



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 PUSTAKA & KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk menjaga keaslian dan sebagai relevansi kepada topik penelitian. Selain itu, berguna sebagai patokan dalam penelitian agar tidak terjadi kesamaan objek penelitian. Peneliti telah melakukan pencarian sumber yang digunakan sebagai penelitian terdahulu yang diambil dari berbagai sumber, yaitu:

- (1) Karya ilmiah mahasiswa Universitas Taruma Negara yang berjudul “Pengaruh Peran *Marketing Public Relations* Waroeng Sunda Dalam Menciptakan *Brand Image* di Mata Konsumen.” Tujuan penelitian tersebut ialah untuk mengetahui peran *Marketing Public Relations* di Waroeng Sunda, untuk mengetahui *brand image* yang diciptakan tersebut berkesan bagi konsumen, dan untuk mengetahui apakah peran *Marketing Public Relations* berpengaruh positif dalam menciptakan *brand image* konsumen terhadap restoran Waroeng Sunda. Metode penelitian yang digunakan ialah korelasional dilanjutkan dengan regresi dengan tujuan mempelajari hubungan dan pengaruh. Populasi dan sampel penelitian berjumlah 33 responden yang merupakan para pengunjung restoran Waroeng Sunda yang minimal tiga kali sudah pernah berkunjung. Responden dipilih dengan metode Slovin. Metode analisis yang digunakan ialah eksplanatif

kuantitatif. Kesimpulan dari penelitian ini ialah peran *Marketing Public Relations* berpengaruh pada *Brand Image* restoran Waroeng Sunda. (Sani, 2011)

- (2) Penelitian mahasiswa Institut Pertanian Bogor yang berjudul “Analisis Pengaruh Peran *Marketing Public Relations* Terhadap Peningkatan Citra Braja Mustika Hotel dan *Convention Center*.” Tujuan penelitian ini ialah mengidentifikasi kegiatan *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan dimensi produk hotel Braja Mustika dan *Convention Center*, menganalisis pengaruh variabel *Marketing Public Relations* terhadap dimensi produk hotel Braja Mustika, menganalisis pengaruh dimensi produk hotel terhadap peningkatan citra yang positif, dan menganalisis pengaruh variabel *Marketing Public Relations* terhadap peningkatan citra yang positif bagi hotel Braja Mustika. Responden penelitian tersebut ialah perusahaan-perusahaan yang telah menghadiri *meeting* di Braja Mustika Hotel dan *Convention Center*. Metode analisis yang digunakan dalam pengolahan data ialah analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, uji F, dan uji T dengan alat pengolahan data SPSS versi 15.0. kesimpulan dari penelitian ini ialah hanya tiga variabel *Marketing Public Relations* yang berpengaruh terhadap citra Braja Mustika Hotel dan *Convention Center*, yaitu *events*, berita, dan media identitas. (Mahmudah, 2009).

- (3) Skripsi mahasiswa Universitas Bina Nusantara dengan judul “Pengaruh Kegiatan *Marketing Public Relations* PT Telkom, Tbk. BSD Terhadap

Citra Merek Speedy Internet.” Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah melalui kegiatan *Marketing Public Relations* dapat meningkatkan penjualan Speedy, mengetahui peran Public Relations yang berkolaborasi dengan *Marketing* , dan mengetahui pengaruh *Marketing Public Relations* PT Telkom, Tbk. BSD terhadap citra merek speedy internet. Metode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif yang bersifat eksplanasi. Kesimpulannya bahwa dengan adanya kegiatan *Marketing Public Relations* maka PT Telkom dapat membentuk citra merek speedy internet yang positif di publik. (Putri, 2011)

Alasan mengapa ketiga penelitian tersebut menjadi referensi peneliti karena ketiganya memiliki variabel independen yang sama dengan penelitian ini, yaitu *Marketing Public Relations*. Pembeda dari ketiganya dengan penelitian ini terletak pada variabel dependen, objek penelitian, metode pemilihan sample, dan metode analisis data. Dengan begitu, penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap *Brand Positioning* (Survey pada PAC Matha Tilaar)” belum pernah dilakukan sebelumnya.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Marketing Public Relations (MPR)

Untuk memahami *Marketing Public Relations* sebagai variabel independen penelitian ini, perlu diketahui terlebih dahulu relevansi antara *Marketing* dengan *Public Relations*. Berdasarkan Anthony Davis dalam bukunya *Everything You Should Know About Public Relations* (2003). *Marketing* dan *PR* dilihat berbeda oleh khalayak karena perhatian *marketing* lebih kepada kostumer, mengembangkan penjualan, menguntungkan kostumer, dan lebih berorientasi pada pihak eksternal. Sedangkan *PR* lebih kepada bagaimana mengatur dan membuat berbagai macam kondisi di perusahaan, mengatur operasi lingkungan sekitar, membangun komunikasi yang baik dan jelas di dalam perusahaan, serta bekerja untuk internal dan eksternal perusahaan.

Dalam prakteknya, *PR* banyak berperan untuk mendukung kegiatan *marketing* dengan berbagai cara, diantaranya ialah mengedukasi pasar akan aktivitas *marketing*, merawat dan menguatkan loyalitas brand, mengidentifikasi dan mengavaluasi pasar yang berpotensi, memotivasi tekanan penjualan dan rantai distribusi, dan menjaga serta membangkitkan produk yang sudah matang maupun yang menurun.

Selain itu, keunggulan *PR* di dalam hal *marketing* terletak pada kemampuan menjelaskan produk, brand, servis, isu, dan lain-lain secara kompleks, serta mampu untuk membangun *positioning* dan *repositioning* korporasi maupun brand produk.

Apabila dikaitkan dengan *brand*, PR dapat mendukung brand melalui beberapa cara, yaitu dengan menunjukkan kredibilitas sebuah brand melalui *third party endorsement* dengan *Opinion Leader*, melibatkan diri dalam aktivitas yang didasari oleh brand, serta membuat relevansi brand melalui hubungannya dengan berita, *fashions*, dan tren.

