serta kesesuaian nilai antara pelanggan dan perusahaan. Dengan demikian, customer engagement terbentuk melalui kombinasi pengalaman yang bernilai, interaksi yang konsisten, dan hubungan berkelanjutan yang mampu mendorong pelanggan untuk tetap terlibat dengan merek.

## **2.5 Loyalitas Pelanggan**

### **2.5.1 Definisi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan konsep fundamental dalam pemasaran yang berperan penting dalam menjaga keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Oliver dalam (RA Adawiyah 2024:105), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran pesaing yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Definisi ini menegaskan bahwa loyalitas mencakup aspek sikap dan komitmen jangka panjang pelanggan terhadap merek.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Dick dan Basu dalam (Nabila Azhari, 2025:609) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari hubungan antara sikap positif pelanggan terhadap merek dan perilaku pembelian ulang. Loyalitas yang sejati tidak hanya ditunjukkan melalui frekuensi pembelian, tetapi juga melalui preferensi dan keterikatan pelanggan

terhadap merek. Dengan demikian, loyalitas pelanggan melibatkan aspek kognitif, afektif, dan konatif yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks pemasaran jasa, loyalitas pelanggan menjadi sangat penting karena karakteristik jasa yang bersifat tidak berwujud dan sulit dievaluasi sebelum dikonsumsi. Oleh karena itu, pelanggan cenderung mempertahankan hubungan dengan penyedia jasa yang mampu memberikan pengalaman positif secara konsisten. Menurut Tjiptono dalam (DK Gultom et al, 2020:173), loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok tertentu yang didasarkan pada sikap positif, serta diwujudkan melalui perilaku pembelian ulang secara konsisten.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan terhadap suatu merek atau penyedia jasa yang tercermin melalui sikap positif dan perilaku pembelian ulang secara konsisten. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan oleh frekuensi pembelian, tetapi juga oleh adanya keterikatan emosional, preferensi yang kuat, serta ketahanan terhadap pengaruh situasional dan tawaran pesaing. Dalam konteks pemasaran jasa, loyalitas menjadi semakin penting karena pelanggan cenderung mempertahankan hubungan dengan penyedia yang mampu memberikan pengalaman positif dan memuaskan secara berkelanjutan.

### **2.5.2 Tipe Loyalitas Pelanggan**

Konsep loyalitas didasari pada pemikiran bahwa loyalitas mencerminkan perasaan atau hubungan yang kuat antara konsumen dengan produk atau jasa, baik dalam keadaan baik atau buruk. Menurut Kotler dalam (R. Widiastuti, (2024:46), terdapat empat pola pembelian ulang yang menggambarkan tingkat loyalitas pelanggan, yaitu:

a. **Hard Core Loyal**

Konsumen secara konsisten membeli satu merek yang sama dalam setiap pembelian, sehingga menunjukkan loyalitas penuh tanpa terbagi pada merek lain.

b. **Soft Core Loyal**

Konsumen memiliki kesetiaan pada dua atau tiga merek sekaligus. Pembeliannya bergantian di antara merek-merek tersebut, yang menunjukkan loyalitas terbagi.

c. Shifting Loyal

Konsumen awalnya setia pada satu merek, tetapi kemudian beralih dan menjadi loyal pada merek lain. Pola ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi.

d. Switcher

Konsumen tidak memiliki loyalitas terhadap merek tertentu dan cenderung berganti-ganti merek dalam setiap pembelian.

Selain klasifikasi tipe loyalitas tersebut, Griffin dalam (Firmansyah, 2019:53-53) menegaskan bahwa loyalitas konsumen dapat dibedakan menjadi empat tipe dengan mengelompokkan tingkat keterikatan pelanggan (rendah dan tinggi) serta intensitas pembelian ulang (*repeat order*) yang juga terbagi menjadi rendah dan tinggi. Berdasarkan kombinasi kedua aspek tersebut, terbentuklah empat kategori loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Tanpa loyalitas

Konsumen memiliki keterikatan dan pembelian ulang yang sama-sama rendah, sehingga tidak menunjukkan komitmen terhadap merek.

2. Loyalitas lemah

Ditandai dengan keterikatan rendah tetapi pembelian ulang tinggi. Pembelian terjadi karena kebiasaan atau faktor situasional, bukan karena preferensi yang kuat.

