**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Ruang Lingkup Komunikasi**

 **2.1.1 Definisi Komunikasi**

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari setiap manusia. Banyak orang yang berfikir bahwa pengetahuan komunikasi dapat didapatkan dengan otodidak atau dapat diketahui seiring berjalannya waktu. Namun pada kenyataannya belajar komunikasi dibutuhkan pembelajaran tersendiri. Komunikasi merupakan peran penting untuk dapat berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari bahkan untuk kegiatan dalam pekerjaan. Untuk bisa diterima di dunia kerja sangat diperlukan sekali komunikasi yang baik dan benar. Terkadang banyak orang yang hanya mengetahui komunikasi dengan sekilas saja dan tidak mempelajarinya dengan mendalam.

Komunikasi merupakan suatu ilmu yang sangat penting dan sangat perlu untuk dipelajari supaya kita atau khalayak dapat berinteraksi dengan baik dan dan dapat diterima di dunia pekerjaan. Komunikasi juga sangat diperlukan dalam dunia pekerjaan, setiap perusahaan pasti ingin mendapatkan tenaga kerja yang mempunyai keahlian dalam komunikasi yang baik dan benar. Karena, dengan memiliki tenaga kerja yang dapat berkomunikasi dengan baik dan benar dapat memahami semua yang diinginkan oleh perusahaan. Hal ini juga menjadi hal yang sangat diperhitungkan dalam perusahaan yang bergerak dibidang distribusi yakni perusahaan tempat penulis bekerja dan sekaligus mengambil bahan dalam penelitian skripsi ini. Apabila banyak tenaga kerja yang dapat berkomunikasi dengan baik hal ini dapat mempengaruhi kinerja para karyawan dan hasil perkerjaan setiap karyawan juga. Maka banyak perusahaan yang lebih mengutamakan karyawan yang lebih baik dalam berkomunikasi.

Definisi komunikasi menurut ***Frank E.X*.** Dance dalam ***bukunya Human Communication Theory***:

**Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).(2000:52)**

Definisi diatas menyatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian dari seorang komunikator menyampaikan pesan dengan memiliki tujuan untuk mengubah perilaku khalayak menjadi apa yang diinginkan oleh seorang komunikator tersebut.

Berikut adalah definisi dari komunikasi menurut beberapa ahli:

* + 1. *Hovland, Janis & Kelley:1953*, Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain.
		2. *Berelson* dan *Stainer:1964*, Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? *(Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?)*
		3. *Lasswell:1960*, Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih.
		4. *Gode:1959*, Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.
		5. *Barnlund:1964,* Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan.
		6. *Ruesch:1957*, Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.

Kita lihat dari beberapa definisi tersebut saling melengkapi. Definisi pertama menjelaskan penyampaian stimulus hanya dalam bentuk kata-kata dan pada definisi kedua penyampaian stimulus bisa berupa simbol-simbol tidak hanya kata-kata tetapi juga gambar, angka dan lain-lain sehingga yang disampaikan bisa lebih mewakili yaitu termasuk gagasan, emosi atau keahlian. Definisi pertama dan kedua tidak bicara soal media atau salurannya, definisi ke tiga dari lasswell melengkapinya dengan komponen proses komunikasi secara lebih lengkap. Pengertian ke-empat dan seterusnya memahami komunikasi dari konteks yang berbeda menghasilkan pengertian komunikasi yang menyeluruh mewakili fungsi dan karakteristik komunikasi dalam kehidupan manusia.

Definisi komunikasi menurut ***Stuart*** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi**:

**Kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, “*comunis*”, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya “*communis*” adalah “*communico*” yang artinya berbagi. ). Dalam literatur lain disebutkan komunikasi juga berasal dari kata “*communication*” atau “communicare” yang berarti " membuat sama" *(to make common).* Istilah “*communis*” adalah istilah yang paling sering di sebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata kata Latin yang mirip Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan di anut secara sama.(2004:3)**

Menurut penjelasan diatas dapat dijelaskan bahwa komunikasi juga dapat diartikan sebagai kebersamaan dan membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Hal ini dapat disimpulkan bahwa melalui komunikasi dapat membangun kebersamaan diantara dua orang atau lebih.

* + 1. **Unsur-unsur Komunikasi**

Pada hakekatnya komunikasi mempunyai unsure-unsur yang menunjang untuk meningkatkan dan mengembangkan ilmu komunikasi itu sendiri. Unsur-unsur tersebut sangat diperlukan dalam mempelajari dan mendalami ilmu komunikasi itu sendiri. Dengan memahami unsure-unsur tersebut dapat membuat kita sebagai komunikator dapat menyampaikan pesan dengan baik kepada khalayak dan pesan yang kita (komunikator) sampaikan juga dapat diterima dan dipahami oleh khalayak.

Unsur-unsur komunikasi menurut **Aristoteles** dalam **Hafid** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi**:

**Ada tiga unsur unsur komunikasi yaitu siapa yang berbicara, apa yang akan dibicarakan dan siapa yang akan mendengarnya. Pandangan Aristoteles ini menurut sebagian besar ahli komunikasi ini dinilai lebih tepat untuk mendukung suatu proses komunikasi publik dalam bentuk pidato atau retorika. Hal ini disebabkan karena di zaman Aristoteles retorika menjadi bentuk komunikasi yang sangat populer bagi masyarakat Yunani.(2004:98)**

Dalam pejelasan diatas dapat dijelaskan bahwa Aristoteles menjelaskan unsur komunikasi di dasari oleh siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan dan siapa yang mendengarnya. Kalau dari tiga unsur ini ada salah satu saja yang hilang atau tidak ada maka penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak tidak akan tersampaikan dengan baik.

Berikut tujuh unsur-unsur menurut **Hafied Cangara** dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi**:

1. **Sumber, Sumber merupakan salah satu dari unsur unsur komunikasi. Semua peristiwa komunikasi yang terjadi melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Di dalam komunikasi antarmanusia, sumber ini bisa terdiri dari satu orang maupun dalam bentuk kelompok, Contoh : partai, lembaga atau organisasi. Sumber sering juga disebut sebagai pengirim (komunikator).**
2. **Pesan, Pesan adalah salah satu dari unsur unsur komunikasi. Pesan yang dimaksud di dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan tersebut dapat disampaikan secara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isi dari pesan tersebut dapat berupa informasi, ilmu pengetahuan, hiburan, nasihat atau propaganda.**
3. **Media, Media ialah salah satu dari unsur unsur komunikasi. Media yang dimaksud di sini sebagai alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, Contohnya : dalam komunikasi pribadi pancaindera dianggap sebagai media komunikasi.**
4. **Penerima, Penerima merupakan salah satu dari unsur unsur komunikasi. Penerima adalah pihak yang nantinya akan menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima ini bisa saja terdiri atas satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, negara atau partai. Penerima sebagai elemen yang penting dalam proses komunikasi karena penerima yang menjadi sasaran dari komunikasi.**
5. **Pengaruh atau Efek, Pengaruh adalah salah satu dari unsur unsur komunikasi. Efek atau Pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, apa yang dilakukan, apa yang dirasakan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada sikap, tingkah laku dan pengetahuan. Oleh sebab itu, pengaruh dapat juga diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, tindakan dan sikap seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.**
6. **Tanggapan Balik, Tanggapan balik ialah salah satu dari unsur unsur komunikasi. Umpan balik merupakan salh satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Sebenarnya umpan balik juga berasal dari unsur lain seperti media dan pesan, meskipun pesan belum sampai pada penerima. Contohnya : sebuah konsep surat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuannya. Hal ini menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.**
7. **Lingkungan, Lingkungan merupakan salah satu dari unsur unsur komunikasi. Lingkungan merupakan faktor faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor lingkungan digolongkan ke dalam empat macam, yaitu lingkungan psikologis, lingkungan sosial budaya, lingkungan fisik dan dimensi waktu.(2003:43)**

Jadi, setiap unsur unsur komunikasi ini memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Ketujuh unsur unsur komunikasi saling bergantungan satu sama lainnya, yang berarti bahwa tanpa keikutsertaan salah satu unsur saja akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi.