Berdasarkan penjabaran mengenai relevansi antara *marketing* dengan PR, maka *Marketing Public Relations (MPR)* dapat dijelaskan secara lebih tepat dibandingkan dengan konsep PR yang lebih besar karena kerelevanannya dengan *marketing*. Secara khusus MPR berguna untuk membantu perusahaan bertemu dengan tujuan *marketing*. Definisi MPR diungkapkan secara tertulis dalam buku *The Marketer's Guide to Public Relations* sebagai berikut ini:

We define Marketing Public Relations as "the use of Public Relations strategies and tactics to achieve marketing objectives. The purpose of MPR is to gain awareness, stimulate sales, facilitate communication, and build relationships between consumers, companies, and brands". (Harris, 2006:7)

Berdasarkan definisi tersebut, dapat diketahui bahwa MPR merupakan penggunaan dari strategi dan taktik Public Relations untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal yang ingin dicapai melalui MPR ialah untuk meraih *awareness*, menstimulasi penjualan, mempermudah komunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan *brand*.

Definisi lain MPR yang dituliskan di dalam *Webster's New World Dictionary of Media and Communication* (Harris & Whalen, 2006:7) ialah bahwa MPR merupakan penggunaan *special events*, publisitas dan teknik-teknik Public Relations yang lain untuk mempromosikan produk-produk dan jasa pelayanan.

Fokus sempit dari fungsi MPR terletak pada *brand* dari sebuah produk dan pelanggannya. Tujuan utamanya ialah untuk mencapai *third-party endorsement* dari pelanggan yang berpengaruh seperti pemberitaan media. MPR juga bekerja membentuk *word-of-mouth* mengenai *brand* dengan cara membuat berita tentang produk dan fitur-fiturnya, mengadakan acara untuk mendemonstrasikan produk, mengedukasi khalayak dalam mempermudah penggunaan produk, dan membuat niat baik *brand* dengan cara menghubungkannya dengan fenomena baik yang sedang terjadi.

Kegunaan MPR sangatlah banyak. Berikut dijabarkan enam kegunaan MPR di dalam perusahaan, yaitu:

(1) Promosi Produk

Kegunaan MPR ialah untuk mempromosikan produk melalui kegiatan memperkenalkan produk baru, menguatkan; meluncurkan ulang; dan mereposisi produk yang sudah tua (*mature products*), mengkomunikasi manfaat baru dari produk lama, mengikutsertakan orang dalam produk, mengikat pelanggan melalui *products on-line*, dan membangun atau merawat kategori produk.

(2) Membangun Pasar (*Building Market*)

Kegunaan MPR ialah untuk membangun pasar melalui mendefinisikan pasar sesuai dengan demografis dan gaya hidup, mengidentifikasi perusahaan dan produk dengan ketertarikan pasar, dan memperkuat pasar yang lemah.

(3) Pendukung Periklanan (*Advertising Support*)

Kegunaan MPR dalam sebagai pendukung periklanan dengan cara memperluas jangkauan periklanan, membuat berita sebelum iklan selesai, membuat iklan penuh dengan berita, mendapatkan *awareness* di media di mana produk tidak diiklankan, menginformasikan kegunaan produk, menarik pengunjung ke halaman web resmi.

(4) Pendukung Pemasaran (*Marketing Support*)

Kegunaan MPR dalam mendukung pemasaran dengan menguji konsep pemasaran, memperkuat kampanye promosi penjualan, menyesuaikan program pemasaran kepada khalayak setempat, meraih kesadaran *brand* melalui *sponsorship*, dan membuat media baru serta cara baru untuk mencapai konsumen.

(5) Reputasi Perusahaan

Kegunaan MPR terkait reputasi perusahaan dapat dilaksanakan dengan membangun kepercayaan diri konsumen dan kepercayaan kepada pelanggan melalui produk, memenangkan dukungan pelanggan melalui mengidentifikasi perusahaan dan *brand* dengan fenomena-fenomena sosial yang pelanggan pedulikan, memposisikan perusahaan sebagai pemimpin dan ahli, membuka media komunikasi antara pemasar dan aktivitas pelanggan, mengkomunikasikan keputusan pemasaran pada publik, mempengaruhi *opinion leaders*, dan mempertahankan produk pada saat beresiko.

(6) Pendukung Penjualan (*Sales Support*)

Kegunaan MPR untuk mendukung penjualan melalui mendapatkan distribusi, membangun keramaian toko, memotivasi peningkatan penjualan, dan memenangkan dukungan *retailer*.

2.2.2 *Brand Positioning*

Brand yang dalam bahasa Indonesia disebut merk memiliki pengertian sebagai campuran dari atribut *tangible* dan *intangible* yang disimbolisasikan dalam merk dagang yang mana apabila dikelola secara tepat akan menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai (Ouwensloot & Duncan, 2008:38). Pada dasarnya, *brand* lebih kepada sebuah persepsi daripada logo disamping kemasan.

Pengertian lain diungkapkan oleh Robin Landa dalam bukunya *Designing Brand Experience* (2006), *brand* adalah hak milik nama dari produk, servis, atau group (perusahaan, organisasi, korporasi, *social cause*, isu, grup politik). Secara luas, *brand* ialah jumlah keseluruhan aset fungsional dan emosional dari produk, servis, atau grup yang membedakannya dengan kompetitor.

Brand memiliki 5 tingkatan dimensi yang membuat brand tersebut menjadi kuat (Kotler, 2005:102), yaitu:

- Brand harus menanamkan sejumlah atribut dari produk di benak customer. Misalnya khas, gaya, dan sebagainya.
- Brand harus dapat menawarkan satu atau beberapa manfaat utama secara fungsional maupun emosional.

