



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Pemilihan dua penelitian terdahulu ini berdasarkan adanya kesamaan pada metode penelitian, konsep dan pembahasan mengenai *Marketing Public Relation* maupun yang berkaitan dengan *campaign* dan meningkatkan penjualan.

- a) Penelitian pertama yang digunakan merupakan skripsi dari Nisa Novalita Usamah mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara, penelitian yang dilakukan pada tahun 2017 dengan judul skripsi “Strategi Kampanye *Marketing Public Relations* PT Frisian Flag Indonesia melalui Bulan Sarapan Sempurna 2016”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh PT Frisian Flag Indonesia melalui program kampanye Bulan Sarapan Sempurna 2016 dalam mengubah pandangan dan perilaku masyarakat mengenai pentingnya sarapan.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, penggunaan metode ini karna penelitian yang dilakukan bertujuan untuk memahami bagaimana sebuah perusahaan dalam melakukan strategi *Marketing Public Relations*. Hasil dari penelitian ini menunjukan

bahwa kegiatan strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Frisian Flag sudah tepat sehingga dapat dikatakan berhasil melihat antusias masyarakat yang tinggi serta melampaui dari target yang sudah ditetapkan. Fokus pada penelitian ini adalah penggunaan konsep *Whalen 7 Step Strategic Planning Process* untuk melihat tahapan perencanaan dalam kampanye Bulan Sarapan Sempurna 2016.

- b) Penelitian kedua yang digunakan merupakan skripsi dari Rizky Nurfajrianto mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, penelitian yang dilakukan pada tahun 2018 dengan judul skripsi “Strategi *Marketing Public Relations* PT Wahana Mitra Wisata dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umroh”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *Marketing Public Relations* PT Wahana Mitra Wisata dalam meningkatkan penjualan produk umrah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya peningkatan penjualan terhadap produk umrah tersebut dengan menerapkan keseluruhan dari *three ways strategy* yaitu *push*, *pull* dan *pass* strategi.

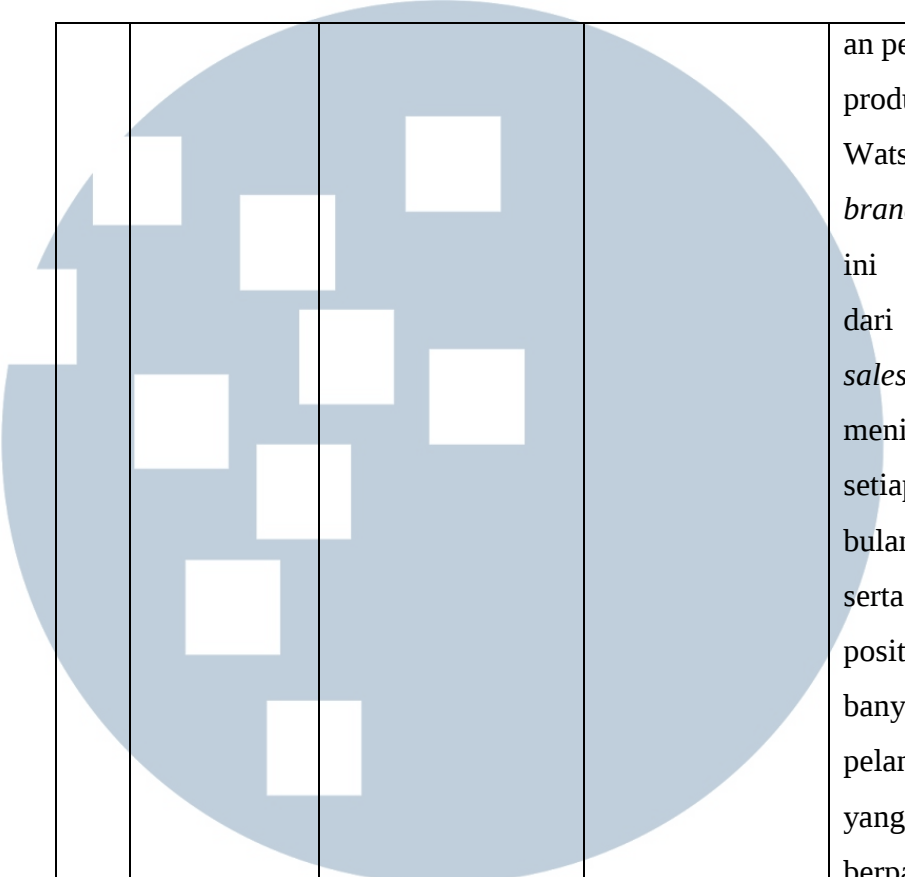
Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, penggunaan metode ini karena peneliti langsung meneliti ke lapangan serta memaparkan dan menjelaskan fenomena di lapangan secara mendalam.

Fokus pada penelitian ini adalah penggunaan *three ways strategy* yaitu *push*, *pull* dan *pass* strategi.