* 1. **Public Relation**
		1. **Pengertian *Public Relation***

*Public Relation* merupakan suatu ilma yang mempunyai peran penting dalam kelangsungan sebuah perusahaan. Mengapa dikatakan demikian, karena Public Relation fungsinya yaitu untuk menciptakan hubungan yang baik antara organisasi atau corporate dengan publinya baik publik *internal* maupun Publik *Eksternal* demi mencapai suatu tujuan bersama. Tujuan seorang *Public Relations* yaitu untuk membentuk opini publik yang nantinya akan berubah menjadi *image* terhadap organisasi atau perusahaannya.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka suatu organisasi atau perusahaan sangat membutuhkan keberadaan *Public Relations* dalam melakukan berbagai aktivitasnya untuk mencapai tujuan bersama. Dengan adanya *Public Relations* ini berbagai aktivitas yang dilakukan menjadi fleksibel dan dinamis,dengan kata lain tidak terkesan kaku. Hal ini sangat berpengaruh kepada kinerja karyawan sehingga mereka akan lebih termotivasi lagi untuk memajukan perusahaan atau organisasi tempat dia bekerja juga memperkuat etos kerja dikalangan manajer papan atas. Dengan memahami ilmu tentang *Public Relation* maka kinerja karyawan akan semakin baik dalam membina hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggan. Karyawan akan semankin mengerti bagaimana membina hubungan yang baik dengan konsumen dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut. Maka banyak perusahaan yang lebih mengutamakan tenaga kerja yang mempunyai keahlian di bidang *Public Relation*.

Definisi Public Relation Menurut **Scott M. Cutlip** dan **Allen H, Center**, dalam **Ruslan** dalam bukunya yang berjudul **Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relation***:

***Public Relation* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasikan kebijksanaan dan tata cara seseorang atau organisai demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya. (2005 : 6)**

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa *Public Relation* berperan sebagai manajemen yang dapat menilai sikap publik itu sendiri. Bahkan *Public Relation* dapat mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara seseorang demi kepentingan publik. Dengan ini melalui pengetahuan akan *Public Relation* kita dapat menilai sikap publik bagaimana dan dapat menyesuaikan dengan program untuk meraik pengertian, pemahaman dan dukungan dari publiknya untuk melaksanakan program yang diinginkan perusahaan. Pesan akan tercapai ke konsumen disertai dengan komunikasi yang baik dan benar.

Definisi Public Relation menurut beberapa ahli melalui **Suhandang** dalam bukunya yang berjudul ***Public Relation* Perusahaan**:

1. **J. C. Seidel, seorang *Public Relation Director* pada *Division of housing di New York*, yang berbunyi :  “*Public Relation* adalah proses yang berkelanjutan  dari usaha manajemen untuk memperoleh jasa baik dan pengertian dari pada langgannya, pegawai-pegawainya, dan publik pada umumnya, kedalam mengadakan analisa dan koreksi (perbaikan-perbaikan) terhadap diri sendiri, ke luar  mengadakan pernyataan yang berarti menguntungkan”**
2. **W. Emerson Reck, Seorang  *Public Relation Director*  pada *Colgate University*, yang berbunyi : “*Public Relation* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan jasa baik dari mereka, sedangkan pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap itu adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya”.**
3. **Howard Bonham, seorang  *Vice Chairman*  pada  *American National Red Cross*, yang berbunyi : “ *Public Relation* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperbesar kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi”. (2004 : 44)**

Penjelasan diatas merupakan beberapa penjelasan mengenai *Public Relation* menurut beberapa ahli. Namun bila dirangkumkan dari penjelasan beberapa ahli diatas, dapat dijelaskan bahwa *Public Relation* banyak melingkupi pelayanan yang mengutamakan kepentingan orang atau banyak golongan. Ada juga yang menjelaskan *Public Relation* berguna untuk menjalin kepercayaan suatu lembaga dengan lembaga lain. Ada juga yang menjelaskan *Public Relation* berguna dalam menjalin kepercayaan antara lembanga dengan konsumen, lembaga dengan pelanggan, perusahaan dengan konsumen bahkan perusahaan dengan perusahaan sekalipun.

Definisi *Public Relations* menurut **Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations*** adalah :

***Public Relations* adalah keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kelur maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publik nya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian. (1996:9)**

Definisi diatas menyatakan bahwa kegiatan *Public Relations* merupakan suatu bentuk komunikasi yang sasarannya adalah publik yang berada di dalam dan diluar organisasi dengan landasan saling pengertian sehingga tercipta kerjasama yang harmonis dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik.

Definisi *Public Relation* menurut **Roberto Simoes** dalam **Rumanti** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-dasar Public *Relation Teori* dan Praktik**:

1. ***Public Relation*  merupakan proses interaksi. Public Relation menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak.**
2. ***Public Relation* adalah fungsi manajemen**
3. ***Public Relation* merupakan aktivitas diberbagai bidang ilmu**
4. ***Public Relation* merupakan profesi profesional dalam bidangnya, juga merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi secara tepat.(2002:7)**

Dari penjelasan diatas dapat dipaparkan bahwa *Public Relation*  merupakan penerapan kebijaksanaan dan pelaksanaanya melalui interprestasi yang peka atas berbagai peristiwa dan aktivitas diberbagai bidang ilmu.

Secara keseluruhan *Public Relations* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill,* kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari masyarakat. Kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan pada hakikatnya merupakan pelaksanaan dari fungsi *Public Relations* itu sendiri yaitu sebagai penghubungpublik atau pihak yang berkepentingan baik didalam maupun diluar perusahaan. *Public Relation* juga membantu menyampaikan pesan dari seorang komunikator yakni seorang *Public Relation* itu sendiri yang berperan menyampaikan pesan yang diingini oleh perusahaannya baik untuk konsumen atau pelanggan ataupun khalayak luas.

