**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Peneliti**

Komunikasi dapat dipahami sebagai proses pengoperan lambang-lambang bermakna dari sesorang kepada orang lain. Komunikasi juga diartikan sebagai proses pengalihan pesan *(message)* dari seseorang *komunikator* kepada komunikan. Disini komunikasi dilihat sebuah linear yang menggambarkan adanya proses pemindahan sesuatu yang kongkret dari suatu tempat ke tempat lain. Pesan-pesan dalam komunikasi dianggap sebagai suatu kongkret dan *relative* bersifat tetap, sehingga ketika dipindahkan dari benak orang lainnya akan tetap dalam jumlah yang sama.

Komunikasi merupakan suatu kegiatan yang dapat memberikan hasil yang baik terhadap kebutuhan informasi. Demikian pula dalam pertukaran informasi organisasi/perusahaan. Supaya hubungan *interaksi* antara karyawan dapat bekerja *efektif* dan *efesien*, maka dalam hal ini ada beberapa hal yang penting dan satu sama lainnya saling berkaitan. Karena pada dasarnya manusia itu merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan suatu sama lainnya. Komunikasi juga merupakan sarana untuk menghidupkan berbagai kegiatan organisasi, menentukan keberlangsungan hidup organisasi dan kerja karyawan.

*Humas (PR)* sebagai *mediator* atau “penyambung lidah” perusahaan atau organisasi mempunyai peranan penting dalam memajukan perkembangan suatu perusahaan atau organisasi. Kegiatan *PR* sebagai mediator yang menjembatani kepentingan organisasi atau perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan *humas* itu sendiri. Berbagai aktifitas senantiasa menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra yang positif.

Fungsi *humas* untuk membina hubungan komunikasi *Public Internal*. Fungsi tersebut menuntut seorang *humas* untuk dapat menjadi corong informasi dari para karyawan kepada pihak perusahaan atau sebaliknya mampu bertindak sebagai mediator dari perusahaan diwakili oleh (pimpinan) kepada karyawannya sekaligus mampu mempertemukan atau menyampaikan tujuan dan keinginan-keinginan dari pihak karyawan kepada perusahaan. Fungsi *humas* harus bisa berkomunikasi langsung dengan para karyawan, hasil dari komunikasi tersebut adalah kita dapat mengetahui pendapat, sikap, kesulitan, keinginan, harapan dan perasaannya yang dapat dibahas melalui wadah kegiatan Regular *Meeting*.

Kegiatan dari *humas* terbagi menjadi dua yaitu kegiatan kedalam *(internal Public Relation)* dilakukan untuk lebih meningkatkan hubungan antara para karyawan dengan pimpinannya, agar dapat saling mengenal antara satu dengan lain termasuk keluarga. Sedangkan kegiatan keluar *(Exernal Public Relation)* dilakukan dengan khalayak diluar perusahaan.

Prinsip dasar hubungan masyarakat adalah *konsisten* dan kekal. Namun, dalam praktikannya, karena dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan sosial, perkembangan teknik dan sains, dan lingkungan yang berubah terus-menerus, ia berevolusi secara *konsisten*. Dari tahun ketahun artinya menyaji lebih dimengerti dan diterima lebih penuh, baik oleh umum maupun oleh manajemen. Oleh karena itu, tanggung jawab para pempraktik bertambah, dan mereka memperoleh penghargaan *(reward)* yang lebih besar.

Kegiatan *Public Relations* pun sangat mendukung kinerja *marketing*. Hal ini pun memunculkan konsep baru yang disebut konsep Mega *Marketing* yang merupakan perpaduan antara kegiatan *Public Relations* dengan *Marketing Mix*. Kemudian muncul lagi istilah *Marketing Public Relations (MPR),* Sebagai pengembang tahap konsep sebelumnya *(Megamarketing).*

*Marketing Public Relations* adalah merupakan suatu proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjual dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang *kredibel* dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, prodak dengan kebutuhan secara perhatian pelanggan. Dalam suatu perusahaan, pemasaran atau kegiatan memasarkan prodaknya, terlebih dahulu perusahaan harus memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan pasar sasarannya, menganalisis keunggulan bersaing perusahaan, dan membangun *strategi* pemasaran disekitarnya, serta menciptakan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