TABEL 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Pembahasan	Peneliti 1	Peneliti 2	Penulis
1	Nama peneliti terdahulu	Nisa Novalita Usamah (Universitas Multimedia Nusantara)	Rizky Nurfajrianto (Islam Negeri Syarif Hidayatullah)	Linda Fitria (Universitas Multimedia Nusantara)
2	Judul Penelitian	“Strategi Kampanye <i>Marketing Public Relations</i> PT Frisian Flag Indonesia melalui Bulan Sarapan Sempurna 2016”	“Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT Wahana Mitra Wisata dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umroh”	“Analisis Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Watsons Indonesia melalui kampanye dalam meningkatkan penjualan produk Watsons Brand (studi kasus <i>campaign</i> Watsons Try Me Love Me

3	Metode Penelitian	Penelitian deskriptif kualitatif	Penelitian deskriptif kualitatif	Penelitian deskriptif kualitatif
4	Fokus Penelitian	<i>Whalen 7 Step Strategic Planning Process</i>	<i>Three ways strategy Push, pull and pass strategy</i>	<i>Whalen 7 Step Strategic Planning Process</i>
5	Hasil penelitian	kegiatan strategi <i>Marketing Public Relations</i> yang dilakukan oleh Frisian Flag sudah tepat sehingga dapat dikatakan berhasil melihat antusias masyarakat yang tinggi serta melampaui dari target yang sudah ditetapkan.	danya peningkatan penjualan terhadap prouk umrah tersebut dengan menerapkan keseluruhan dari <i>three ways strategy</i> yaitu <i>push, pull</i> dan <i>pass</i> strategi.	Strategi yang dilakukan Watsons Indonesia melalui aktivitas <i>Marketing Public Relations</i> sudah tepat dan mendapatkan hasil yang sangat positif dan sudah sesuai dengan tujuan perusahaan dalam meningkatk



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

				an penjualan produk Watsons <i>brand</i>. Hal ini terlihat dari jumlah <i>sales</i> yang meningkat setiap bulannya serta respon positif dan banyaknya pelanggan yang berpartisipasi dalam aktivitas yang diadakan sehingga dapat dikatakan bahwa <i>campaign</i> ini berhasil
--	--	--	--	--

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 *Reinforcement Theory*

Reinforcement Theory atau yang biasa disebut dengan teori penguatan merupakan salah satu teori komunikasi persuasif yang dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelly pada tahun 1967. Teori ini menjelaskan bahwa “faktor Penguatan (reinforcement) bisa mengubah pandangan dan sikap seseorang. Bentuk penguatan itu, seperti pemberian perhatian (attention), pemahaman (comprehension), dan dukungan penerimaan (acceptance). Sebelum pendapat atau pandangan baru diadopsi, audiens biasanya mempertimbangkan aspek atensi, komprehensi, dan akseptasi (perhatian, pemahaman, dan kedudukan penerimaan).” Berdasarkan teori ini, untuk mencapai aspek perhatian, pemahaman sampai penerimaan, maka dalam merancang sebuah pesan yang ingin disampaikan harus dibuat semenarik mungkin untuk menguatkan pesan tersebut sehingga dapat dengan mudah dipahami dan diterima dengan baik oleh audiens (Pawit, 2009, p. 118).

Alasan penulis menggunakan teori ini adalah melihat pembahasan penelitian yang akan penulis bahas yaitu meningkatkan penjualan serta mengubah perilaku pelanggan untuk menggunakan produk Watsons *brand* melalui pesan yang dibuat dengan semenarik mungkin dan mudah dipahami agar pelanggan dapat tertarik, paham

dan menerima apa yang ingin disampaikan dan ditawarkan dalam *campaign* ini.

2.2.2 *Public Relations*

Setiap perusahaan pastinya membutuhkan peran *Public Relations* (PR) sebagai penghubung antara perusahaan dengan khalayaknya. Penghubung disini adalah sebagai penyampai pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan perusahaan. salah satunya adalah penyampaian pesan mengenai suatu *brand* yang dimiliki sebuah perusahaan.

Menurut Frank Jefkins dalam Morissan (2010, p. 27) PR adalah suatu wadah yang merangkum, merencanakan dan menyampaikan seluruh kegiatan komunikasi untuk semua khalayak baik itu untuk pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan yang bertujuan untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik dalam mencapai saling pengertian antara khalayak dengan organisasi.

Definisi lain menurut *The British Institute of Public Relations* (Morissan, 2010, p. 26) PR sebagai suatu upaya terencana yang dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan adanya saling pengertian antara organisasi dengan khalayaknya.

Sementara menurut Majelis Humas Dunia (*World Assembly of Public Relartions*), PR adalah ilmu sosial dalam menganalisis apa

yang dibutuhkan publik dan memperkirakan konsekuensi yang akan diterima perusahaan. Selain itu, PR juga bertugas untuk merencanakan dan melaksanakan suatu program terencana untuk melayani kepentingan perusahaan dengan khalayaknya serta memberikan saran kepada pimpinan perusahaan mengenai apa yang harus diperbaiki dan dilakukan untuk kelangsungan perusahaan. (Morissan, 2010, p. 27).

Dari tiga definisi diatas maka *Public Relations* adalah sebagai sarana perusahaan dalam mengomunikasikan, merencanakan dan melaksanakan suatu kegiatan untuk memperoleh pengertian, mendapat dukungan serta diterima dengan baik oleh publik sehingga terciptanya citra yang positif bagi perusahaan di mata publik.

Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 527) *Public Relations* memiliki fungsi sebagai berikut:

1. *Press relations or Press agency*

Membuat dan mengomunikasikan suatu pesan atau informasi yang ingin disampaikan perusahaan melalui media sebagai penghubung antara perusahaan dengan khalayak, bertujuan agar khalayak tertarik dan menaruh perhatian akan pesan tersebut.

2. *Product Publicity*

Suatu upaya untuk mempublisitaskan suatu produk tertentu baik untuk mempromosikan produk baru atau produk yang sudah ada.

3. *Corporate Communications*

Mempromosikan pemahaman mengenai perusahaan melalui komunikasi internal maupun eksternal.

