

## ABSTRAKSI

Marketing public relations merupakan sebuah proses merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi dan impresi yang kredibel. Seperti halnya iklan, hubungan masyarakat (public relations) juga menjadi kiat pemasaran penting. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, namun juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat besar. Banyak perusahaan kini membentuk Divisi Marketing Public Relations untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau produknya.

Berdasarkan uraian diatas akhirnya dapat penulis merumuskan suatu masalah sebagai berikut : “Bagaimanakah strategi pemasaran hubungan masyarakat (*marketing public relations*) dalam meningkatkan daya tarik pelanggan (*customers*) AQUA di Kecamatan Kuta Kabupaten Badung?”.

Untuk memecahkan masalah tersebut diperlukan adanya landasan teori yaitu strategi marketing public relation dan daya tarik customer AQUA yang dimana variabel-variabel diberikan batasan-batasan teori. Dengan berpedoman pada teori tersebut penulis merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut : “Semakin meningkat penggunaan strategi pemasaran hubungan masyarakat (*marketing public relation*) maka semakin meningkat pula daya tarik pelanggan (*customer*) AQUA pada Kecamatan Kuta Kabupaten Badung”.

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, digunakan metode interview, observasi, dokumentasi dan kuisioner serta metode pengolahan data yang digunakan adalah statistic/metode kualitatif dengan mendeskripsikan variabel x dan y dan metode kuantitatif dengan analisis koefisien korelasi product moment, analisis regresi linear dan koefisien determinasi.

Dari hasil penelitian dengan analisis korelasi product moment di dapat hasil koefisien korelasi sebesar 0,81 ini termasuk sangat tinggi karena terletak diantara 0,70 - 0,90 dan setelah diuji dengan F-test diperoleh hasil  $F\text{-test} > F\text{-tabel}$  yaitu  $75,10 > 3,05$ , yang berarti variabel strategi marketing public relation dan daya tarik customers AQUA adalah signifikan.

Dari hasil analisis regresi linear diperoleh hasil  $Y = -120,54 + 28,70 X$  dan setelah diuji dengan T-hit diperoleh hasil T-hit lebih besar dari T-tabel yaitu  $28,70 > 3,05$  dan ini berarti persamaan regresi linear  $Y = -120,54 + 28,70 X$  adalah signifikan.

Dari analisis koefisien determinasi diperoleh hasil  $0,66 \times 100\%$  atau 66%. Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel strategi marketing public relation memengaruhi daya tarik customers AQUA sebesar 66% dan 34% dipengaruhi oleh variabel lain.

Dari hasil analisis kecepatan prediksi, setelah diuji dengan membandingkan antara  $S_y$  dengan  $SE_{est}$  maka diperoleh hasil  $S_y > SE_{est}$  yaitu  $0,22 > 0,20$  yang berarti prediksi ini adalah cermat.

Secara keseluruhan dari hipotesis yang penulis ajukan, yaitu Semakin meningkat penggunaan strategi pemasaran hubungan masyarakat (*marketing public relation*) maka semakin meningkat pula daya tarik pelanggan (*customer*) AQUA pada Kecamatan Kuta Kabupaten Badung terbukti kebenarannya.