- Harus dapat memvisualisasikan karakteristik brand, seolah-olah brand tersebut adalah manusia.
- Brand harus menawarkan sesuatu yang berkaitan dengan nilai-nilai perusahaan.
- Pada akhirnya brand yang kuat menggambarkan para pengguna brand itu sendiri.

Brand memiliki dua karakteristik, yaitu intrinsik dan ekstrinsik. Karakter intrinsik merupakan karakter fungsional dari suatu produk seperti *shape*, *performance*, dan *physical capacity*. Sedangkan karakter ekstrinsik ialah segala atribut diluar dari intrinsik yang terdiri dari *brand name*, *marketing communications*, *packaging*.

2.2.2.1 Pengertian *Branding*

Ouwersloot dan Duncan dalam bukunya *Integrated Marketing Communication*, menyatakan bahwa *branding* merupakan proses dari pembentukan *brand image* yang dapat mengikat hati dan pikiran pelanggan, yang memisahkan produk-produk serupa diantara produk tersebut. Definisi lain mengenai *branding* dituliskan dalam buku *Branding for Dummies* sebagai proses untuk membangun persepsi positif pada pikiran pelanggan Anda.

Pelanggan dipengaruhi oleh berbagai macam pesan yang dikirimkan oleh atribut *brand* yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). *Tangible attributes* merupakan karakteristik yang dapat dilihat, diamati, atau disentuh.

Meskipun manajer *brand* mungkin akan mempengaruhi pesan yang dikirim oleh *tangible attributes*, tanggung jawab utamanya ialah untuk mempengaruhi *intangible attributes* dari brand seperti nilai, citra, memori yang terkait dengan *brand*, persepsi serta kesan pengguna *brand*. Terdapat dua alasan mengapa *Intangible* penting bagi pembangunan *brand*, yaitu mereka sulit untuk ditiru oleh kompetitor dan mereka lebih melibatkan emosional pengguna.

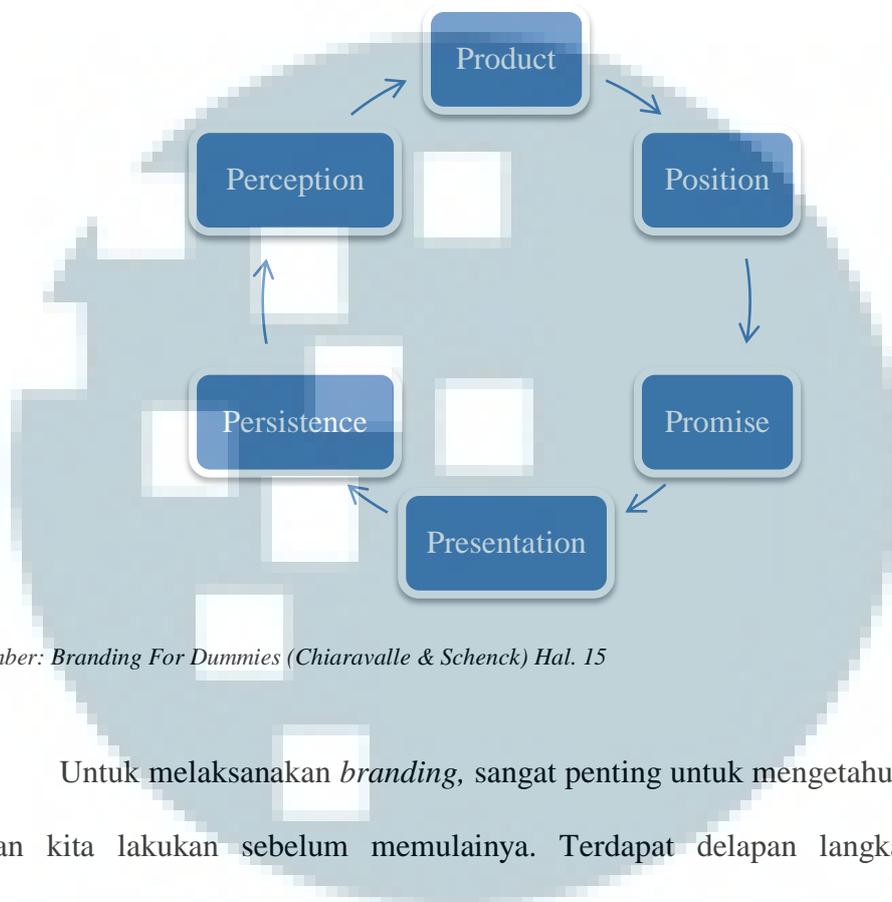
Tabel 2.1
PERBEDAAN *TANGIBLE* DAN *INTANGIBEL ATTRIBUTES*

<i>Tangible Attributes</i>	<i>Intangible Attributes</i>
Design	Value
Performance	Brand Image
Ingredients / components	Image of stores where sold
Price	Perceptions of users of the brand
Marketing Communication	

Sumber: *Integrated Marketing Communication (Hans Ouwersloot dan Tom Duncan) Hal. 39*

Branding merupakan lingkaran proses yang terdiri dari definisi produk, *position, promise, presentation, persistance*, dan analisis persepsi. Lingkaran ini tidak pernah terputus. Berikut ialah gambar dari *Branding Cycle*:

Bagan 2.1
THE BRANDING CYCLE

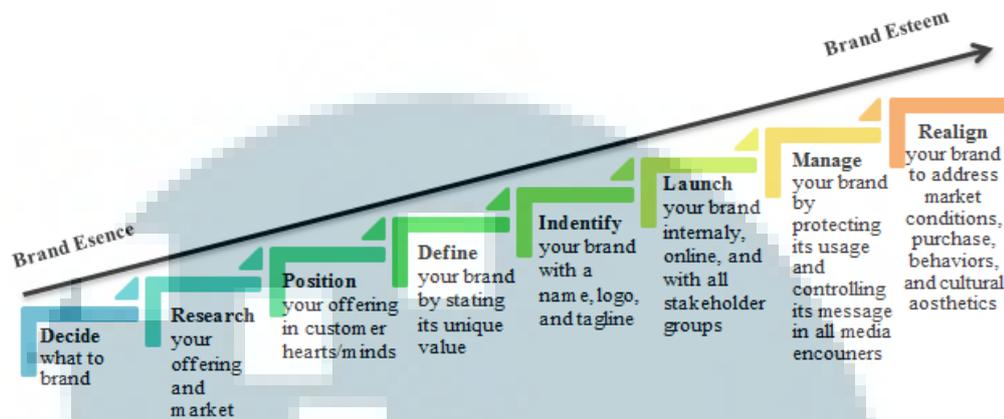


Sumber: *Branding For Dummies* (Chiaravalle & Schenck) Hal. 15

Untuk melaksanakan *branding*, sangat penting untuk mengetahui apa yang akan kita lakukan sebelum memulainya. Terdapat delapan langkah proses branding.