4. *Lobbying*

Menciptakan dan memelihara hubungan yang baik dengan legislasi dan pejabat pemerintah untuk mempromosikan atau mengalahkan legislasi dan regulasi.

5. *Counseling*

Mempertahankan pemahaman kepada pihak manajemen perusahaan mengenai masalah-masalah yang terjadi di publik serta citra perusahaan pada saat masa baik maupun buruk.

2.2.3 *Marketing*

Pemasaran (*marketing*) menurut *The American Marketing Association* (Morissan, 2010, p. 3) adalah “Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.”

Definisi lainnya yaitu pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan maupun pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan. Melalui nilai yang diberikan perusahaan serta komunikasi yang dilakukan untuk mendukung hal tersebut (Kotler dan Keller, 2012, p. 28).

Dari dua definisi tersebut maka *Marketing* (pemasaran) adalah dimana perusahaan membuat proses perencanaan untuk menciptakan suatu nilai yang memuaskan bagi pelanggan serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

2.2.3.1 Bauran *Marketing*

Ranah atau lingkup pemasaran berkaitan dengan empat aspek penting yang dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat distribusi), dan *promotion* (promosi). Dengan adanya bauran pemasaran bertujuan untuk menentukan karakteristik produk yang ingin dipromosikan, harga apakah sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, bagaimana mendistribusikan produk sesuai dengan target yang dituju, dan memilih metode untuk mempromosikan produk sesuai dengan karakteristiknya (Kriyantono 2013, p. 16).

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memenuhi permintaan akan produk atau jasa yang terdiri dari “empat P” (Kriyantono 2013, p. 16-18), yaitu:

1. *product* (produk): dapat berupa barang yang tampak secara fisik maupun berupa jasa yang tidak tampak secara fisik. Dalam hal ini juga berkaitan dengan menjaga kualitas baik barang maupun pelayanan yang diberikan.
2. *price* (harga): berkaitan dengan kebijakan harga untuk produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Tidak hanya ditentukan dari aspek biaya produksi dan kualitas bahan maupun pelayanan, namun juga mencakup aspek-aspek lainnya.
3. *place* (tempat): berkaitan dengan tempat pendistribusian termasuk pemasok, agen, atau grosir untuk mendistribusikan produk yang bertujuan agar produk dipastikan dapat menjangkau dan dijangkau konsumen.
4. *promotion* (promosi): strategi yang dilakukan untuk mempromosikan produk. Kegiatan Promosi ditujukan untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk, harga dan saluran distribusi. Beberapa strategi promosi antara lain periklanan, promosi

penjualan, publisitas, penjualan langsung, penjualan personal, *direct mail*, *merchandising*, *gimmick*, *discount*, program *voucher*, dan pameran.

2.2.4 Marketing Public Relations

2.2.4.1 Definisi Marketing Public Relations

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan membutuhkan suatu perencanaan komunikasi pemasaran melalui *Marketing Public Relations* (MPR). Peran MPR membantu dalam proses perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi melalui aktivitas-aktivitas apa saja yang dilakukan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customers through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer.” (Ruslan, 2012, p. 245)

Pengertian dari definisi diatas bahwa *“Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan evaluasi program yang mengembangkan penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui kegiatan komunikasi informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan pelanggan.”

Banyak perusahaan beralih menggunakan *Marketing Public Relations* untuk mendukung pemasaran produk, promosi dan pembuatan citra mengenai perusahaan (Kotler dan Keller, 2012, p. 527).

Dari dua definisi diatas, maka *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan serta pengevaluasi program maupun aktivitas yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk yang ditawarkan perusahaan dan berujung pada meningkatnya penjualan. Selain itu, untuk membangun citra yang positif bagi perusahaan melalui kegiatan komunikasi yang terpercaya dan kesan-kesan yang diberikan sehingga menghubungkan antara perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan dengan kebutuhan pelanggan.

Dengan berkembangnya jaman, sekarang ini dibutuhkan peran *Marketing Public Relations* sebagai sarana alternatif yang mengandung potensi besar untuk unggul dalam persaingan. Selain itu dengan adanya MPR dapat melengkapi dan membantu pencapaian tujuan pemasaran suatu produk (Arief dan Gahara , 2013, p. 142).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2.4.2 Peran *Marketing Public Relations*

Menurut Ali (2017, p. 35) MPR awalnya lebih dikenal dengan publisitas namun kini berfungsi lebih dari itu di antaranya MPR mempunyai peranan penting, antara lain:

1. Mendukung peluncuran produk baik produk baru maupun produk yang sudah ada (*re-branding*).
2. Membantu *repositioning* terhadap suatu produk.
3. Membuat kategori produk tertentu menjadi populer.
4. Memengaruhi target dan kelompok sasaran yang dituju.
5. Memberikan pembelaan terhadap sebuah produk yang sedang mengalami permasalahan.
6. Membangun citra yang positif bagi perusahaan serta produk yang ditawarkan.

Sedangkan, menurut Kotler dalam Ruslan (2012, p. 254) peranan *Marketing Public Relations* mempunyai tujuan utama perusahaan yaitu:

1. Menumbuhkan kesadaran konsumen atau target yang dituju terhadap peluncuran produk baru.
2. Membangun dan memelihara kepercayaan konsumen terhadap nilai dari produk yang ditawarkan dan digunakan serta citra perusahaan.