*Marketing Public Relations* itu sendiri untuk merangsang pembeli *(push)* Pembeli dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai *(addaded value)* atau kepuasaan bagi pelanggan *(satisfied customer)* yang telah menggunakan prodaknya yang kemudian diikuti dengan taktik selanjutnya, *pass strategy* (*strategi* untuk membujuk) untuk mendukung *(back up)* demi mencapai tujuan dari *Marketing Public Relations (MPR).* Semuannya itu dilengkapi dengan upaya mendorong *(push strategy)* baik dari segi perluasan pengaruh *(Improvement).*

*Marketing Public Relations* mepunyai tugas ini adalah *sinkronisasi* antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tangapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam *interaksi* perusahaan dengan *public*. Penyesuaian yang menciptakan hubungan *harmonis* dimana satu sama lain saling menguntungkan ke dua belah pihak. Berdasarkan adanya dua jenis publik bagi suatu badan atau perusahaan *(Public Intern dan Ekstern)*, maka tujuan *Public Relations* pun diarahkan melalui dua macam tugas yaitu didalam dengan sebutan *Internal Public Relations*, dan diluar dengan sebutan *External Public Relations*. Dengan kata lain, *Public relations* tugas atas tujuannya tadi, yaitu berkomunikasi kedalam dengan *public intern*, dan keluar *Public External*.

 Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, mulai berkembang pola pikir masyarakat yang peduli akan kesehatan, diantaranya adalah usaha dalam bidang olah raga *Golf*. Olah raga *Golf* merupakan jenis olah raga yang banyak diminati oleh kalangan menengah ke atas. Melihat *fenomena* ini, banyak perusahaan- perusahaan yang berlomba-lomba menawarkan jasa olah raga *Golf*.

 Para pengusaha yang bergerak dalam bidang jasa *Golf* bersaing untuk meningkatkan minat kunjungan *Golfer* (pemain) dengan adanya *Marketing Public* *Relation* di *Mountain View Golf Club* Bandung. *Marketing Public Relation* memberikan pelayanan terbaik dan memperhatikan keinginan serta kebutuhan para *Golfer*. Dengan selalu memberikan pelayanan dan fasilitas terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para *Golfer* maka para pengusaha *Golf* dapat bersaing secara sehat.

 Mempersiapkan Sumber Daya Manusia dengan kemampuan profesional dalam pelaksanaan pelayanan *Marketing Public Relations* bagi perusahaan yang bergerak pada bidang pelayanan menjadi suatu tuntutan yang mutlak harus dipenuhi, apalagi dalam bidang pelayanan umum. Kebutuhan Sumber Daya Manusia *profesional* yang mampu melayani dengan baik menjadi kebutuhan yang wajib di miliki oleh perusahaan-perusahaan pada pelayanan umum.

 Kebijakan perusahaan untuk meningkatkan minat kunjungan *Golfer* dengan menempatkan Sumber Daya Manusia berkualitas dan *profesional*, merupakan upaya manjemen dalam mengantisipasi tuntutan kebutuhan masyarakat akan pelayanan *profesional*. Kebijakan pengembangan Sumber Daya Manusia *profesional* dalam hal ini, harus di iringi dengan perilaku Sumber Daya Manusia pembelajaran yang terus menerus menggali dan meningkatkan kompetensinya sesuai dengan tuntutan tugas, bila tidak demikian maka kebijakan perusahaan untuk memberikan pelayanan dan kualitas pelayanan terbaik tidak akan tercapai.

 *Marketing Public Relations* merupakan hal yang paling penting dalam usaha yang bergerak dalam bidang jasa. Orientasi kepada *Golfer* melalui pelayanan yang baik sangatlah *efektif* untuk menjaring *Golfer*, dimana informasi kritik dan saran dari *Golfer* harus di respon dengan cepat oleh *Marketing Public Relations* sehingga *Golfer* tidak melirik ke kompetitor lain, keberadaan kinerja *Marketing Public* *Relations* yang baik akan memberikan kontribusi pada pencapaian kepuasan *Golfer* yang memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

 *Golfer* adalah ujung tombak yang membuat suatu industri bisa bertahan dalam dunia persaingan yang semakin ketat. *Golfer* akan memilih perusahaan yang memberikan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan terhadap *Golfer* di maksudkan untuk memberikan kepuasan bagi *Golfer* itu sendiri, dimana kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Untuk menciptakan kepuasan *Golfer*, maka perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus menciptakan dan mengolah suatu sistem untuk memperoleh *Golfer* yang jauh lebih banyak dan juga memiliki kemampuan untuk mempertahankan *Golfer* yang setia seperti *Member Golfer*. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan pengelolaan terhadap kualitas *Marketing Public Relations* untuk dapat merebut dan mempertahankan kepuasan *Golfer*. *Marketing Public Relations* yang baik mampu meningkatkan kepuasan para *Golfer* karena *Golfer* merasa puas dengan tingkat pelayanan yang diberikan, tingkat *Marketing Public Relations* yang membuat *Golfer* merasa puas adalah pelayanan yang berpihak kepada *Golfer* maka *Golfer* akan merasa bahwa kepentingannya diperhatikan.