UMMN

Gambar 2.1
BRANDING PROCESS



Sumber: *Branding For Dummies* (Chiaravalle & Schenck) Hal. 30

Langkah pertama proses *branding* ialah memutuskan apa yang akan dijadikan *brand*, apakah itu produk, jasa pelayanan, perusahaan, atau *brand* individual. Selanjutnya lakukan penelitian untuk mencari tahu segala sesuatu mengenai pelanggan dan mengenai produk dan jasa pelayanan kita. Langkah berikutnya ialah menentukan posisi *brand* pada benak pelanggan dan pada target pasar. Setelah menentukan posisi, tuliskan definisi dari *brand* yang sedang dibuat termasuk apa yang ditawarkan, apa mengapa menawarkannya, apa keunikannya, dan sebagainya. Selanjutnya mengidentifikasi nama, logo, dan *tagline* dari *brand* tersebut kemudian meluncurkan *brand* secara internal, online, dan bersama seluruh *stakeholder*. Ke enam langkah telah dilaksanakan, maka *brand* harus dijaga dan dirawat demi keberlangsungannya.

Brand positioning dalam penelitian ini ditetapkan sebagai variabel dependen. Pada subsub-bab ini akan dijelaskan teori mengenai *positioning* yang berkaitan dengan penelitian. Sebelum masuk kepada pemahaman *brand*

positioning terlebih dahulu akan dijelaskan pengertian *brand*. Menurut Robin Landa dalam bukunya *Designing Brand Experience* (2006), *brand* adalah hak milik nama dari produk, servis, atau *group* (perusahaan, organisasi, korporasi, *social cause*, isu, grup politik). Secara luas, *brand* ialah jumlah keseluruhan aset fungsional dan emosional dari produk, servis, atau grup yang membedakannya dengan kompetitor.

Perlu dipahami bahwa *brand* memiliki empat elemen utama yang terdiri dari nama, logo, slogan, dan kisah dari brand tersebut. Tiga fungsi utama dari *brand* adalah sebagai navigasi yaitu untuk menolong konsumen memilih berbagai macam pilihan yang membingungkan, *brand* mengkomunikasikan kualitas intrinsik dari servis produk dan meyakinkan *customer* bahwa mereka telah memilih pilihan yang tepat, dan sebagai fungsi pengikat.

Berdasarkan pengertian *branding*, dapat diketahui bahwa *brand positioning* merupakan salah satu proses sekaligus kunci konsep dari *branding*.

Definisi *positioning* menurut Philip Kotler:

Positioning is the act of designing the company's offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive position in the target customer's mind. (Philip Kotler dalam Kartajaya, 2010:19)

Positioning merupakan tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga perusahaan dapat berada di posisi kompetitif yang bermakna dan berada di benak pelanggan.

Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya, *positioning* merupakan proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan (Kartajaya 2010: 19-

20). Di dalam *positioning* terdapat proses pencarian apa yang dibutuhkan dan apa yang belum tercapai dalam keinginan benak pelanggan dan mengisi celah tersebut dengan penawaran yang unik serta khas yang memiliki perbedaan dari yang lain.

Brand Positioning secara spesifik, merupakan arti untuk *brand* yang berada di dalam benak pelanggan. Secara tepat posisi sebuah brand mengartikulasikan tujuan yang akan dicapai oleh konsumen dengan menggunakan *brand* dan menjelaskan mengapa *brand* tersebut lebih unggul dibandingkan dengan yang lain dalam mencapai tujuan. Setiap *brand* perlu memiliki keunikan, arti, dan ketersediannya untuk masuk di pasaran dan benak pelanggan.

Berdasarkan keterangan mengenai *positioning* di atas, dapat dipahami bahwa *positioning* dari sebuah *brand* dapat dilihat dan di nilai dari penggunaannya. Pengguna yang akan merepresentasikan alasan mengapa mereka menggunakan *brand* tersebut. *Positioning* diciptakan melalui beberapa variabel seperti kualitas produk, harga, cara pendistribusian, citra, *packaging*, dan faktor lainnya (Clow & Baak, 2010:69). Posisi dari sebuah produk didasari oleh dua elemen penting yaitu berdirinya produk di dalam kompetisi dan bagaimana produk dirasakan oleh pengguna. Tujuan akhir dari *positioning* ialah mencari celah dibenak masyarakat di mana dapat ditempati oleh produk.

Terdapat empat komponen penting dalam mempresentasikan posisi sebuah *brands* seperti yang dijelaskan dalam buku *Kellogg on Branding* (Tybout & Calkins, 2005), yaitu:

(1) *Targeted Consumers*

Menargetkan siapa konsumen kita melalui identifikasi karakteristik seperti demografis dan psikografis. Karakteristik target secara khusus dipilih sebagai dasar dari kategori dan kegunaan *brand*.

(2) *Frames of Reference*

Merupakan pernyataan dari tujuan target yang akan ditunjukkan melalui pengonsumsi / penggunaan *brand*, menggambarkan jenis dan karakter produk yang ditawarkan. *Frame of Reference* akan memandu pilihan target, mengidentifikasi situasi di mana *brand* akan dipakai, dan menjelaskan siapa kompetitor yang relevan dengan *brand*.