3. Menciptakan ketertarikan tentang kegunaan dan nilai lebih dari suatu produk yang ditawarkan melalui kegiatan iklan.

4. Meminimalisir biaya yang dibutuhkan untuk promosi melalui iklan dengan media elektronik, media cetak dan sebagainya sehingga biaya yang dikeluarkan lebih efisien.

5. Berkomitmen dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, termasuk upaya dalam menghadapi kritik dan lain sebagainya sehingga pelanggan puas akan pelayanan yang diberikan.

6. Membuat perencanaan dalam mempromosikan baik untuk peluncuran produk baru maupun perubahan posisi produk yang sudah ada sebelumnya.



7. Mengomunikasikan aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan kepedulian sosial dan lingkungan hidup melalui media *public relations* sehingga terciptanya citra yang positif di benak khalayak.

8. Mempertahankan kuantitas maupun kualitas baik itu produk maupun pelayanan yang diberikan untuk membangun citra positif bagi perusahaan.



9. Selalu proaktif ketika di masa yang akan datang perusahaan menghadapi suatu kejadian yang dapat



merugikan perusahaan maupun pihak-pihak yang berhubungan dengan perusahaan.

Berdasarkan dua definisi diatas, peran *Marketing Public Relations* terfokus untuk membantu mengkomunikasikan suatu *brand* maupun produk yang tujuannya untuk mendorong minat pembelian, penjualan, kepercayaan, pengetahuan mengenai suatu *brand*, produk dan perusahaan.

2.2.4.3 Tujuan *Marketing Public Relations*

Menurut Ruslan (2012, p. 246) tujuan *Marketing Public Relations* adalah untuk merangsang (*push*) pembelian melalui nilai-nilai (*added value*) yang diberikan sehingga menciptakan kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*).

Sedangkan Kotler dan Keller (2012, p. 527) menyatakan bahwa *Marketing Public Relations* terdapat beberapa hal yang dilakukan untuk tujuan pemasaran yaitu:

1. Membantu promosi terhadap peluncuran produk baru.
2. Melakukan reposisi untuk produk yang sudah ada sebelumnya.

3. Membangun suatu hal yang menarik khalayak untuk produk di setiap kategorinya.
4. Memengaruhi opini kelompok target tertentu yang berhubungan dengan perusahaan.

Tujuan dengan adanya *Marketing Public Relations* adalah untuk merangsang pembelian sehingga berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan dan memberikan kepuasan bagi konsumen akan suatu produk atau jasa yang diberikan. Selain itu, untuk menciptakan respon yang positif terhadap produk yang ditawarkan sehingga pelanggan akan terus mengingat mengenai *brand* perusahaan.

2.2.4.4 Strategi *Marketing Public Relations*

Menurut Ruslan (2012, p. 246) dalam pelaksanaan perencanaan *Marketing Public Relations* terdapat tiga pendekatan strategi (*three ways strategy*), antara lain:

1. *Push Strategy*

Upaya dalam merangsang (mendorong) konsumen untuk melakukan pembelian melalui nilai-nilai tambah yang diberikan untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan dan merasakan manfaat lebih setelahnya.

2. *Pull strategy*

Upaya dalam merangsang konsumen melalui kegiatan promosi yang dilakukan sehingga dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dan meningkatkan jumlah pembelian.

3. *Pass Strategy*

Upaya dalam memengaruhi opini publik atau pihak ketiga untuk membeli maupun percaya akan produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini biasanya dilakukan dengan mengadakan berbagai kegiatan serta berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan tanggung jawab sosial serta peduli terhadap masalah di lingkungan sekitar perusahaan.

Dari strategi *Marketing Public Rrelations* yang sudah dijelaskan diatas maka strategi *Marketing Public Rrelations* adalah suatu perencanaan yang sudah disusun dan direncanakan sedemikian rupa yang bertujuan untuk mendorong dan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian melalui aktivitas promosi yang dilakukan serta dibutuhkan pihak ketiga untuk memengaruhi opini publik untuk percaya dengan produk maupun perusahaan.

2.2.4.5 Alat-alat *Marketing Public Relations*

Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 529) ada tujuh alat utama dalam *Marketing Public Relations*, yaitu :

1. *Publications* (Publikasi)

Perusahaan melakukan publikasi untuk menyampaikan pesan mengenai produk maupun kegiatan yang sedang dilakukan perusahaan untuk menggapai dan memengaruhi target yang dituju. Biasanya publikasi dapat berupa brosur, artikel, berita berkala, laporan tahunan, koran perusahaan, majalah dan materi *audiovisual*.

2. *Events* (Acara)

Perusahaan dapat membuat suatu acara khusus untuk menarik perhatian khalayak mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan lainnya. Acara khusus tersebut seperti konferensi berita, pameran, seminar, tamasya, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari produk tersebut agar dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas lagi.

3. *Sponsorship* (Sponsor)

Perusahaan dapat menjadi sponsor acara-acara yang dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan

brand dan nama perusahaan sehingga dapat dikenal masyarakat secara lebih luas.

4. *News* (Berita)

Marketing Public Relations memiliki salah satu tugas utama yaitu menciptakan berita yang menguntungkan mengenai perusahaan, produknya, orang-orang yang terlibat dalam perusahaan serta membuat media tertarik untuk memuat berita *Press Release* yang sudah dibuat dan turut hadir dalam konferensi pers yang diselenggarakan perusahaan.

5. *Speeches* (Pidato)

Semakin tinggi perusahaan dapat menjawab setiap pertanyaan dari media atau memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai perusahaan maka dapat menjalin hubungan yang baik dengan media serta dapat membangun citra yang positif bagi perusahaan.