* + 1. **Peran Public Relation**

*Public Relation* merupakan bagian dari organisasi yang berperan untuk menjaga dan membina hubungan baik antara instansi dengan masyarakat umum atau publik besrta dengan konsumenya. *Public Relation*juga berperan menjaga hubungan baik internal perusahaan, yaitu mencoba menjaga hubungan baik  antara semua pegawai  kerja dan karyawan baik dari top manajemen hingga pegawai dengan status pangkat paling rendah di perusahaan tersebut. *Public Relation* dikatakan berfungsi dalam suatu organisasi atau lembaga apabila *Public Relation* tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainya.

Ada tiga peran Public Relation menurut **Bertrand R. Canfield** dalam **Lubis** dalam bukunya yang berjudul ***Public Relation* dalam Kontak Survey dan Penelitian**:

1. **Mengabdi kepada kepentingan umum *(it should serve the public interest)***
2. **Memelihara hubungan yang baik *(maintian good communication)***
3. **Menitik beratkan moral dan  tingkah laku yang baik *(stress good morals dan manners)* (2001 : 20)**

Dalam penjelasan ini dapat dijelaskan bahwa sorang *Public Relation* berperan penting menjaga kepentingan umum, memelihara hubungan yang baik, dan berpedoman pada moral dan tingkah laku yang baik.

Peran utama dari *Public Relation* menurut **Anne Can Der Meiden**  dalam **Rumanti** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-dasar *Public Relation* Teori** dan Praktik:

1. **Menumbuhkan, mengembangkan hubungan baik antara organisasi perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal.**
2. **Menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan meningkatkan partisipasi publik.**
3. **Menciptakan opini publik  yang menguntungkan organisasi/perusahaan dan publik. (2002 : 204)**

Melalui penjelasan ini dapat di deskripsikan bahwa Public Relation juga berperan penting menanamkan pengertian baik kepada publik dan mengeambangkan hubungan baik antara organisasi perusahaan dengan publik, publik disini dapat dikatakan publik internal juga eksternal.

Dari uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama Public Relation yang pada intinya adalah sebagai berikut :

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan  *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *Public Relation* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Ditarik dari semua penjelasan dari kutipan yang diambil oleh penulis, peran Public Relation ini tidak jauh dari yang namanya membina hubungan baik, agar apa yang dinginkan perusahaan untuk diketahui oleh khalayak dapat tersampaikan. Tidak hanya membina hubungan baik dengan khalayak luar namup harus membina hubungan baik juga dengan sesama Public Relation didala perusahaan.

* + 1. **Tugas Public Relation**

Pada subbab sebelumnya telah membahas tentang definisi dan peranan *Public Relation*, pada subbab kali ini akan membahas tentang tugas *Public Relation*. Tugas merupakan sesuatu hal yang wajib atau harus dilaksanakan oleh seseorang atau lembaga yang telah dipercayakan mengerjakannya. Sama halnya dengan *Public Relation* yang juga mempunyai tugas-tugas yang harus dilaksanakan guna melengkapi peran seorang *Public Relation* tersebut yang sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya.

Tugas seorang Public Relation menurut **Cutlip  & Center** dalam **Kusumastuti** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-Dasar Humas**:

1. **Mendidik  suatu publik  melalui kegiatan non profit  untuk menggunakan barang/jasa instansinya.**
2. **Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publik.**
3. **Meningkatkan penjualan barang dan jasa.**
4. **Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari.**
5. **Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.**
6. **Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen(2004:26)**

Tugas seorang Public Relation merupakan mendidik suatu publik melalui kegiatan agar dapat menerima pesan yang disampaikan atau yang diinginkan seorang instansi atau lembapa agar publik tersebut mengerti isi pesan tersebut. Public Relation juga bertugas untuk meningkatkan atau membuat kegiatan yang berhubungan dengan promosi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang diinginkan oleh perusahaan.

**2.2.4 Tujuan *Public Relation***

*Public Relation* merupakan kegiatan yang mempunyai unsur untuk membina hubungan baik antara lembaga dengan lembaga antara lembaga dengan khalayak antara perusahaan dengan perusahaan antara perusahaan dengan karyawan antara perusahaan dengan konsumen khususnya yang akan dibahas lebih mendalam lagi. Pada hakekatnya *Public Relation* juga mempunyai sasaran untuk mencapai sebuah tujuan. Dalam subbab ini akan dibahas mengenai tujuan dari mempelajari *Public Relation.*

Berikut ini tujuan *Public Relations* secara umum menurut **Ruslan** dalam buku **Manajemen Humas dan Komunikasi konsep & Aplikasinya**, mengatakan bahwa tujuan dari *Public Relations*, yaitu :

1. **Menyebarluaskan informasi dan kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan atau organisasi kepada publiknya secara terbuka dan jujur.**
2. **Untuk menciptakan dan memelihara hubungan kerjasama yang harmonis antara pihak perusahaan dengan pihak internal maupun eksternal sehingga dapat menjaga serta memelihara saling percaya antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya.**
3. **Membntu perusahaan untuk menemukan jalan keluar yang baik apabila perusahaan atau organisasi mengalami suatu krisis yang terjadi di dalam maupun krisis yang terjadi di luar perusahaan atau organisasi (2002:20:21).**

*Public Relation* mempunyai tujuan untuk menyebarkan informasi mengenai kebijakan perusahaan kepada publiknya. Dalam hal ini juga tujuan *Public Relation* mempunyai tujuan untuk menciptaan dan menjaga hubungan kerja sama dengan berbagai pihak dalam perusahaan tersebut.

Tujuan Public Relation menurut  **S. Steinberg** dalam **Suhandang** dalam bukunya yang berjudul **Public Relation Perusahaan**:

**Tujuan  *Public Relation* adalah menciptakan opini public yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatn yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan.(2004:53)**

Tujuan Public Relation dalam penjelasan ini menjelaskan tentang menciptakan tentang opini publik yang opininya dapat menyenangkan publik yang tujuan utamanya menceritakan atau mempromosikan tentang kegiatan yang dilakukan oleh badan usaha atau perusahaan tertentu untuk menyampaikan pesan promosi kepda khalayak.

Secara teoritis adapun  tujuan berdasarkan kegiatan *Public Relation* dapat dijelaskan oleh **Rumanti** melalui bukunya yang berjudul **Dasar-dasar *Public Relation* Teori dan Praktik** sebagai berikut:

1. **Tujuan Internal *Public Relation*, tujuan  berdasarkan kegiatan  *Public Relation*  kedalam perusahaan diperlukan utuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan diantara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau atasan terjalin dengan akrab  dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan kewajibanya terhadap perusahaan.**
2. **Tujuan eksternal *Public Relation*, selain menjalankan  kegiatan internal  *Public Relation*, suatu perusahaan perlu menjalankan kegiatan eksternal *Public Relation*. Tujuan eksternal *Public Relation* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar perusahaan hingga terbentuklah opini publik yang baik terhadap perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, eksternal *Public Relation* harus melakukan tugas untuk memperoleh dukungan, pengertian dan kepercayaan dari masyarakat luas.(2002:67)**

Dalam pembahasan kali ini, tujuan dari Public Relation dapat dibedakan menjadi dua yakni internal dan eksternal. Untuk yang internal, lebih membahas tujuan tentang bagian dalam perusahaan sedangkan untuk internal lebih membahas tentang membahas kegiatan internal untuk segera disebarluaskan kepada publik.