Frame of Reference terbagi menjadi dua kategori, yaitu *Frame of Reference* berdasarkan fitur produk dan *Frame of Reference* sebagai dasar dari tujuan konsumen.

(3) *Point of Difference*

Point of Difference mengidentifikasikan bagaimana sebuah *brand* dapat lebih unggul daripada yang lain. Melalui ini, perbedaan dan keunikan dari sebuah *brand* dibanding dengan kompetitor dapat terlihat secara jelas di pasar.

(4) *Reasons to Believe*

Pada akhirnya setelah target memilih sebuah *brand*, mereka mengetahui apa alasan kuat di balik pemilihan *brand* tersebut.

Posisi dari sebuah *brand* menunjukkan bagaimana *brand* berada di benak konsumen, di antara persaingan penawaran oleh *brand* lain. Tiga karakteristik

untuk posisi *brand* yang bagus didasarkan pada keunikannya di mana *brand* tersebut berbeda dari para kompetitornya, seberapa luas kesadaran publik akan keberadaan *brand* tersebut, dan kekuatan dari *brand* tersebut (Walker, Harrison & Jean, L, 2011, 'Strategic Positioning of Nations as Brands', vol.10, no.2).

Aaker & Shansby (1982) dalam Journal of International Business Research (2011), 'Strategic Positioning of Nations as Brands' memaparkan enam cara pendekatan untuk *positioning* yang tepat, yaitu:

(1) *Positioning by attribute*

Memposisikan sebuah *brand* berdasarkan hubungannya dengan beberapa atribut seperti fitur-fitur produk dan manfaat pengguna.

(2) *Positioning by use*

Memposisikan sebuah *brand* berdasarkan kegunaannya.

(3) *Positioning by user*

Memposisikan *brand* berdasarkan pengguna *brand* tersebut.

(4) *Positioning by product category*

Memposisikan *brand* berdasarkan dan sesuai dengan kategori produknya di pasaran.

(5) *Positioning by price/quality*

Memposisikan *brand* berdasarkan penawarannya pada kualitas, pelayanan, fitur, atau performa produk. Harga yang tinggi melambangkan kualitas *brand* yang tinggi untuk pelanggan.

(6) *Positioning competitive positioning*

Memposisikan *brand* berdasarkan *Frame of Reference* yang menjadikannya point dalam persaingan.

2.2.2.2 **Hubungan MPR dan *Brand Positioning***

Public Relations (PR) merupakan salah satu alat bauran komunikasi pemasaran yang memiliki kemampuan untuk meluncurkan *brand* baru, membangun *positioning* perusahaan dan membangun reputasi serta keunggulan kompetitif. Keunggulan PR terletak pada kemampuannya untuk meneliti, memiliki pemikiran strategis dan implemetasi yang agresif untuk mengubah persepsi dan perilaku (Gable PR, 2010). Dijelaskan juga oleh Gable PR bahwa PR dapat memiliki kemampuan membangun *positioning*.

Dalam dunia pemasaran dikenal istilah bauran komunikasi pemasaran atau yang disebut *marketing communication mix*. PR merupakan salah satu alat bauran komunikasi pemasaran yang kemudian disebut sebagai *Marketing Public Relations (MPR)*. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menyampaikan pesan dan meraih *positioning* yang strategis. MPR diletakan di bagian pemasaran dengan tujuan untuk menyampaikan *share of voice, mind, and heart* (Kitchen dan Pappasolomou 1997 dalam Copley, 2004:237) yang berfungsi untuk mendukung kegiatan pemasar dalam membangun *brands* yang kuat (*strong brands*) di mana membangun *brand positioning* merupakan salah bagian dari membangun *brand* yang kuat tersebut (Kotler & Keller, 2012). *Brand* yang dibangun tidak serta merta langsung kepada *positioning* dan kekuatannya. Semua

brand dibangun dari awal. Esensi dari pembangunan *brand* ialah menyediakan bahan yang memperbolehkan media untuk membangun *brand*. Itulah esensi dari PR saat ini (Gable PR, 2010).

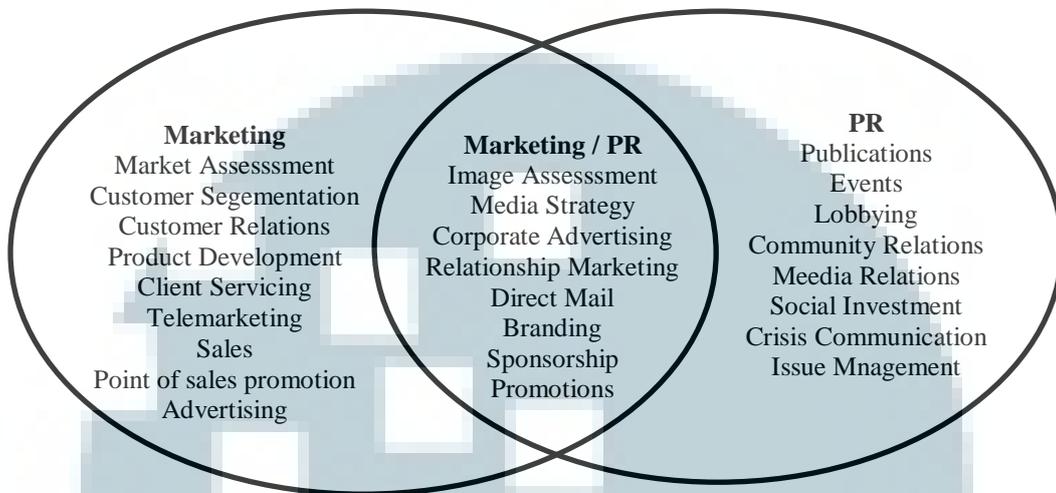
Oleh karena itu, dalam mencapai pembangunan *brand* yang kuat, MPR berperan efektif dalam menciptakan *brand awareness* dan pengetahuannya. Selain itu, MPR dapat digunakan untuk meluncurkan produk atau *brand* dalam posisi tertentu di pasar, dan me-reposisi produk yang sudah ada.