 *Mountain View Golf Club* Bandungmerupakan salah satu perusahaan pelayanan umum yang bergerak dalam bidang jasa olah raga *golf*. Pelayanan yang diberikan di *Mountain View Golf Club* dilakukan ketika *Golfer* (Pemain) datang sampai *Golfer* meninggalkan lapangan. Ketika *Golfer* datang, *Golfer* disambut dan dilayani dengan baik oleh bagian operasional untuk *reservasi*. Setelah *reservasi* telah dilengkapi, *Golfer* dapat langsung ke lapangan dengan didampingi oleh pramugolf (*caddie*) dan mendapatkan pelayanan yang sebaik-baiknya dan *profesional*. *Pramugolf* (*caddie*) bertugas menemani *Golfer*, memberikan arahan, dan bantuan yang dibutuhkan oleh *Golfer*.

 Minat merupakan faktor yang ada didalam diri dan tejadi setelah orang-orang mengetahui suatu barag atau jasa. Minat selalu dikaitkan dengan adanya pengetahuan seseorang dalam arti pengetahuan tersebut bermanfaat atau tidak. Dengan adanya suatu pesan yang mempengaruhi sikap emosional pesan tersebut dapat membangkitkan perhatian sehingga menimbulkan keinginan pada suatu yang ia ketahui dan ia lihat, maka terjadilah perubahan sikap untuk mau menerima pesan yang ia dapat suatu minat akan terjadi.

 Minat seseorang pada sesuatu atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya dan sangat dipengaruhi oleh adanya rangsangan tertentu baik dalam dirinya maupun dari luar. Banyak cara yang dilakukan media untuk menarik minat konsumen dalan hal ini pengiklan dan calon pengiklan, dan meningkatkan mutu, kuantitas dan kualitas pelayanan, sampai dengan memberikan tarif yang lebuh murah. Ini yang menyebabkan fungsi *Marketing Public Relations* menjadi sentrak dalam upaya nya memperluas pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen (*customer satisfications*).

 Berdasarkan hasil penjajakan yang dilakukan oleh peneliti bahwa Fungsi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan *Golfer* di *Mountain View Golf Club* Bandung, masih kurang, hal ini dapat dilihat dari :

1. Perhatian kunjungan (*Golfer*) masih kurang, hal ini terlihat dari masih rendahnya kunjungan untuk mengetahui kenikmatan atau keindahan yang disajikan oleh *Mountain View Golf Club* Bandung. Contohnya para pengunjung kurang berminat untuk mengetahui fasilitas-fasilitas dan kualitas yang ada dan berbeda.
2. Keinginan pengunjung untuk mengetahui keunggulan yang berada di *Mountain View Golf Club* Bandung masih kurang, hal ini terlihat rendahnya dari pengunjung untuk mengenal secara detail di *Mountain View Golf Club* Bandung. Contohnya adanya lapangan-lapangan baru seperti ditempat-tempat lain, padahal tempat yang ada memiliki fasilitas dan kualitas yang berbeda.

Permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Isi pesan yang disampaikam kepada pengunjung kurang menarik perhatian *Golfer* akan informasi yang didapat. Contoh : Masih banyak pengunjung yang menyampaikan keluhannya atas penyampaian isi pesan informasi tentang kegiatan *Marketing Public Relations* di *Mountain View Golf Club* Bandung.
2. Keahlian *Marketing Public Relations* dalam penyampaian pesan yang dilakukan masih kurang, sehingga pengunjung masih kurang memahami dari informasi yang disampaikan tersebut. Contoh : Pengunjung mengeluhkan tentang kurangnya dalam memberikan informasi, sehingga pengunjung merasa kurang puas akan informasi yang diberikan

 Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti berusaha mengangkat masalah tersebut ke dalam skripsi yang berjudul tentang **“FUNGSI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN MINAT KUNJUNGAN *GOLFER* DI *MOUNTAIN VIEW GOLF CLUB* BANDUNG ”.**