Pada  dasarnya tujuan setiap perusahaan adalah memperoleh laba yang maksimal, dan ini hanya dapat dicapai apabila perusahaan cukup berhasil dalam menjalankan kegiatanya. Adapun  tujuan dilaksanakanya *Public Relation* adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan perusahaan dengan cara mengembangkan sikap saling menghargai dan memperoleh opini publik yang mendukung atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan kedalam maupun keluar. Dari semua penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa banyak sekali tujuan dari seorang *Public Relation* itu sendiri dan sebagian besarnya menjelaskan tentang menciptakan kegiatan dan usaha yang baik antara internal perusahaan dengan ekternal yakni khalayak atau konsumen.

* 1. **Marketing Public Relation**

**2.3.1. Pengertian Marketing *Public Relation***

Pada era globalisasi saat ini peran pemasaran amatlah sangat penting dalam sebuah kegiatan perusahaan. Proses pemasaran dalam perusahaan sudah menjadi hal yang sangat dipentingkan dikhususkan untuk perusahaan yang bergerak di dalam bidang distribusi. *Public Relation* kini telah menjadi alat komunikasi yang sangat berperan besar, bukan hanya dalam meningkatkan citra perusahaan juga menjaga citra produk atau jasa yang ditawarkan dalam perusahaan tersebut. Hal ini yang menciptakan ide yang menggabungkan antara marketing dengan *Public Relation* itu sendiri. Karena dengan menggabungkan antara marketing dengan *Public Relation* dapat menciptakan ide yang baik dalam proses meningkatkan minat konsumen untuk bergabung atau bekerja sama dengan perusahaan tersebut melalu bantuan *Public Relation*. Pada era globalisasi ini peran [*Marketing*](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/experiential-marketing-pengertian.html)*Public Relations* menjadi semakin penting karena itikad baik *(good will)* menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan nasabah sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya.

Menurut **Thomas L. Harris** pencetus utama konsep Marketing Public Relation dalam bukunya yang berjudul The Marketer’s Guide to Public Relations adalah sebagai berikut:

***“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer”.***

***Marketing Public Relations (MPR)* merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.(2002:253)**

*Marketing Public Relation* merupakan proses perencanaan program yang merangsang pembelian dan mengutamakan kepuasan konsumen atau bagaimana menarik minat konsumen untuk dapat membeli kepada perusahaan tersebut.

**Harris**, Pencetus pertama konsep *Marketing Public Relations* menulis definisi *Marketing Public Relations* dalam bukunya ***“The Marketer’s Guide To* *Public Relations*”** yang dikutip **Abdi, dkk** dalam bukunya yang berjudul ***Marketing Public Relations***, sebagai berkut :

**Merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasaan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungka perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. (1994:30).**

Ada dua kata kunci dan definisi tersebut, yaitu :

* 1. Merangsang pembelian dan kepuasan konsumen, hal ini merupakan dasar dari sasaran pemasaran.
	2. Melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan, mengandung konsep publisitas media dan *Public Relations,* keunggulan nyata dari publisitas melalui iklan dan publisitas media hanya dapat diperoleh dari *Public Relations.*

Dikutip dari beberapa kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa pegengertian *Marketing Public Relation* merupakan memanajenkan *Public Relation* bagaiman bisa sampai ke konsumen dengan baik. *MPR* juga dapat didefinisikan sebagai bagaimana memasarkan apa yang diinginkan oleh perusahaan. Bagaimana menarik minat konsumen dengan baik agar dapat tertarik dengan perusahaan atau produk yang kita pasarkan. Hubungan komunikasi yang baik antar perusahaan baik internal maupun eksternal. Dengan ini maka akan tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen, juga konsumen akan dapat tertarik untuk membeli di perusahaan kita.

* + 1. **Peran Maketing Public Relation**

Dalam subbab ini akan dibahas mengenai peran *MPR,* jika dalam subbab sebelumnya dibahas mengenai definisinya makan dalam subbab ini akan dibahas mengenai perannya. Karena dalam pakteknya setiap ilmu tidak akan lepas dari seorang peranan, dengan membahas peranan makan kita akan megetahui seberapa besar pentingnya suatu ilmu tersebut. Dengan memahami peranan setiap ilmu yang ingin kita pelajari makan kita akan tahu seberapa pentingnya ilmu tersebut. Melalui peranan kita dapat lebih tahu lagi tingkatan ilmu tersebut, dengan memahami peranan kita juga akan lebih mudah untuk memahami ilmu tersebut. Termasuk dengan ilmu MPR yang akan dibahas lebih lanjut lagi. Peranan apa saja yang harus dilakukan seorang MPR dalam perusahaan. Hal ini akan dijelaskan penulis dengan memperkuatnya melalui kutipan-kutipan.

Marketing Public Relation menurut **Kotler** dalam bukunya **“Manajemen Pemasaran”** **jilid ke II** menerangkan bahwa MPR bergerak melampaui sekedar publisitas dan memainkan peranan penting untuk tugas-tugas berikut ini :

1. **Membantu peluncuran prodak baru**
2. **Membantu memposisikan kembali prodak manapun**
3. **Membangun minat untuk suatu kategorio prodak**
4. **Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu**
5. **Membela prodak yang menghadapi masalah public**
6. **Membangun citra perusahaan sehingga mendukung prodaknya.(1997:226)**

*Marketing Public Relations* dalam melakukan kegiatannya bertujuan untuk mambangun hubungan baik dua arah timbal balik, membangun hubungan baik komunikasi persuasif searah, yang pada akhirnya bertujuan untuk membangun saling pengertian, menghargai dukungan yang baik hingga menciptakan citra positif.

Peran Marketing Public Relations menurut Ruslan dalam bukunya yang berjudul Konsep *Marketing Public Relation* sebagai berikut:

**Peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi menurut Rosady Ruslan :**

* + 1. **Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.**
		2. **Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat *(benefit)* atas produk yang ditawarkan / digunakan.**
		3. **Mendorong antusiasme *(sales force)* melalui suatu artikel sponsor (*advertorial)* tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.**
		4. **Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.**
		5. **Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan *(complain handling)* dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.**
		6. **Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.**
		7. **Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *Public Relations (House PR Journal)* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat / publik.**
		8. **Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.**
		9. **Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang . (Ruslan, 2002: p.262).**

Dalam kutipan yang diambil melalui Ruslan dapat dijelaskan bahwa *MPR* mempunyai peranan dalam meningkatkan citra perusahaan. Dalam kutipan ini lebih ditekankan mengenai membina dan mempertahankan citra perusahaan. Bagaimana perusahaan tersebut dapat dipandang sebagai perusahaan yang baik dimata masyarakat. Dan konsumen akan sendirinya datang untuk bekerja sama atau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan kita. Dalam kutipan ini juga dijelaskan mengenai mengatasi hal-hal negatif yang diperkirakan muncul dalam perusahaan dan seorang *MPR* harus bisa dan siapuntuk mengatasi hal tersebut. Meminimalisir media untuk meliput kekurangan perusahaan kita kepada khalayak.