6. *Public Service Activites* (Kegiatan Pelayanan Masyarakat)

Perusahaan dapat mengikuti kegiatan pelayanan masyarakat untuk membangun *image* yang baik dan positif di mata masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan cara ikut berpartisipasi atau menyumbang dalam bentuk uang, barang maupun waktu.

7. *Identity Media* (Identitas Media)

Pentingnya membuat identitas *visual* agar masyarakat dapat lebih mudah untuk mengenal serta membedakannya dengan kompetitor. Identitas *visual* ini dapat berupa logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan aturan berpakaian.

Penulis akan fokus terhadap beberapa alat utama yang digunakan *Marketing Public Relations* Watsons Indonesia dalam *campaign* Watsons Try Me Love Me yaitu publikasi, berita, kegiatan pelayanan masyarakat dan identitas media.

2.3 *Segmenting, Targeting, Positioning*

Setiap perusahaan harus membuat segmentasi, target dan *positioning* di pasar, tujuannya untuk memudahkan perusahaan dalam membuat strategi pemasaran. Strategi ini disesuaikan berdasarkan *Segmenting, Targeting* dan *positioning* yang sudah dibuat sehingga dapat berjalan dengan baik.

2.3.1 *Segmenting*

Menurut Eric Berkowitz dalam Morissan (2010, p. 57) Segmentasi pasar yaitu upaya perusahaan dalam membagi pasar ke dalam beberapa kelompok konsumen dengan karakteristik yang

sama, kemudian dipilih kelompok yang paling sesuai dengan yang dibutuhkan perusahaan.

Segmentasi pasar adalah proses membagi beberapa kelompok pasar tertentu untuk memudahkan perusahaan dalam menempatkan, menyesuaikan produk dengan karakter masing-masing pasar sehingga dapat sesuai dan tepat pada target yang dituju. Selain itu, melalui segmentasi pasar perusahaan dapat mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan akan produk yang digunakan sehingga dapat disesuaikan dengan tujuan perusahaan.

2.3.2 Targeting

Target pasar menurut Morissan (2010, p. 70) adalah “memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi.”

Dengan adanya target pasar memudahkan perusahaan untuk membuat strategi yang sesuai dengan target dalam mempromosikan produk yang ditawarkan. Selain itu, dapat mempertahankan pelanggan yang berperan besar bagi perusahaan untuk menciptakan penjualan jangka panjang.

2.3.3 Positioning

Menurut Morissan (2010, p. 72) *Positioning* adalah cara perusahaan dalam menempatkan produk, merek dan perusahaan di dalam benak khalayaknya sesuai dengan tujuan perusahaan. *Positioning* menjadi sesuatu yang penting bagi perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor.

Dengan kata lain *positioning* adalah strategi atau perencanaan dengan memberikan suatu nilai lebih dibandingkan kompetitor untuk menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi.

2.4 Model perencanaan strategi *Marketing Public Relations*

Dalam penelitian ini penulis menggunakan model *Whalen 7 Step Strategic Planning Process* atau yang biasa disebut dengan tujuh langkah strategis perencanaan *Marketing Public Relations*. Tujuan penggunaan model perencanaan ini untuk melihat proses yang dilakukan *Marketing Public Relations* Watsons Indonesia dalam merencanakan sebuah strategi MPR dalam meningkatkan penjualan terhadap produk Watsons brand.

Menurut Harris (2006, p. 56-70) model *Whalen 7 Step Strategic Planning Process* merupakan model yang paling tepat atau efektif digunakan untuk perencanaan strategis *Marketing Public Relations*, tujuh langkah tersebut antara lain:

1. *Situation Analysis*

Tahap pertama yang dilakukan *Marketing Public Relations* adalah melakukan analisa terhadap permasalahan baik yang sedang terjadi maupun yang mungkin akan terjadi kedepannya dengan menggunakan analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesess, Oppurtunitiues, Threats*). Hal tersebut untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki internal perusahaan serta keuntungan atau kesempatan dan ancaman yang akan terjadi dari eksternal perusahaan.

2. *Setting Objectives, long term business objectives and shorter-term communication objectives*

Pada tahap kedua tujuan (*objectives*) yang ditentukan harus dibuat dengan spesifik, dapat diukur dan di evaluasi tingkat keberhasilannya sesuai dengan tujuan perusahaan, tentukan dari tujuan yang ingin dicapai yaitu jangka panjang atau jangka pendek. *Objectives* terbagi menjadi dua yaitu *output objectives* dan *outcome objectives*. *Output objectives* dapat diukur secepatnya dan dirasakan secara langsung, sedangkan *Outcome objectives* merupakan efek jangka panjang yang dapat dirasakan perusahaan seperti membangun kesadaran (*awareness*), mengubah perilaku dan memersuasi konsumen untuk mengambil tindakan (membeli).

3. *Defining strategy*

Pada tahap ketiga mulai menentukan strategi pemasaran apa yang akan dilakukan, strategi ini dibuat berdasarkan dengan *objectives* yang ingin dicapai. Perencanaan strategi harus dapat dijelaskan secara menyeluruh karena berkaitan dengan seluruh strategi pemasaran yang akan digunakan dan harus dapat menjelaskan bagaimana berbagai taktik komunikasi pemasaran yang akan digunakan sehingga saling mendukung satu sama lain.