Perlu diketahui juga bahwa *Brand Positioning* merupakan salah satu langkah dan kunci penting yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya melakukan *branding* pada produk tertentu. *Branding* sendiri merupakan salah satu kegiatan dari pemasaran yang dapat didukung oleh berbagai jenis kegiatan Public Relations. Kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara PR disebut dengan MPR di mana tujuannya ialah pemasaran dengan menggunakan alat-alat PR. MPR sendiri berkaitan dengan *brand*.

Kaitan MPR dengan *branding* akan digambarkan melalui gambar di berikut ini:



Gambar 2.2
OVERLAPPING Areas of *MARKETING / PR*



Sumber: *Public Relations Theory and Practice (Johnston & Zawawi) Hal. 12*

Gambar diatas menunjukkan bahwa MPR merupakan irisan dari *Marketing* dan PR di mana kegiatan-kegiatan MPR merupakan kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan oleh *Marketing* sekaligus oleh PR.

Berdasarkan gambar 2.2, *branding* merupakan salah satu kegiatan yang dilaksanakan oleh *marketing* maupun Public Relations. Terlihat jelas pada irisan lingkaran di atas bahwa terdapat beberapa kegiatan yang dapat dilaksanakan oleh kedua divisi yang berbeda tersebut dan dapat dirangkum dalam sejumlah aktivitas MPR.

Aktivitas MPR yang berhubungan dengan *branding* diantaranya ialah *special events* dan *sponsorship*. Kedua taktik tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan mulai dari mengkomunikasikan nilai-nilai, mengembangkan strategi dengan *key public*, dan memposisikan diri secara spesifik untuk membedakan diri dari kompetitor (Johnston & Zawawi, 2009:268).

Dijelaskan juga dalam sebuah jurnal ilmiah bahwa untuk memposisikan *brand* berarti memberikan *brand* tersebut identitas yang akan membedakannya dari kompetitor dan membawanya kepada kategori yang istimewa. Tetapi sifat alamiah dan kualitas produk itu sendiri jarang cukup untuk membedakan *brand* dengan kompetitor. Namun demikian, *sponsorship* dapat digunakan sebagai sarana untuk membedakan produk atau *brand* dengan kompetitor (Tribou, Gary, 2011, 'Sponsorship: Associating Image Attributes with Specific Sports and Particular Teams', *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*).

Disamping itu, MPR juga digunakan untuk melengkapi kampanye iklan dengan membawa pesan yang sama kepada pasar yang sama maupun berbeda, serta dapat digunakan untuk memeriksa konsep pemasaran dan *positioning* (Harris & Whalen, 2006:172).

2.3 Konsep Teori

2.3.1 MPR Tools

Terdapat tujuh alat MPR yang digunakan oleh PR untuk mensukseskan strategi maupun kampanyenya (Kotler & Keller, 2011), yaitu:

a) Publikasi

Perusahaan menggunakan materi publikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi targe marketnya. Publikasi termasuk *annual report*, brosu, artikel, *company newsletter and magazines*, dan materi audiovisual.

b) *Events*

Perusahaan dapat menciptakan perhatian target publik kepada produk baru atau aktivitas perusahaan dengan menyusun dan mempublikasi *special events* seperti *news conference*, *outings*, seminar, *trade show*, pameran, kontes dan kompetisi, hari jadi.

c) *Sponsorships*

Perusahaan dapat mempromosikan *brand* dan nama perusahaan melalui sponsorship dan publikasi acara olahraga dan kebudayaan.

d) *News*

Salah satu pekerjaan PR yang utama ialah untuk mencari dan membuat berita tentang perusahaan, produknya, dan karawannya, dan membuat media menerima press release dan datang pada acara konferensi pers.

e) *Speeches*

Kemunculan para eksekutif perusahaan pada *trade associations* atau *sales meeting* dalam menjawab segala pertanyaan dari media dapat membangun citra perusahaan.

f) *Public Service Activity*

Perusahaan dapat membangun hubungan baik dengan lingkungan sekitar dengan cara berkontribusi uang dan waktu untuk hal-hal yang berhubungan dengan lingkungan sekitar.

g) *Identity Media*

Perusahaan membutuhkan identitas visual yang dapat disadari oleh publik. Identitas visual tersebut diciptakan dari logo perusahaan, stationary, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu nama bisnis, bangunan kantor, seragam, dan *dress code*.

2.3.2 Fungsi MPR

MPR sebagai fokus spesifik telah berkembang dalam dekade terakhir. MPR diposisikan secara jelas sebagai bagian dari PR, membatasi interaksi organisasi dengan konsumen, dan menekan kemampuannya untuk menyediakan kredibilitas pesan yang tinggi dengan biaya rendah dibandingkan dengan iklan. Shimp (2003) dalam buku *Integrated Marketing Communication: A Primer* (Kitchen & Pelsmacker, 2004) memisahkan fungsi MPR menjadi dua, yaitu proaktif MPR sebagai fungsi pencari kesempatan strategis dan reaktif MPR sebagai fungsi utama pemecah masalah yang didorong oleh kebutuhan organisasi untuk merespon pengaruh dan tekanan dari luar. Kedua fungsi MPR tersebut ternyata dinilai terlalu sempit oleh Pickton dan Broderick (Kitchen & Pelsmacker, 2004) ketika fokus utama MPR biasanya ialah konsumen/pengguna, publik lain mungkin juga merupakan fokus pada aktivitas secara spesifik.

Kemudian kedua orang tersebut menganjurkan definisi yang diungkapkan oleh Harris bahwa MPR merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi yang kredibel dan impresi atau kesan

yang mengidentifikasi perusahaan dan produk-produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan dari konsumen.