Melalui penjelasan diatas dapat disimpulkan oleh penulis mengenai peranan atau tugas seorang *MPR* adalah menjaga nama baik dan membina hubungan baik perusahaan dengan khalayak. *MPR* berperan sebagi mediator untuk berkembangnya suatu perusahaan, *MPR* juga berperan menjaga kestabilitasan perusahaan dalam hal penjualan juga bukan hanya penjualan saja, citra perusahaan, keamanan rahasia perusahaan, sampai membina hubungan baik perusahaan didalam internal perusahaan maupun di eksternal perusahaan, sehingga dapat menciptakan perusahaan yang baik dan penjualan perusahaan pun dapat terjaga kestabilitasan perusahaannya.

* + 1. **Tujuan Maketing Public Relation**

Dalam setiap ilmu pengetahuan pasti diciptakan dengan beberapa tujuan, setiap ilmu pasti memiliki tujuan yang harus dicapai agar ilmu tersebut menjadi ilmu yang bermanfaat dan layak untuk dikembangkan atau dipelajari. Dalam subbab ini akan dibahas tentang tujuan dari *MPR*, seoerti yang kita ketahui bahwa *MPR* dengan beberap peranannya yang amat baik dan beberapa definisinya dipastikan *MPR* juga mempunyai tujuan khusus yang menjadikan ilmu dari *MPR* tersebut menjadi berguna dan layak untuk dipelajari dan dikembangkan. Jika dalam subbab sebelumnya dijelaskan bahwa peranan *MPR* merupakan menjaga citra perusahaan dan menjaga kestabilitasan penjualan perusahaan dan menjaga hubungan antar perusahaan dengan perusahaan dan perusahaan dengan konsumen.

Adapun tujuan Marketing Public Relation menurut Kotler and Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran menerangkan mengenai tujuan *Marketing Public Relation* sebagai berikut:

**Tujuan *marketing  public relations* adalah meyakinkan konsumen akan merek suatu produk yang sedang dipasarkan dan membina hubungan baik dengan konsumen melalui program komunikasi pemasaran. *Marketing public relations* dapat berkontribusi terhadap berbagai tujuan pemasaran:**

* + 1. **Meningkatkan kesadaran**
		2. **Membangun kredibilitas**
		3. **Menstimulasi tenaga penjual dan saluran perantara**
		4. **Serta mengurangi biaya promosi. (2007:247)**

Tujuan *MPR* merupakan bagaimana seorang *MPR* dapat meyakinkan konsumen akan produk yang sedang dipasarkan oleh perusahaan agar konsumen dapat yakin dan percaya untuk membeli produk yang sedang dipasarkan. Tidak hanya berhenti sampai disitu tujuan seorang *MPR* adalah dapat mengurangi biaya promosi perusahaan dalam proses penyebaran produk dalam suatu perusahaan.

* + 1. **Teori dan Strategi *Merketing Public Relation***

Dalam suatu ilmu pasti terdapat beberapa komponen didalamnya, yakni ada definisi, peranan, tujuan, manfaat bahkan teori dan strategi, mengapa demikian, karena dengan adanya komponen tersebut disitulah ilmu tersebut dapat dinyatakan ilmu pengetahuan yang jelas dan dapat dipelajari dengan baik dan dapat dikembangkan dan dapat dirasakan manfaatnya dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Begitupun juga dengan *Marketing Public Relation*, *MPR* dapat disebut sebagai ilmu ketika dia memiliki beberapa komponen yang telah dijelaskan oleh penulis. Kali ini akan dibahas mengenai teori dan strategi yang diterapkan dalam *MPR*, bagaimana *MPR* dapat diterapkan melalui teori dan strategi tersebut.

Adapun konsep strategi *Marketing Public Relation* menurut Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul Manajemen Perusahaan sebagai berikut:

**Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berkepentingan dan *public relations* meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing – masing produknya. (2007: 277)**

Dalam penjelasn ini dijelaskan bahwa menurut konsep strategi Marketing Public Relation perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara baik dengan pelanggan, namun juga harus berhubugan baik dengan pemasok yakni produsen. Marketing Public Relation juga harus bisa membangun citra perusahaan dengan baik agar dapat tercipta hubungan yang baik antar perusahaan dengan konsumen juga produsen, sedangkan dalam perusahaan yang sedang penulis lakukan untuk penelitian yakni berhubungan baik dengan principle yakni pemasok barang.

Strategi *marketing public relations* tersebut secara besar garis besarnya terdapat tiga strategi *(Three Ways Stretegy),* untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, menurut **Rosady Ruslan** didalam bukunya **Manajemen *Public Relations* & Media Komunikasi**, sebagai berikut :

* + 1. **Strategi *Push* , merupakan upaya untuk merangsang (mendorong) pembelian sekaligus dapat memberikan nilai – nilai *(added value)* atau kepuasan bagi pelanggan *(satisfied custemer)* yang telah menggunakan produk perusahaan.**
		2. **Strategi *Pull*, strategi menarik, bahwa *Public relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik menarik perhatian dengan berbagai cara  guna mencapainya tujuan perusahaan serta menigkatkan penjualan baik berupa jasa atau barang. Philip Kotler mengatakan strategi menarik *“Pull”* dalam bentuk iklan dan promosi yang dijalankan.**
		3. **Strategi *Pass*, strategi mempengaruhi, sebagai upaya untuk menciptakan image publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan *(breakthrough the gate-keepers),* dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (berhubungan dengan komunitas) atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah – masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial.(2010:246)**

Bahwa dalam marketing public relations harus menjalankan beberapa dari bagian dari masing – masing strategi tersebut, karena *“Pull”* (menarik) dan *“Puss”* (mendorong) tidak akan mencapi hasil yang maksimal tanpa adanya persuasi dari *“Pass”* (mempengaruhi). Karena marketing public relations harus berkoporasi dengan public relations dalam ketiga strategi tersebut, ketika masalah kebijakan dipertaruhkan.

Di dalam strategi *Marketing Public Relations* dalam pelaksanaannya ada faktor – faktor yang menyebabkan dipergunakan dan dibutuhkannya taktik dan strategi *marketing public relations* dalam melaksanakan fungsi dan tugasnya, **Philip Kotler** dalam **Ruslan** dalam bukunya yang berjudul  **Manajemen *Public Relations* & Media Komunikasi** menyebutkan di antara faktor tersebut sebagai berikut :

* + 1. **Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.**
		2. **Persaingan dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak.**
		3. **Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atau subsititusi atas produk yang ditawarkan di pasaran. (2010:252)**

Diatas dijelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengarui strategi *Marketing Public Relation*, dari faktor diatas dijelaskan mengenai selera konsumen, seperti yang kita ketahui selera konsumen berpengaruh dengan perubahahan musim yang terjadi di lingkunan. Selera konsumen akan mengikuti lingkungan disinilah strategi MPR akan berjalan dan berlangsung dengan baik.

Tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam strategi Marketing Public Relations menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya Marketing Management sebagai berikut:

* + 1. **Publications (Publikasi), Companies rely extensively on published materials to reach and influence their target markets. These include annual reports, brochures, articles, company newsletter and magazines, and audiovisual materials. Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.**
		2. **Identity Media, Companies need a visual identity that the public immediately recognizes. The visual identity is carried by company logos, stationery, brochures, sign, business forms, business cards, buildings, uniforms, and dress code. Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masayarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.**
		3. **Events, Companies can draw attention to new products or other company activities by arranging special events like news conferences, seminars, outings, trade show, exhibits, contests and competitions, and anniversaries that will reach the target publics. Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.**
		4. **News (Berita), One of the major tasks of PR professionals is to find or create favorable news about the company, its products, and its people, and to get the media to accept press releases and attend press conferences. Salah satu dari tugas utamanya Public Relations adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dalam press conference (konferensi pers).**
		5. **Speeches (Pidato), Increasingly, company executives must field questions from the media or give talks at trade associations or sales meetings, and these appearances can build the company’s image. Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.**
		6. ***Public-Service Activities* (Berperan serta dalam aktivitas sosial), *Companies can build goodwill by contributing money and time to good causes.* Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.**
		7. **Sponsorship (pensponsoran), Companies can promote their brands and corporate name by sponsoring sports and cultural events and highly regarded causes. Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya. (2006:p.553)**

Tujuh tolak ukur ini merupakan hal penting dari strategi *Marketing Public Relation*, melalu tolak ukur ini jika dipelajari dan diterapkan oleh seorang humas dalam setiap perusahaan maka pelaksanaan *MPR* dalam suatu perusahaan akan berjalan dengan baik.

Dari penjelasan dari semua kutipan yang dikutip oleh penulis dapat disimpulkan bahwa strategi *Marketing Public Relation* tidak lepas dari beberapa faktor yakni publikasi, berita, promosi, dan pensponsoran. Dari hal itu strategi *Marketing Public Relation* akan berjalan dengan baik dan dapat tersalurkan dengan baik ke konsumen dan konsumen pun akan tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan oleh seorang perusahaan khususnya perusahan yang bergerak di bidang distribusi. Strategi inilah yang diterapkan oleh penulis ketika melakukan penelitian sebagai *Marketing Public Relation* di PT Pelita Abadi Sejahtera.

* 1. **Tinjauan Minat Konsumen dan Perilaku Konsumen**

Dalam subbab ini akan dibahas mengenai minat konsumen dan perilaku konsumen. Penjelasan mengenai minat dan perilaku konsumen akan dijelaskan secara terperinci, bagaimana penjelasan tentang minat dan perilaku konsumen, dengan mengetahui pengetahuan mengenai minat dan perilaku konsumen maka kita sebagai *MPR* akan semakin paham ketika menerapkan strategi *MPR* terhadap konsumen.

* + 1. **Pengertian Minat dan Perilaku Konsumen**
		2. Pengertian Minat Konsumen

Minat merupakan momen dari kecendrungan yang terarah secara intensif kepada suatu objek yng dianggap penting.

Menurut **Effendy** dalam bukunya ***Human Relations* dan *Public Relations*** menjelaskan

**Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya rasa untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikator (1990:105)**

**Buchori** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** mengemukakan bahwa :

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

Minat merupakan suatu informasi atau pengetahuan tentang seseorang atau objek pasti harus terlebih dahulu ada dari pada timbulnya minat seseorang terhadap objek yang disajikan. Minat disini merupakan faktor yang mempengaruhi persepsi kita terhadap stiimulus mana yang terpilih dari beberapa stimulus yang akan kita persepsi. Mminat mempunyai peranan besar dalam menentukan apa yang kita lihat, dengar dan amati di lingkungan, bukan hanya alat untuk pengamatan dan kecerdasan kita. **Minat** menurut **Crow & Crow** yang dikutip oleh **Abror** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Pendidikan** mengemukkan bahwa :

**Minat berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda atau kegiatan maupun bisa berupa pengalaman yang efektif dirangsang oleh kegiatan itu sendiri, dengan kata lain minat menjadi penyebab partisipasi dalam kegiatan. (1993:112)**

Minat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi kita terhadap stimulus mana yang terpilih dan mana yang tidak terpilih dari beberapa stimulus yang akan kita persepsikan. Pernyataan diatas menjelaskan bahwa antara minat dengan perhatian selalu berhubungan, dalam prakteknya apa yang menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian dan apa yang menyebabkan adanya perhatian terhadap sesuatu tertentu disertai dengan minat. Strategi yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* dan daya tarik kegiatan *Marketing Public Relations* adalah untuk menarik perhatian para pengiklan. Menarik perhatian disini agar timbul minat dari pengunjung. Minat menurut **Ahmadi** yang dikutip **Buchori** dalam bukunya yang berjudul **Psikologis Komunikasi** sebagai berikut :

**Minat merupakan sikap jiwa yang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kongnisi, konasi, emosi) yang bertujuan pada sesuatu dan dalam hubungan ini unsur perasaan yang terkuat sedangkan perhatian merupakan keaktifan jiwa yang diserahkan kepada suatu objek tertentu termasu ketiga fungsi jiwa (kognisi, konasi, dan emosi) akan tetapi pikiran yang terkuat pengaruhnya.(1983:57)**

Faktor minat merupakan faktor yang unik setiap individu, minat bersifat spesifik yang tidak dapat dipaksakan atau disamakan untuk setiap individu cenderung untuk selalu berhubungan dengan objek yang berada dilingkungannya maka timbulah minat dari individu untuk melakukan aktifitas terhadap lingkungan yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

* + 1. Pengertian Perilaku

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Mungkin Anda sedikit bingung, perilaku seperti apa yang dimaksud atau dikategorikan ke dalam perilaku konsumen. Melalui ulasan artikel berikut ini, akan dibahas secara menyeluruh mengenai perilaku konsumen. Mulai dari definisi, jenis, proses, hingga cara mengetahui masalah-masalah konsumen yang sering dihadapi ketika melakukan pembelian. Pada dasarnya cakupan mengenai perilaku konsumen ini sangat luas, mungkin Anda melakukan perilaku konsumen, namun tidak menyadarinya. Hal-hal seperti itu seringkali terjadi ketika melakukan proses pembelian.

Pengertian perilaku konsumen menurut **Hawkins, Best & Coney** dalam bukunya yang berjudul **Consumer Behavior** sebagai berikut:

**Perilaku konsumen adalahstudi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat**(**2001:54**)

Definisi tersebut menjelaskan tentang perilaku konsimen yang menjelaskan mengenai studi individu maupun kelompok mengenai proses menggunakan produk atau jasa terhadap keinginan konsumen atau masyarakat.