4. *Identifying the targets*

Pada tahap keempat mulai mengidentifikasi target yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Cara mengidentifikasinya dilihat dari demografis, geografis, gaya hidup dan *physicographic*. Tujuan dibuatnya identifikasi ini agar memudahkan perusahaan untuk menentukan tipe pesan apa yang akan digunakan dan apa yang harus dilakukan sehingga perusahaan dapat dengan mudah mengomunikasikan pesan dan memersuasi target yang dituju maupun target yang berpotensi menjadi calon konsumen.

5. *Creating messages to address each target's needs and interest*

Pada tahap kelima pesan yang dibuat harus bermakna yaitu dapat mewakili apa yang dibutuhkan dan menarik perhatian

sasaran target sehingga pesan dapat tersampaikan dengan efektif dan diterima dengan baik oleh target yang dituju.

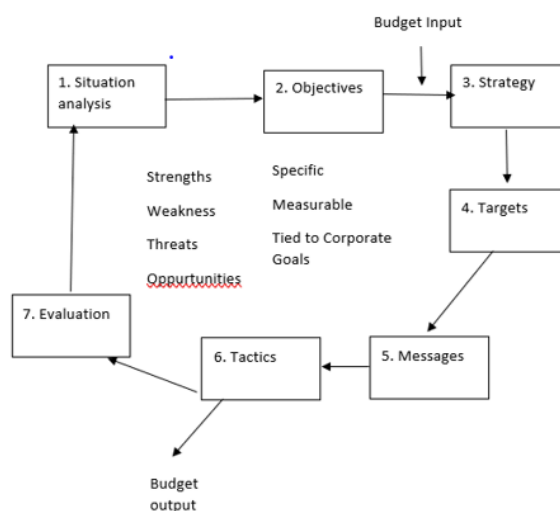
6. *Identifying tactics, including timelines for implementing them.*

Pada tahap keenam mengidentifikasi taktik apa yang akan digunakan serta penentuan waktu yang tepat untuk melaksanakan taktik tersebut. Pada saat melakukan taktik juga harus memperhatikan berbagai aspek seperti awal sebelum melakukan eksekusi, penggunaan media dan anggaran yang sesuai dengan kebutuhan.

7. *Evaluating the effectiveness of the plan*

Pada tahap ketujuh *Marketing Public Relations* harus selalu melakukan evaluasi untuk mengukur seberapa baik taktik yang sudah dijalankan apakah sudah mencapai *objectives* yang sudah ditentukan.

Bagan 2.1 Whalen's 7 steps strategic planning process



Sumber: Thomas L Harris (2006, p. 57)

2.5 Campaign

Menurut Rice and Paisley dalam Ruslan (2013, p. 64), *campaign* (kampanye) adalah kegiatan yang dilakukan seseorang dengan tujuan untuk memengaruhi opini baik individu maupun publik, dari sisi kepercayaan, minat, tingkah laku serta keinginan audiens melalui daya tarik komunikator yang dilakukan secara komunikatif.

Maka dengan dibuatnya sebuah *campaign* bertujuan untuk memersuasi opini dan memberikan daya tarik kepada publik melalui strategi komunikasi yang dilakukan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Dalam penelitian ini, *campaign* yang ingin dibahas adalah “Watsons Try Me Love Me”.

Watsons Try Me Love Me merupakan sebuah *campaign* yang difokuskan pada *private label* yang dimiliki Watsons yaitu Watsons *brand*.

Melalui *campaign* ini Watsons ingin menonjolkan pesan yaitu untuk mengajak pelanggan mencoba (Try Me) dan mencintai (Love Me) Watsons *brand*. Selain itu, pesan pendukungnya adalah Watsons *brand* 100% *confidence Quality assured for the best and safest result*, yang dimana Watsons ingin memberikan kepercayaan kepada para konsumen bahwa produk-produk Watsons *brand* sangat aman dan berkualitas untuk

memberikan hasil yang terbaik bagi para pelanggan setia dari Watsons.

Diharapkan dengan pesan tersebut dapat membuat konsumen percaya untuk menggunakan produk Watsons *brand* sebagai produk pilihan yang dapat

digunakan sehari-hari sehingga berujung pada meningkatnya penjualan terhadap produk Watsons *brand*

Berikut hal-hal yang harus dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan program kampanye (Ruslan, 2013, p. 80-81):

- a. Tentukan tujuan yang hendak dicapai perusahaan dalam pembuatan kampanye tersebut.
- b. Tentukan sasaran target dari kegiatan kampanye.
- c. Tentukan ruang lingkup pada saat kampanye berlangsung (lokal, regional atau nasional)
- d. Tentukan jangka waktu pelaksanaan kampanye (*life of cycle*).
- e. Tentukan publik sasaran dari kampanye tersebut (pemerintah, swasta, masyarakat, *customer* atau *consumen* dan lain-lain)
- f. Tentukan isu, tema dan topik yang akan dibahas dalam kampanye tersebut.
- g. Tentukan efek yang diinginkan baik pada saat kampanye berlangsung maupun setelahnya.
- h. Tentukan fasilitas-fasilitas yang digunakan baik perlengkapan maupun sarana yang akan menunjang suatu kampanye.
- i. Membentuk tim kerja yang *solid* dan profesional untuk menunjang keberhasilan kampanye.

Jenis-jenis kampanye menurut Charles U. Larson dalam Ruslan (2013, p. 25-26), yaitu:

1. *Product – oriented campaigns*

Kampanye yang berfokuskan untuk mempromosikan pada suatu produk baik peluncuran produk baru maupun produk yang sudah ada sebelumnya serta bertujuan untuk membangun citra yang positif dari sebuah perusahaan atau organisasi.