**1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :.

1. Bagaimana Fungsi *Marketing Public Relations* yang meliputi *strategi* *MPR*, daya tarik kegiatan *MPR* dalam Meningkatkan Minat Kunjungan *Golfer* yang meliputi perhatian, keinginan, kesan bermanfaat di *Mountain View Golf Club*.
2. Hambatan-hambatan yang terjadi dalam fungsi *Marketing Public* *Relations* dalam meningkatkan minat kunjungan *golfer* di *Mountain* *View Golf Club*.
3. Usaha-usaha yang dilakukan untuik mengatasi hambatan yang dihadapi dalam fungsi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan minat kunjungan golfer di *Mountain View Golf Club* Bandung.
	1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini selain sebagai syarat ujian sidang strarta satu (S1), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik *Universitas* Pasundan Bandung, jurusan ilmu Komunikasi, Bidang kajian Hubungan Masyarakat adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui fungsi *Marketing Public Relations* yang meliputi strategi *MPR*, daya tarik kegiatan *MPR* dalam meningkatkan minat kunjungan *Golfer* yang meliputi perhatian, keinginan, kesan bermanfaat di *Mountain View Golf Club* Bandung.
2. Mengetahui hambatan-hambatan yang terjadi dalam fungsi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan minat kunjungan *Golfer* di *Mountain View Golf Club* Bandung.
3. Mengetahui usaha-usaha yang dilakukan untuk mengatasi hambatan yang dihadapi dalam fungsi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Minat Kunjungan *Golfer* di *Mountain View Golf Club* Bandung.
	1. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan tema penelitian, maka penelitian ini terjadi menjadi kegunaan *teoritis* dan kegunaan *praktis*, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

**1.4.1 Kegunaan Teoritis**

1. Sebagai pengembang ilmu komunikasi khususnya mengenai bidang kajian hubungan masyarakat.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kelengkapan kepustakaan dalam bidang disiplin ilmu komunikasi, khususnya yang berhubungan dengan masyarakat, serta dapat dijadikan bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dengan masalah yang diteliti.

**1.4.2 Kegunaa Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan pengetahuan dalam bidang komunikasi bidang hubungan masyarakat sebagai bahan perbandingan antara teori serta penerapan di *Mountain View Golf* *Club* Bandung.

2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran mengenai Fungsi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Minat Kunjungan *Golfer* di *Mountain View Golf Club* Bandung.

**1.5 Kerangka Pemikiran**

 Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak perlu diragukan kembali kebenarannya, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penelitian.

 Penelitian yang dilakukan oleh peneliti di *Mountain View Golf Club* Bandung menggunakan teori S-M-C-R-E dari **Roger** and **Shoemaker** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam buku **“Metode Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi”**

***“A Common model of communications process is that source, message, channel, receiver and efect”* yang dikenal dengan model proses komunikasi dengan formula S-M-C-R-E. (2003 : 101)**

 *Marketing Public Relations* merupakan suatu usaha pengkombinasian antara dimensi *Marketing* dengan *Public Relations* yaitu suatu usaha pemasaran produk perusahaan dengan *strategi marketing* yang berorientasi pada minat, harapan dan aspirasi *Golfer* dengan nilai-nilai hubungan yang *harmonis* secara terus-menerus perusahaan dengan pelanggan atau pleh pihak perusahaan untuk menimbulkan kepuasaan *Golfer* dan menciptakan efek sikap positif dimata *Golfer* dalam menilai suatu prodak barang atau jasa yang ditawarkan yang akhirnya bisa menimbulkan minat pengunjung. **Ruslan** dalam bukunya ***Manajemen Public Relations*** sebagai berikut :

**“*Marketing Public Relations*, merupakam proses perencanaan, pelaksanaan, pelaksanaan, pengevaluasian program-program yang mendorong minat pembeli serta kepuasaan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperhatikan bahwa peruisahaan dan produk-prodaknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen”(2005:239).**

 *Marketing public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan mengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembeli dan kepuasan pelanggan melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan idetitas perusahaan atau produknya sesuai kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para pelanggannya. Menurut **Ruslan** dalam bukunya ***Manajemen Public Relations*** **dan Media Komunikasi** dapat mencapai hasil yang maksimal tergantung pada pelaksanaan faktor-faktor *Marketing Public* *Relations* yaitu diantaranya adalah materi kegiatan materi kegiatan MPR, peranan komunikastor, strategi kegiatan *Marketing Public Relations*. Dengan beberapa indikator sebagai berikut :