3. Loyalitas tersembunyi

Memiliki keterikatan tinggi namun pembelian ulang rendah. Faktor situasi lebih mempengaruhi frekuensi pembelian dibandingkan sikap terhadap merek.

4. Loyalitas premium

Keterikatan dan pembelian ulang sama-sama tinggi. Konsumen memiliki komitmen kuat dan secara konsisten melakukan pembelian ulang.

Selain tipe loyalitas, Oliver dalam (DK Gultom et al, 2020:173), (menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui empat tahapan psikologis, yang menggambarkan proses perkembangan loyalitas dari waktu ke waktu. Tahapan tersebut meliputi:

a. Loyalitas Kognitif

Loyalitas ini didasarkan pada pertimbangan rasional pelanggan, seperti harga, kualitas, atau manfaat produk. Pada tahap ini, loyalitas masih bersifat lemah dan mudah berubah.

b. Loyalitas Afektif

Pada tahap ini, pelanggan mulai memiliki perasaan positif dan keterikatan emosional terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman penggunaan yang memuaskan.

c. Loyalitas Konatif

Loyalitas konatif ditandai dengan munculnya niat dan komitmen yang kuat untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu.

d. Loyalitas Tindakan

Tahap ini merupakan bentuk loyalitas tertinggi, di mana pelanggan secara konsisten mewujudkan niat tersebut dalam bentuk pembelian ulang meskipun terdapat hambatan atau alternatif merek lain.

Dengan demikian, Loyalitas pelanggan merupakan bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dan merek yang tercermin melalui keterikatan, pola pembelian ulang, serta proses psikologis yang berkembang secara bertahap. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan oleh frekuensi pembelian, tetapi juga oleh adanya komitmen, preferensi, dan konsistensi perilaku dalam jangka panjang meskipun terdapat berbagai alternatif pilihan.

### **2.5.3 Faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan**

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Rasheed & Abadi dalam (ACB Barus et al, 2025:47) menjelaskan bahwa kualitas layanan yang baik merupakan salah satu faktor utama yang mampu membangun kepercayaan pelanggan. Kualitas layanan yang optimal

menciptakan persepsi nilai positif di benak pelanggan, sehingga pelanggan merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi. Ketika pelanggan merasakan layanan yang andal, responsif, aman, dan memuaskan, maka kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat. Nilai dan kepercayaan yang dirasakan tersebut kemudian berkontribusi secara langsung terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Nilai merek merupakan faktor penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Kotler dalam (Salim Abdulrachman 2017:4) menyatakan bahwa konsumen menilai suatu merek berdasarkan citra merek, kualitas, dan harga. Nilai merek yang kuat akan membentuk persepsi positif pelanggan sehingga mereka merasa manfaat yang diterima sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan, serta mendorong pelanggan untuk tetap memilih merek yang sama dibandingkan merek pesaing.

Selain nilai merek, kepuasan pelanggan merupakan pondasi utama dalam membangun loyalitas. Vanessa Gaffar dalam (Nora Pitri 2018:50) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh aspek emosional dan relasional, seperti ikatan emosional (emotional bonding) yang terbentuk ketika pelanggan merasakan keterikatan psikologis terhadap merek akibat pengalaman positif dan daya tarik merek. Selain itu, kepercayaan (trust) mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan merek dalam memberikan kinerja dan layanan yang konsisten, sedangkan kemudahan dan kebiasaan (choice reduction and habit) muncul ketika pelanggan merasa nyaman dan terbiasa dengan proses transaksi maupun penggunaan layanan, sehingga mendorong pelanggan untuk tetap setia pada merek tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh nilai merek, kepuasan pelanggan, ikatan emosional, kepercayaan, dan kemudahan layanan. Faktor-faktor tersebut saling berkaitan dan secara bersama-sama membentuk loyalitas pelanggan baik dari sisi sikap maupun perilaku. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan menjadi landasan penting dalam penyusunan strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif.