Kemudian Harris memperluas definisi tersebut menjadi dasar dari fungsi MPR ialah mengkomunikasikan informasi yang kredibel, sponsorship terhadap *events* yang relevan, dan dukungan dari penyebab yang bermanfaat bagi masyarakat.

Kredibilitas informasi merupakan salah satu aspek dari efektifitas komunikasi. Sumber yang memiliki kredibilitas, kekuatan untuk menginspirasi, ialah salah satu yang menunjukkan kualitas dari keahlian, status, kompetensi, dan kejujuran (Smith, 2002:119). Keahlian dapat ditingkatkan melalui penggunaan sumber pesan yang memiliki pengalaman, pengetahuan, kecerdasan, latar belakang profesional, atau kebijakan sesuai umur. Status dapat ditingkatkan dengan menggunakan sumber pesan yang memiliki status sosial dan *prestige*. Kedua hal tersebut (keahlian dan status) harus relevan dengan topik yang dibahas. Kejujuran dapat ditingkatkan untuk membuat sumber agar lebih dipercaya dengan cara menekan objektivitas, integritas, dan netralitas terhadap subjek.

2.3.3 MPR Value

Marketing Public Relations dapat berjalan karena kemampuan uniknya untuk memberikan kredibilitas pada pesan produk. Kemampuan tersebut yang menyebabkan mengapa MPR lebih dapat menghemat biaya dibandingkan dengan periklanan. Berdasarkan buku *The marketer's Guide to Public Relations*,

dijelaskan bahwa terdapat tiga hal yang menjadi nilai sebuah MPR (Harris & Whalen, 2006:39), yaitu:

a) *Cost-Effectiveness of MPR*

Bagi pembuat keputusan pemasaran, MPR merupakan sebuah penawaran karena keefektifitasan program Public Relations secara keseluruhan dapat dihitung berlawanan dengan biaya dari 30 detik iklan pada jam *prime time*. Manfaat MPR secara luas dalam metode menghitung efisiensi biaya MPR ialah dengan menyamakan *exposure* dengan “advertising equivalent”. Oleh karena itu, melalui Public Relations, pemasar percaya bahwa implikasi endorsement editorial akan membuat artikel lebih bernilai dibandingkan dengan sebuah iklan yang sama-sama dipublikasikan di media.

Selain itu, terdapat banyak alasan mengapa MPR menjadi populer pada saat ini. Berdasarkan jurnal ilmiah MPR (Satawedini, 2005) dijelaskan dua alasan mendasari kepopuleran MPR. Pertama, pada saat ini, iklan yang terdapat di media seperti televisi, radio, koran, majalah, dan internet masih tetap meningkat. Praktisi pemasaran mempelajari problematika tersebut dan membutuhkan sebuah cara untuk menerapkan efektifitas biaya, membangun niat baik perusahaan, dan menjual produk karena pengeluaran untuk iklan membutuhkan biaya yang besar. Oleh karena itu, PR menjadi salah satu cara *non-paid communication* di mana para pemasar dapat menghemat biaya lebih banyak.

Dijelaskan juga oleh Herbert M. Baum (CEO of The Dial Corporation) dalam buku *The Marketers Guide To Public Relations* (Harris & Whalen, 2006) bahwa hubungan jangka panjang *brand equity*, pembangunan *brand* tipe iklan dan

pemasaran sangatlah penting untuk mempertahankan keefektivitasan dari *brand*. Pada waktu yang sama, promosi penjualan, mendapatkan penjualan secara langsung, usaha jangka pendek harus tetap di jalankan. Alat yang dapat digunakan ialah PR. Ternyata PR lebih efektif dalam mengubah sikap seseorang mengenai suatu produk dibandingkan dengan periklanan. Lebih mudah bagi pengguna produk untuk percaya pada pesan apabila pesan tersebut datang dari *independent third party* daripada yang ditemukan pada iklan.

b) *Cohesive Communication Strategy*

Public Relations akan berjalan dengan baik apabila diintegrasikan dengan strategi pemasaran dan rencana pemasaran. Salah satu keuntungan dari MPR ialah kesempatan mendapatkan produk *exposures* yang positif di setiap media yang dipilih secara luas. Dalam hal ini, MPR menetapkan peran untuk meraih pasar *primary* dan/atau *secondary* melalui media tambahan. Peran MPR secara spesifik di sini bisa ditetapkan juga sebagai hasil integrasi dengan *media planning* yang menghasilkan rencana pemasaran yang kohesif.

c) *A Tripartite Approach to MPR*

Pendekatan ini merupakan pendekatan yang menggabungkan antara strategi pemasaran tradisional dengan dimensi “megamarketing”, yang mana butuh dikomunikasikan dengan pihak lain yang tidak termasuk ke dalam pemasaran tradisional. Dalam hal ini, terdapat tiga dimensi pendekatan, yaitu strategi “push and pull” dan strategi “pass”.

Strategi pendekatan *push* dan *pull* disebut sebagai dua dimensi pertama. Strategi *push* berarti strategi dengan menggunakan tekanan penjualan dan promosi

perdagangan untuk mendorong produk menggunakan media / *channel*. Produser secara giat mempromosikan produk kepada *wholesalers*, kemudian *wholesalers* giat mempromosikan produk kepada *retailers*, dan *retailers* giat mempromosikan kepada konsumen (Kotler dalam Harris & Whalen, 2006:41) .

Strategi *pull* berarti strategi dengan mengalokasikan banyak uang pada iklan dan promosi pelanggan untuk membangun permintaan pelanggan. Apabila strategi tersebut efektif, konsumen akan bertanya tentang produk kepada *retailers*, *retailers* akan menanyakan produk kepada *wholesalers*, dan *wholesalers* akan menanyakan produk kepada produser (Kotler dalam Harris & Whalen, 2006:41).