2. *Candidate – oriented campaigns*

Kampanye yang berfokuskan terhadap para kandidat, biasanya dilakukan pada saat berhubungan dengan politik, bertujuan untuk meraih dukungan dari masyarakat dalam suatu kegiatan politik di pemerintah.

3. *Ideological or cause – oriented campaigns*

Kampanye yang berfokuskan pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan berhubungan dengan perubahan sosial. Kampanye ini dilakukan untuk mengajak khalayak mengubah suatu kebiasaan sehingga sesuai dengan tujuan dari kampanye tersebut.

Berdasarkan jenis-jenis kampanye yang sudah dijelaskan diatas, dalam kasus penelitian ini jenis kampanye yang digunakan adalah *Product – Oriented campaigns* karena bertujuan untuk

melakukan kampanye pemasaran terhadap suatu produk yaitu *Watsons brand* dan membangun citra yang positif pada perusahaan.

2.6 Brand

2.6.1 Definisi Brand

Merek atau *brand* adalah “representasi produk atas barang atau jasa yang ditawarkan serta produk yang memiliki merek didalamnya akan lebih mempunyai nilai tinggi di mata pelanggan.” (Kartajaya, 2010, p. 60).

Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012, p. 241) mendefinisikan merek sebagai:

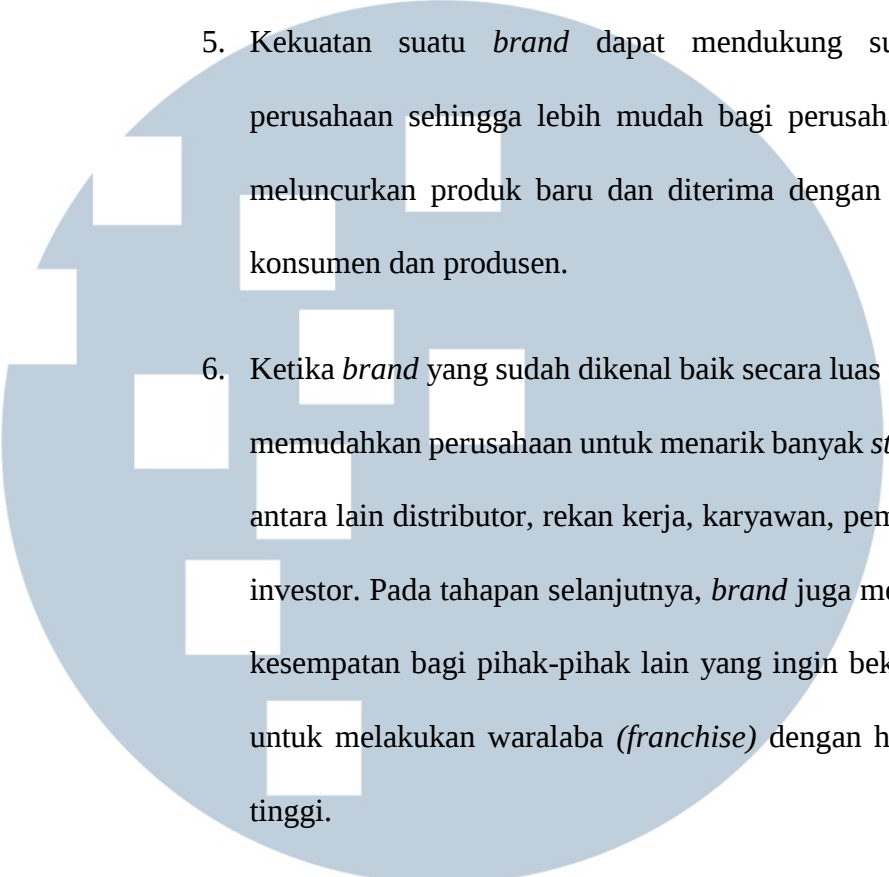
“A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.”

Jika diartikan maka *brand* atau merek adalah “Nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, maupun kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan memberikan diferensiasi dari barang atau jasa penjual lainnya yang saling bersaing.

Berdasarkan dua definisi tersebut maka *brand* (merek) merupakan suatu hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan untuk memberikan *diferensiasi* atau perbedaan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan pesaing dengan tujuan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Menurut Prasetyo, Febriani, dkk (2018, p. 39), *brand* mempunyai manfaat dan keuntungan bagi produsen yang memilikinya:

1. *Brand* merupakan sebuah komponen penting untuk memberikan identitas yang membedakan produk milik perusahaan dengan milik kompetitor. Selain itu, dapat membuat produk dapat lebih dikenali oleh konsumen.
2. *Brand* memudahkan perusahaan untuk membedakan berbagai sekelompok produk yang dimiliki perusahaan.
3. Dengan adanya *brand* maka memudahkan produsen untuk membangun loyalitas konsumen terhadap perusahaan serta dengan adanya pembelian yang dilakukan konsumen secara terus menerus dapat meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan.
4. Adanya peluang terjadinya “*word of mouth*” ketika konsumen puas akan *brand* yang ditawarkan perusahaan sehingga orang yang memperoleh informasi tersebut dapat dengan mudah memilih *brand* yang ditawarkan.