#### 2.5.4 Keuntungan Pelanggan Yang Loyal

Griffin dalam (Resi Afrida et al, 2020:8) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten dan memiliki kecenderungan yang rendah untuk berpindah ke merek pesaing. Kondisi ini membantu perusahaan dalam menjaga stabilitas pendapatan serta mengurangi risiko kehilangan pelanggan. Selain itu, pelanggan loyal umumnya tidak mudah terpengaruh oleh promosi yang ditawarkan oleh kompetitor karena telah memiliki preferensi yang kuat terhadap merek tertentu.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), pelanggan yang loyal juga memberikan manfaat berupa efisiensi biaya pemasaran. Biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada relatif lebih rendah dibandingkan dengan biaya untuk menarik pelanggan baru. Perusahaan yang memiliki basis pelanggan loyal dapat lebih fokus pada peningkatan kualitas layanan dan penguatan hubungan, dibandingkan harus terus-menerus melakukan promosi untuk memperoleh pelanggan baru.

Manfaat lain dari loyalitas pelanggan adalah munculnya komunikasi positif dari mulut ke mulut. Tjiptono dalam (Umar Sariyaziz 2019:7) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal cenderung merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang mereka rasakan. Rekomendasi tersebut menjadi bentuk promosi yang kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap perusahaan.

Selain itu, loyalitas pelanggan juga berkontribusi terhadap peningkatan keuntungan perusahaan. Reichheld dan Schefter dalam (Rudika Harminingtyas et al, 2020:135) mengemukakan bahwa peningkatan tingkat loyalitas pelanggan dapat berdampak langsung pada peningkatan profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli lebih sering, tetapi juga lebih terbuka terhadap produk atau layanan tambahan yang ditawarkan perusahaan, sehingga nilai pelanggan (*customer lifetime value*) menjadi lebih tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, antara lain stabilitas

pendapatan, efisiensi biaya pemasaran, promosi positif melalui rekomendasi pelanggan, dan peningkatan profitabilitas. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci yang perlu dikelola secara strategis oleh perusahaan guna mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Menurut Randi dalam (Nur Fadilah et al, 2024) penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian peneliti. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian ini.

*Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu*

|    |                       |                                                                                                                                             |
|----|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Nama Penulis          | Ihsan, Zaki Nur (2024)<br><a href="https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/8516/">https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/8516/</a>                 |
|    | Judul Penelitian      | Implementasi Marketing Public Relations Melalui Media Sosial Instagram @voluntrip.kitabisa Dalam Membangun Brand Awareness                  |
|    | Fokus Penelitian      | Marketing Public Relations (MPR), Strategi Pull/Push/Pass, Brand Awareness                                                                  |
|    | Pendekatan Penelitian | Kualitatif, studi kasus (wawancara dan dokumentasi)                                                                                         |
|    | Objek Penelitian      | Instagram @voluntrip.kitabisa                                                                                                               |
|    | Hasil Penelitian      | Strategi MPR digital melalui konten informatif, storytelling, dan interaksi dua arah efektif meningkatkan brand awareness, memperkuat citra |

|    |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                             | organisasi, dan kepercayaan audiens                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|    | Relevansi dengan Penelitian | Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis, yaitu sama-sama menjadikan Marketing Public Relations sebagai fokus utama kajian. Namun demikian, terdapat perbedaan yang cukup jelas, dimana penelitian Ihsan (2024) lebih menekankan pada pembentukan brand awareness, sedangkan penelitian penulis berfokus pada customer engagement dan/atau loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Selain itu, perbedaan juga terletak pada objek penelitian yang digunakan. Dengan demikian, penelitian Ihsan (2024) relevan sebagai landasan empiris, namun masih menyisakan celah penelitian ( <i>research gap</i> ) yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. |
| 2. | Nama Penulis                | Pramesti, Agung Rezkina (2012)<br><a href="https://repository.ub.ac.id/id/eprint/5001/">https://repository.ub.ac.id/id/eprint/5001/</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|    | Judul Penelitian            | Strategi Marketing Public Relations Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan, (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Marketing Public Relations Telkomsel Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|    | Fokus Penelitian            | Strategi Marketing Public Relations, Loyalitas Pelanggan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|    | Pendekatan Penelitian       | Deskriptif Kualitatif                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|    | Objek Penelitian            | Telkomsel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|    | Hasil Penelitian            | Strategi MPR melalui media relations, event &                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