Penggunaan *Corporate Public Relations* (CPR) dan MPR dapat disebut dengan strategi *pass*. Strategi tersebut berguna bagi lingkungan pemasaran kompleks yang meningkat sekarang. CPR digunakan dalam situasi *megamarketing* untuk mempengaruhi publik *nonconsumer* untuk dapat masuk ke pasaran. CPR menambahkan komponen baru dalam 4P menjadi 6P (dengan tambahan *Power* sebagai *push strategy* dan PR sebagai *pull strategy* (Kotler dalam Harris & Whalen, 2006:42)). MPR digunakan dalam situasi pemasaran normal untuk mempengaruhi konsumen, merupakan komponen penting dalam strategi 4P, khususnya dalam mendukung usaha promosi untuk memfasilitasi transaksi.

Berikut ialah tabel strategi MPR yang telah disusun dalam buku *The Marketers Guide to Public Relations in the 21st Century* (2002).

Tabel 2.2
PUSH, PULL, PASS PUBLIC RELATIONS STRATEGIES

Strategy	Target	PR Type	Tools
PUSH	Sales Force Dealers Distributors Retailers	MPR	Trade shows Trade publicity Reprints Publications
PULL	Consumer / End User	MPR	Media events Media tours Story placement Product placement Teleconferences Exhibits Web site Demonstrations Sampling Surveys Newsletters PSAs Symposia Publication
PASS	Gatekeepers Public Interest groups Government Community Leaders Other Influencers Consumer as Publics	CPR MPR	Assessing issues Advising action Communication Charity tie-ins National sponsorships Local sponsorships

Sumber: *The Marketer's Guide to Public Relations in The 21st Century* (Tomas L Harris dan Patricia T. Whalen) Hal. 43

Peralatan *push* digunakan oleh MPR terdiri dari:

- Komunikasi *trade shows* termasuk publikasi spesial dan *sponsored meetings*, sarapan, atau resepsi di mana produk baru diperkenalkan pada perdagangan
- *Trade Newsletter* menyoroti produk baru dan dukungan promosi

- Pencetakan ulang publikasi (*publicity reprints*) digunakan oleh penjual (*sales*) atau langsung pada pembeli
- Artikel *Trade publications* ditujukan pada manajer merchandise dan pembeli, meng-*cover* berita produk baru
- Cerita-cerita mengenai program periklanan dan promosi termasuk MPR.

Strategi *pass* termasuk di dalamnya terdapat kebijakan perusahaan yang merupakan fungsi CPR, sedangkan *brand* dan program yang menggunakan strategi *pull* dan *push* merupakan tanggungjawab MPR sepenuhnya.

2.3.4 Diferensiasi pada *Brand Positioning*

Sebuah *brand* harus memiliki keistimewaan untuk diingat oleh target pasarnya. Tujuan ini dapat diraih dengan menawarkan beberapa keuntungan *brand* atau menawarkan kondisi yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor. Pendekatan positioning harus dimulai dari kriteria segmentasi masing-masing target termasuk demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Di dalam sebuah jurnal ilmiah disebutkan terdapat lima elemen diferensiasi untuk kesuksesan *positioning* (Tudor EDU; Iliuta Costel NEGRICEA, 2012), yaitu:

- 1) Unik
- 2) Penting untuk pelanggan
- 3) *Communicable*
- 4) Mudah dimengerti dan dipahami

- 5) Berkelanjutan oleh pendekatan perusahaan melalui pencapuran seluruh elemen

2.3.5 Brand Positioning

Tujuan utama dari semua strategi *brand positioning* ialah untuk mempertahankan citra positif yang telah diadakan oleh *target audiences*, mengoreksi citra negatif, atau membangun citra baru (Manhas, 2010). *Positioning* yang efektif dapat dicapai melalui tujuh cara yang berbeda. Meskipun perusahaan mencoba dua atau tiga pendekatan, upaya tersebut justru membuat pelanggan bingung. Metode yang paling bagus adalah dengan mengguna satu dari tujuh pendekatan atau strategi berikut ini (Clow & Baack, 2010):

- 1) Atribut

Atribut merupakan karakteristik yang ditetapkan untuk membedakan dari produk atau *brand* lain. Memosisikan sebuah *brand* melalui atribut berarti didasarkan pada hubungannya dengan beberapa atribut seperti fitur-fitur produk dan manfaat pengguna.

- 2) Kompetitor

Kompetitor dapat dijadikan taktik untuk membangun *positioning* dengan cara membedakan produk perusahaan terhadap produk perusahaan yang lain.

- 3) Kegunaan atau aplikasi

Taktik *positioning* dengan cara membuat kegunaan dan pengaplikasian *brand* selalu diingat oleh masyarakat.

4) Hubungan harga dengan kualitas

Memposisikan suatu *brand* melalui kualitas dan harga produk. Biasanya bisnis dengan harga yang tinggi menggunakan taktik ini.

5) Pengguna

Strategi *positioning* melalui pengguna produk dapat membedakan siapa pengguna *brand* secara jelas dan spesifik.

6) Kelas

Memposisikan *brand* melalui tingkatan kelas, kadangkala dilakukan oleh perusahaan untuk memposisikan dirinya di kelas produk tertentu.

7) Simbol budaya

Mengidentifikasi produk dengan simbol budaya tidak mudah, tetapi apabila strategi ini berhasil akan menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

2.4 Hipotesis Penelitian

Peneliti mengemukakan hipotesis alternatif sebagai berikut:

“Ada pengaruh yang cukup kuat antara *Marketing Public Relations* PAC Martha Tilaar terhadap *brand positioning* PAC.”

Ho : Hipotesis nol menunjukkan tidak ada pengaruh antara *Marketing Public Relations* PAC Martha Tilaar terhadap *brand positioning* PAC.

Ha : Hipotesis alternatif menunjukkan ada pengaruh antara *Marketing Public Relations* PAC Martha Tilaar terhadap *brand positioning* PAC.

2.5 Kerangka Teori

Bagan 2.2
KERANGKA TEORITIS