Dalam disiplin ilmu ekonomi terdapat 3 pendekatan untuk mengenali perilaku konsumen, pendekatan-pendekatan tersebut adalah sebagai berikut :

* + 1. Pendekatan Interpretif, Pendekatan ini adalah pendekatan yang membahas secara mendalam hal-hal mendasar mengenai perilaku konsumen. Dalam pendekatan ini menggunakan teknik observasi langsung yaitu menggunakan teknik wawancara yang dilakukan secara mendalam dan menyeluruh. Selain wawancara, pendekatan ini juga mengutamakan *focus group discussion.*Semua hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan mengenai makna suatu produk atau jasa bagi konsumen, serta perasaan yang dialami konsumen ketika membeli kemudian menggunakan produk maupun jasa tersebut.
		2. Pendekatan Tradisional yang didasari pada teori dan metode dari Ilmu Psikologi Kognitif, Sosial dan Behavioral serta Ilmu Sosiologi, Pendekatan ini menggunakan studi lapangan berupa eksperimen yang didukung dengan survey dengan tujuan untuk menguji hipotesa penelitian yang berkaitan dengan teori. Kemudian dicari sebuah pemahaman mengenai proses seorang konsumen menganalisa beberapa informasi, membuat keputusan, dan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen tersebut. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mengembangkan teori dan metode yang relatif. Yang mana akan digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen serta pembuatan keputusan konsumen.
		3. Pendekatan Sains Pemasaran yang didasari pada teori dan metode dari Ilmu Ekonomi dan Statistika, Penelitian dalam pendekatan ini menggunakan pengembangan teori dari Abraham Maslow yaitu Teori Hierarki Kebutuhan Maslow. Teori tersebut berisi tentang hierarki kebutuhan manusia yang kemudian diuji coba dengan model Ilmu Matematika. Pendekatan ini dilakukan untuk memprediksi *moving rate analysis*atau pengaruh startegi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi.

Perilaku konsumen dalam penjelasan ini dijelaskan mengenai cara mengenali perilaku konsumen. Dalam hal ini penjelasan mengenai mengenali perilaku konsumen dalam pendekatan-pendekatan, yakni dari proses wawancara untuk mengenali perilaku konsumen dengan mengenali konsumen melalu pendekatan ini kita dapat mengenali perilaku konsumen seperti apa dan dapat menawarkan produk yang pas untuk keinginan konsumen. Semua pendekatan yang dijelaskan diatas mempunyai nilai-nilai tertentu yang dapat memberikan pemahaman mengenai perilaku konsumen. Selain itu dapat pula diterapkan untuk strategi marketing jika dilihat dari tingkatan maupun sudut pandang analisis yang berbeda-beda. Ketiga pendekatan ini dapat digunakan oleh suatu pemilik bisnis atau perusahaan, baik dengan menggunakan salah satu dari pendekatan tersebut maupun dengan menggunakan ketiga pendekatan sekaligus. Semuanya tergantung dari jenis-jenis masalah yang dihadapi oleh masing-masing bisnis dan suatu perusahaan.

* + 1. **Ciri-ciri Minat Konsumen**

Ciri-ciri minat konsumen merupakan pengetahuan mengenai minat apa yang diinginkan konsumen dengan melakukan beberapa penelitian dan melakukan pendekatan persuasi agar bisa mengerti minat konsumen yakni minat apa yang diinginkan oleh konsumen untuk memakai produk yang diinginkan atau dipasarkan oleh perusahaan.

Ciri minat konsumen menurut **Bigne** (2005), **Ekinci dan Hosany** (2006), **Alampay** (2003), dan **Rosen** (1987) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

1. **Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.**
2. **Kesediaan untuk membayar barang atau jasa Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.**
3. **Menceritakan hal yang positif Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika di tanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan mencitrakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara *eksplisit*memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.**
4. **Kecenderungan untuk merekomendasikan Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.**

Ciri minat konsumen dalam penjelasan ini menjelaskan tentang bagaimana minat konsumen yang cenderung mencari informasi tentang barang atau jasa yang mereka inginkan minat konsumen juga dipengaruhi dengan kencenderungan ingin membayar barang atau jasa yang mereka inginkan. Dengan ini menjelaskan bahwa dengan memahami minat konsumen yang baik maka seorang Marketing Public Relation dapat lebih mudah untuk menawarkan barang atau jasa.

* + 1. **Jenis Perilaku Konsumen**

Jenis-jenis perilaku konsumen ini sendiri berbeda-beda dan bermacam-macam. Misalkan Anda ingin membeli buah mangga, maka yang termasuk ke dalam perilaku konsumen sebelum membeli adalah mencium bau mangga tersebut untuk memastikan apakah sudah matang, kemudian meneliti dari bentuknya, apakah ada sisi yang busuk, menekan-nekan mangga tersebut juga untuk memastikan tingkat kematangan mangga tersebut, dan lain sebaginya. Hal ini juga dapat diterapkan pada pembelian produk jangka panjang, misalnya peralatan elektronik, gadget, alat-alat furniture, dan lain sebagainya. Untuk produk jasa, misalkan jasa tour wisata, pasti Anda akan mengecek terlebih dahulu dari testimoni pembeli, *track record*perusahaan jasa travel itu sendiri, dan lain sebaginya. Pada intinya, setiap konsumen yang akan membeli suatu produk atau menggunakan sebuah jasa, maka konsumen tersebut pasti melakukan apa yang disebut sebagi perilaku konsumen.

Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Yang dimaksudkan dengan perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Untuk lebih jelasnya, berikut beberapa ciri-ciri yang menjadi dasar perbedaan antara perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional.

**Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional:**

1. **Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan**
2. **Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen**
3. **Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin**
4. **Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen**

**Beberapa ciri-ciri Perilaku Konsumen yang bersifat Irrasional:**

* + 1. **Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik**
		2. **Konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas**
		3. **Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise**

Dalam hal ini juga akan dijelaskan mengenai jenis-jenis perilaku konsumen yang sebelumnya sudah dipaparkan oleh penulis dalam kerangka pemikiran dalam bab sebelumnya. Penulis mengambil dari teori **Kotler** yang mengungkapkannya melalui **Henry** **Assael** dalam bukunya yang berjudul **Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I**, sebagai berikut:

1. **Perilaku pembelian yang rumit, Perilaku pembelian ini terdiri dari tiga langkah. Perama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berresiko, dan sangat mengekspresikan diri. Pemasar Produk dengan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan evaluasi perilaku konsumen. Pemasar perlu menyusun strategi yang dapat membantu pembeli mempelajari atribut-atribut produk dan tingat kepentingan relative atribut tersebut, serta dapat menarik perhatian konsumen terhadap reputasi merek perusahaan tersebut dalam memberikan atribut-atribut yang lebih panjang.**
2. **Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiki. Dalam kasus itu pembeli akan berbelanja degan berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek tersebut, dia mungkin akan lebih memilih harga yanglebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil, dia mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.**
3. **Perilaku pembelian karena kebiasaan, banyak konsumen yang membeli produk pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumendan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Para konsumen memiliki sedikit keterlibatan pada jenis produk tersebut. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek tersebut. Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap, dan perilaku. Konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan memutuskan merek apa yang akan dibeli. Melainkan konsumen menjadi penerima informasi pasif melalui menonton televisi atau melihat iklan di media cetak. Pengulangan iklan menciptakan keakraban merek, bukannya keyakinan merek.**
4. **Perilaku pembelian yang mencari variasi, beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi tu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek ini terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.(2005:p221-222)**

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mempelajari jenis konsumen saja kita perlu menelaah jauh karena konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dan bervariasi. Dengan kita mempelajarinya dan mempraktekannya dalam dunia pekerjaan maka kita akan lebih mudah memahami apa yang diinginkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan kita. Dengan memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen maka konsumen pun dengan sendirinya akan datang mencari produk yang kita pasarkan.