|    |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                             | community program, customer care, dan publikasi digital efektif membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan retensi pelanggan, dan citra positif perusahaan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|    | Relevansi dengan Penelitian | Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis, yaitu sama-sama menelaah peran strategi Marketing Public Relations dalam membangun dan menjaga loyalitas pelanggan. Namun, terdapat perbedaan yang mendasar, di mana penelitian Pramesti (2012) tidak secara spesifik membahas konsep customer engagement sebagai fokus penelitian, serta menggunakan objek penelitian yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini relevan sebagai rujukan empiris, namun masih membuka ruang penelitian lebih lanjut mengenai keterkaitan MPR dengan customer engagement sebagai faktor pembentuk loyalitas. |
| 3. | Nama Penulis                | Ichsantama, Randy (2017)<br><a href="https://repository.ub.ac.id/id/eprint/5001/">https://repository.ub.ac.id/id/eprint/5001/</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|    | Judul Penelitian            | Strategi Event Marketing Jalan Sehat Telkomsel 4G LTE Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kualitatif Deskriptif Terhadap Event Marketing PT Telkomsel pada 2 Kota Pasuruan dan Mojokerto, Jawa Timur)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|    | Fokus Penelitian            | Event Marketing, Loyalitas Pelanggan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|    | Pendekatan Penelitian       | Deskriptif kualitatif (wawancara mendalam)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|    | Objek Penelitian            | PT Telkomsel (Pasuruan & Mojokerto)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|    |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Hasil Penelitian            | Event marketing efektif meningkatkan kedekatan emosional, pengalaman langsung produk, dan hubungan komunitas sehingga memperkuat loyalitas pelanggan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|    | Relevansi dengan Penelitian | Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis, yaitu sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran dalam menjaga loyalitas pelanggan. Namun, terdapat perbedaan yang cukup signifikan, di mana penelitian Ichsantama (2017) berfokus pada event marketing sebagai strategi utama, bukan secara spesifik pada Marketing Public Relations, serta tidak mengkaji customer engagement sebagai fokus penelitian. Selain itu, perbedaan juga terletak pada objek dan konteks penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini relevan sebagai pendukung empiris, namun masih menyisakan celah penelitian yang akan dilengkapi dalam penelitian penulis. |
| 4. | Nama Penulis                | Damayanti, Putu Sri Puspita (2022).<br><a href="https://repository.pnb.ac.id/id/eprint/8833/">https://repository.pnb.ac.id/id/eprint/8833/</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|    | Judul Penelitian            | Strategi Pemasaran PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dalam Meningkatkan Volume Pengiriman Barang pada Masa Pandemi COVID-19                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|    | Fokus Penelitian            | Strategi Pemasaran                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|    | Pendekatan Penelitian       | Kualitatif                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|    | Objek Penelitian            | PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Denpasar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hasil Penelitian            | <p>Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) berhasil mempertahankan dan meningkatkan pendapatan serta volume pengiriman barangnya selama masa pandemi COVID-19 berkat penerapan strategi pemasaran yang tepat, khususnya melalui implementasi konsisten dari bauran strategi pemasaran 7P. Meskipun dihadapkan pada masa sulit, JNE mencatat peningkatan volume pengiriman yang konsisten sebesar 30-40% per tahun. Berdasarkan analisis SWOT, posisi JNE berada pada Strategi Pemasaran Agresif (Rapid Growth), ditandai dengan kekuatan internal yang relatif kuat, sehingga perusahaan disarankan untuk memaksimalkan kekuatan ini dan meningkatkan pemanfaatan peluang eksternal.</p> |
| Relevansi dengan Penelitian | <p>Penelitian Damayanti (2022) relevan dengan penelitian ini karena sama-sama membahas strategi pemasaran JNE dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan volume pengiriman dan mempertahankan keberlangsungan bisnis. Penelitian penulis melengkapi penelitian sebelumnya dengan memfokuskan pada strategi Marketing Public Relations serta dampaknya terhadap customer engagement dan loyalitas jangka panjang, sehingga memperluas kajian dari orientasi volume pengiriman ke pembangunan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan.</p>                                                                                    |

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa Marketing Public Relations (MPR) berperan penting dalam membangun brand awareness, citra positif, dan loyalitas pelanggan melalui berbagai strategi komunikasi, baik digital maupun konvensional. Namun, sebagian besar penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji customer engagement sebagai faktor utama pembentuk loyalitas jangka panjang, khususnya pada industri jasa pengiriman. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk melengkapi penelitian sebelumnya dengan memfokuskan pada optimalisasi strategi Marketing Public Relations JNE dalam meningkatkan customer engagement dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