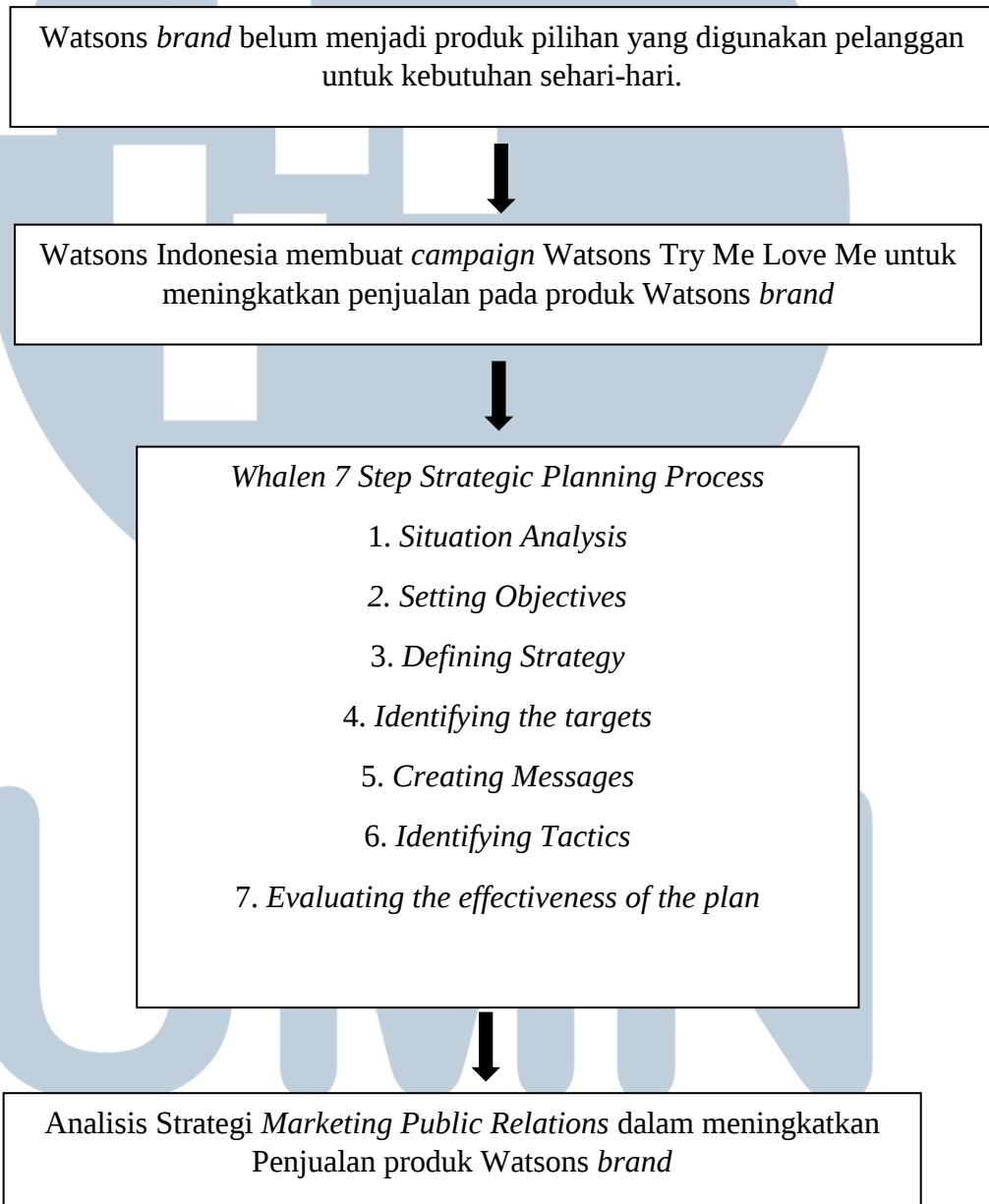
- 
5. Kekuatan suatu *brand* dapat mendukung suatu citra perusahaan sehingga lebih mudah bagi perusahaan untuk meluncurkan produk baru dan diterima dengan baik oleh konsumen dan produsen.
 6. Ketika *brand* yang sudah dikenal baik secara luas akan lebih memudahkan perusahaan untuk menarik banyak *stakeholder* antara lain distributor, rekan kerja, karyawan, pemasok, dan investor. Pada tahapan selanjutnya, *brand* juga memberikan kesempatan bagi pihak-pihak lain yang ingin bekerja sama untuk melakukan waralaba (*franchise*) dengan harga yang tinggi.

2.6 Kerangka Pemikiran



Menurut Firdaus dan Zamzam (2018, p. 76) kerangka pemikiran adalah proses menentukan aspek-aspek yang berhubungan topik atau permasalahan yang sedang penulis bahas, pada umumnya kerangka pemikiran dapat berbentuk bagan berisikan satu rangkaian konsep dasar secara sistematis yang menggambarkan hubungan tiap variabel atau disebut dengan bagan alur pikir. Dalam kerangka tersebut terdapat pernyataan dalam bentuk narasi mengenai kerangka konsep serta pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan.

Bagan 2.2
Bagan Alur Pikir



Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan melalui bagan diatas, permasalahan yang akan diteliti adalah kurangnya minat pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk *Watsons brand* sebagai produk pilihan untuk digunakan dalam kebutuhan sehari-hari. Dalam penelitian ini konsep utama yang digunakan adalah *Whalen 7 Step Strategic Planning Process* yang merupakan model paling efektif dalam perencanaan strategis *Marketing Public Relations*. Dengan tujuan untuk memersuasi pelanggan melalui *campaign* yang nantinya akan merangsang pembelian sehingga meningkatnya penjualan terhadap produk *Watsons brand*.