* 1. **Peran *Marketing Public Relation* dalam Meningkatkan Minat Konsumen**

Marketing Public Relations yang efektif merupakan hasil dari suatu proses yang harus diintegrasikan dengan strategi pemasaran perusahaan. Proses MPR terdiri dari langkah-langkah yaitu penelitian, membentuk tujuan pemasaran, menetapkan audiens sasaran, memilih pesan dan alat Public Relations, mengimplementasikan rencana Public 47 Relations, serta mengevaluasi hasil (Kotler, Bowen, Makens; 2003:600).

Konsep MPR menurut para ahli menekankan pada peran pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif dibandingkan dengan iklan, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan. MPR memberi penekanan pada aspek manajemen perusahaan dalam bentuk suatu produk atau jasa secara professional dengan memperhatikan kesejahteraan konsumen. MPR sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dan impresi dari perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen.

Dengan semakin berkembangnya dinamika pasar saat ini maka para pemasar dituntut untuk terus mengembangkan pesan-pesan yang meningkatkan kredibilitas serta memberikan dampak yang positif bagi konsumen. Karena itulah peran MPR semakin meningkat dalam menghadapi konsumen., memasarkan produk yang ada, serta peran 48 interaksinya dalam memperhatikan budaya global yang muncul. Adapun yang menjadi pendorong meningkatnya peran MPR ini adalah pecahnya pasar yang bersifat massal, yang antara lain disebabkan oleh semakin banyaknya pilihan produk di pasar dan semakin tingginya tuntutan pelanggan; meningkatnya peran informasi dan teknologi yang menyebabkan semakin pentingnya peran MPR. Saluran media yang relatif baru dan dalam jumlah yang banyak memungkinkan terciptanya banyak kesempatan yang beraneka ragam untuk mencapai pasar sasaran secara lebih cepat dan dengan dampak yang lebih besar pula; meningkatnya persaingan disebabkan oleh suksesnya perusahaan-perusahaan mengembangkan produk yang berpotensi berhasil di pasar sehingga membuat konsumen memiliki banyak alternatif dari sebelumnya. Melalui peningkatan peran MPR yang dilaksanakan secara baik maka dapat meningkatkan konsumen untuk berminat untuk membeli. Apabila pelaksanaan peran MPR tersalurkan dengan baik maka minat konsumen akan pembelian produk yang kita pasarkan juga akan meningkat, jika minat konsumen untuk membeli meningkat maka penjualan perusahaan kita juga akan meningkat, disinilah konsep dan peran MPR dapat dikatakan berhasil dapat meningkatkan minat konsumen untuk mengetahui bahkan sampai membeli produk yang kita pasarkan.

* 1. **Tujuan Teori**
		1. **Teori Strategi Marketing Public Relation dan Hubungannya dengan Judul Penelitian.**

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

Penelitian yang dilakukan oleh penulis di PT Pelita Abadi Sejahtera menggunakan Teori Strategi Marketing Public Relation. Teori ini dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya Marketing Management. Teori ini berlandaskan tujuh cara dalam proses penanganan konsumen yakni mempelajari tentang perilaku konsumen untuk penanganan konsumen tersebut agar dapat dan mau membeli ke perusahaan yang ditempati oleh penulis sekaligus tempat melakukan penelitan. Tujuh cara dalam teori ini adalah sebagai berikut:

* + 1. ***Publications* (Publikasi), *Companies rely extensively on published materials to reach and influence their target markets. These include annual reports, brochures, articles, company newsletter and magazines, and audiovisual materials.* Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.**
		2. ***Identity Media, Companies need a visual identity that the public immediately recognizes. The visual identity is carried by company logos, stationery, brochures, sign, business forms, business cards, buildings, uniforms, and dress code.* Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masayarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.**
		3. ***Events, Companies can draw attention to new products or other company activities by arranging special events like news conferences, seminars, outings, trade show, exhibits, contests and competitions, and anniversaries that will reach the target publics.* Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.**
		4. ***News (Berita), One of the major tasks of PR professionals is to find or create favorable news about the company, its products, and its people, and to get the media to accept press releases and attend press conferences*. Salah satu dari tugas utamanya *Public Relations* adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dalam press conference (konferensi pers).**
		5. ***Speeches* (Pidato), *Increasingly, company executives must field questions from the media or give talks at trade associations or sales meetings, and these appearances can build the company’s image*. Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.**
		6. ***Public-Service Activities* (Berperan serta dalam aktivitas sosial), *Companies can build goodwill by contributing money and time to good causes.* Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.**
		7. ***Sponsorship* (pensponsoran), *Companies can promote their brands and corporate name by sponsoring sports and cultural events and highly regarded causes.* Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya. (2006:p.553)**

Teori ini merupakan teori dimana melakukan unsur perusasif yakni mengajak sekaligus menjelaskan kepada konsumen mengeai produk yang akan kita pasarkan dengan menggunakan beberapa cara yang harus dilakukan seunik mungkin. Dengan melakukan atau menerapkan teori ini diharapkan konsumen akan penasaran akan produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan kami, minimal konsumen hanya ingin tahu saja dulu akan produk kita dengan rasa ingin tahu konsumen terus kita kembangkan maka akan berujung kepada minat konsumen untuk membeli dan memakai produk yang kami pasarkan.

* 1. **Hubungan Teori *MPR* dengan Peran *Marketing Public Relation* dalam Meningkatkan Minat Konsumen di PT. Pelita Abadi Sejahtera**

Dari pernyataan yang telah dijelaskan oleh penulis pada bab sebelumnya mengenai teori *Marketing Public Relation* dapat ditarik kesimpulan mengenai keterkatian antara teori yang menjadi bahan peneliti untuk mengembangkan skripsi ini yakni teori *Marketing Public Relation* dengan Peran *Marketing Public Relation* dalam meningkatkan minat konsumen di PT. Pelita Abadi Sejahtera. Hubungan antar teori *MPR* dengan peningkatan konsumen sangat erat sekali, yakni melalui penerapan teori *MPR* maka akan tercipta peningkatan konsumen dalam suatu lembaga perusahaan, sama halnya dengan di PT Pelita Abadi Sejahtera. Hal ini sudah dibuktikan melalui analisa yang dilakukan oleh peneliti, dengan menciptakan dan menerapkan teori ini maka peningkatan konsumen juga terjadi, hal ini disebabkan oleh teori *MPR* yang lebih mngedepannkan keinginan konsumen dan lebih memahami konsumen seperti apa sehingga terciptalah perpaduan antar team Marketing dengan pemahaman akan konsumen dan apa yang diinginkan konsumen pun dapat tercipta dan terlaksana dengan baik.