* 1. **Strategi *Marketing Public Relations* terdiri dari tiga taktik (*There Ways strategi*) untuk melaksanakan program dakam mencapai tujuan (*Goals*), yaitu : Pertama bahwa *Public Relations* merupakan potensi yntuk menyandang suatu taktik *pull strategy* (menarik), sedangkan kedua adalah *Power* (kekuatan) sebagai penyandang, *Push strategy* (untuk mendorong) dalam pemasaran dan *pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan *opini public* yang menguntungkan.**
	2. **Daya tarik kegiatan *Marketing Public Relations*, yang dimaksudkan dalam daya tarik ini adalah dimana seorang MPR harus memiliki kreadibilitas dalam kegiatan, dan memiliki keahlian di bidang MPR (2005 : 244)**

 Minat merupakan suatu faktor yang ada di dalam diri seseorang dan terjadi setelah seseorang tersebut mengetahui suatu produk baik barang ataupun jasa. Minat selalu dikaitkan dengan adanya pengetahuan seseorang dalam arti kata apakah pengetahuan itu bermanfaat atau tidak. Pembentukan minat seseorang tersebut harus mempunyai kesan yang kemudian dapat mengambil keputusan untuk memiliki atau bahkan mungkin persuasi yang ditimbulkan mempunyai kesan bermanfaat. **Minat** menurut **Buchori** dalam bukunya **“Psikologi Komunikasi”** adalah sebagai berikut :

**Minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu obyek, seseorang atau suatu soal/situasi engandung sangkut paut dengan dirinya serta minat dipandang sebagai suatu sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat tidak mempunyai arti sama sekali. (1990:135)**

 Minat sama dengan kecenderungan seseorang untuk berusah terus menerus dalam mencapai suatu tujuan, dorongan untuk mencapai tujuan inilah yang biasanya disebut minat. Terbentuknya **Minat** menurut **Buchori** dalam bukunya **“Psikologi Komunikasi”** terdiri dari :

* 1. **Perhatian, terjadi bila konsentrasi pada salah satu alat indera akan mengesampingkan perhatian melalui alat indera lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor psiko interpersonal.**
	2. **Keinginan, merupakan salah satu daya dorong positif yang mana dari dalam diri sendiri seseorang, daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek ataupun misi yang diinginkan.**
	3. **Kesan bermanfaat, pesan harus disampaikan secara jelas menggunakan lambang-lambang yang dapat diengerti bersama oleh komunikator dengan komunikan agar dapat menimbulkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang sedang dikomunikasikan (1990:136)**

 Definisi diatas dapat ditarik suatu analisis bahwa minat dapat dijadikan acuan bagi komunikator dalam menimbulkan minat pada komunikan, yaitu dimana komunikator dapat menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan tahap-tahap timbulnya minat tersebut.

 Hal ni dapat dilihat pada bagan gambar 1.2 bagan kerangka pemikiran dan hubungan antara variabel sebagai berikut :

**Gambar 1.2**

**Bagan Kerangka Fungsi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan *Golfer* di *Mountain View Golf Club* Bandung**

**Bagaimana Fungsi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Golfer di *Mountain View Golf Club* Bandung**

**S-M-C-R-E**

***Channel***

***Message***

***Receiver***

 ***Source***

 ***Effect***

**Variabel Y Minat kunjungan**

1. **Perhatian**
2. **Keinginan**
3. **Kesan Bermanfaat**

**(Buchori, 1990:136)**

**Variabel X MPR**

1. **Strategi MPR**
2. **Daya Tarik Kegiatan MPR**

**(Ruslan, 2005:241)**

**Indikator :**

1. **Strategi MPR**
2. *Pull Strategi* (menarik)
3. *Push strategy* (untuk mendorong)
4. *Pass Strategy* (mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan)
5. **Daya Tarik kegiatan MPR**
6. Kreatifitas kegiatan MPR
7. Keahlian MPR
8. **Perhatian**
9. Adanya kegiatan pengunjung terhadap kegiatan *Marketing Public Relation*
10. Adanya keyakinan pengunjung terhadap kegiatan *Marketing Public Relation* yang disampaikan
11. **Keinginan**
12. Adanya keinginan dari pengunjung untuk mendekati objek yang dituju dalam kegiatan *Marketing Public Relations*
13. Adanya rasa tertarik terhadap *Marketing Public Relations*
14. **Kesan Bermanfaat**
15. Adanya rasa senang atau tidak mengenai kegiatan *Marketing Public Relations*.
16. Adanya pertrimbangan mengenai manfaat mengetahui kegiatan *Marketing Public Relations*.

**Sumber : (Ruslan, 2005:241) dan (Buchori,19990:136)**