



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

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan serta sebagai data pendukung untuk melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu ini berkaitan mengenai strategi *marketing public relations* yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan tertentu. Data dari penelitian terdahulu ini digunakan sebagai acuan peneliti mengenai strategi pelaksanaan *marketing public relations* yang berguna dalam penelitian yang sedang dijalankan oleh peneliti.

2.1.1 Penelitian 1

Penelitian terdahulu yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Elly Wachyuni, mahasiswi dari Universitas Mercubuana pada 2008 yang berjudul “Aktivitas *Marketing Public Relations* PT. Aqua Tbk Dalam Mengelola *Image Generic Branding* (Reputasi Merek Generik) Pasca Akuisisi”.

Penelitian ini meneliti mengenai mengapa dan bagaimana perusahaan menerapkan aktivitas *marketing public relations* dalam upayanya untuk mengelola *image generic branding*.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan studi pustaka.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Aqua melakukan berbagai aktivitas untuk pelanggan dengan upaya memberikan informasi, membangun kepercayaan serta ketertarikan terhadap kualitas produk Aqua. Dalam aktivitasnya, MPR sangat didukung oleh bagian promosi, periklanan, dan penjualan dalam mengelola *image generic branding* di pasca akuisisi.

Ada pun pengembangan yang dilakukan peneliti berdasarkan penelitian sebelumnya ini, peneliti berfokus pada model perencanaan strategis yang digunakan perusahaan dalam merancang strategi *marketing public relations*. Kedua penelitian merupakan penelitian mengenai penjelasan program MPR yang digunakan, meskipun pada penelitian terdahulu, tidak menggunakan model perencanaan strategis untuk *marketing public relations* melainkan menggunakan empat tahapan komunikasi yang terdiri dari definisi permasalahan, perencanaan dan program, pelaksanaan aksi dan komunikasi, dan evaluasi program.

2.1.2 Penelitian 2

Penelitian yang kedua berjudul “*Special Event Sebagai Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Image: Studi Pada Special Event ‘Pesta Rakyat Simpedes’ Oleh Bank Rakyat Indonesia*” yang diteliti oleh Tri

Parila, mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta di tahun 2008.

Penelitian ini meneliti mengenai *special event* yang diadakan Bank Rakyat Indonesia melalui tahap perencanaan strategi *marketing public relations* yang digunakan. Tujuannya untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* Bank Rakyat Indonesia untuk mempertahankan *image* positif terhadap tabungan BRI Simpedes. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, dengan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menemukan bahwa kegiatan promosi dalam mendukung *special event* didukung oleh kampanye *above the line* dan *below the line*, yang dikemas secara menarik dan disesuaikan dengan karakteristik daerah lokasi penyelenggaraan. *Special event* ini telah menghasilkan kesan positif, serta dapat mempertahankan citra Simpedes di masyarakat.

Pengembangan yang dilakukan peneliti dari penelitian sebelumnya ini adalah dengan melakukan penelitian mengenai strategi *marketing public relations* melalui penjabaran model perencanaan strategis, yang tidak dibahas dalam penelitian terdahulu. Pada penelitian terdahulu penjelasan strategi hanya dibahas melalui kegiatan perusahaan yang didasarkan pada strategi *Pass*.

2.1.3 Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Bahasan	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2
1	Nama Peneliti	Elly Wachyuni	Tri Parila
2	Judul Penelitian	Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i> PT. Aqua Tbk Dalam Mengelola <i>Image Generic Branding</i> (Reputasi Merek Generik) Pasca Akuisisi	<i>Special Event</i> Sebagai Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Dalam Mempertahankan <i>Brand Image</i> : Studi Pada <i>Special Event</i> 'Pesta Rakyat Simpedes' Oleh Bank Rakyat Indonesia
3	Metodologi	Metode Studi Kasus, Pendekatan Kualitatif, Bersifat Deskriptif, Pengumpulan Data melalui wawancara dan studi pustaka	Metode studi kasus, Pendekatan Kualitatif, Bersifat Deskriptif. Pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi
4	Hasil	Aqua melakukan berbagai aktivitas untuk pelanggan	Kegiatan promosi dalam mendukung <i>special event</i>

	<p>dengan upaya memberikan informasi, membangun kepercayaan serta ketertarikan terhadap kualitas produk Aqua.</p> <p>Dalam aktivitasnya, MPR sangat didukung oleh bagian promosi, periklanan, dan penjualan dalam mengelola <i>image generic branding</i> di pasca akuisisi.</p>	<p>didukung oleh kampanye <i>above the line</i> dan <i>below the line</i>, yang dikemas secara menarik dan disesuaikan dengan karakteristik daerah lokasi penyelenggaraan. <i>Special event</i> ini telah menghasilkan kesan positif, serta dapat mempertahankan citra Simpedes di masyarakat</p>
--	--	---

2.2 Konsep dan Landasan Teori

2.2.1 *Marketing Public Relations*

Konsep *Marketing Public Relations* (MPR) muncul di sekitar tahun 1980 karena adanya kebutuhan untuk membedakan penerapan khusus teknik *public relations* yang mendukung *marketing* melalui praktik kerja umum *public relations* (Harris, 2006, h. 5).

Pertumbuhan pesat *marketing public relations* telah didorong oleh pengakuan nilai intrinsiknya oleh para pemasar dan kemampuan profesional

public relations untuk merancang program yang secara akurat mendukung strategi pemasaran.

Thomas L. Harris mendefinisikan *marketing public relations* sebagai penggunaan strategi dan taktik *public relations* untuk mencapai tujuan *marketing*. Tujuan dari MPR adalah untuk memperoleh *awareness* (kesadaran), meningkatkan penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan merek. *Marketing Public Relations* adalah bagian pemasaran dari *public relations*, sedangkan *public relations* dalam bagian korporasi disebut dengan *Corporate Public Relations*.

Rene Henry dalam buku Harris dan Whalen (2006, h. 7) mendefinisikan *Marketing Public Relations* sebagai program atau kampanye yang mencakup penekanan *awareness* publik dan pemberian informasi secara komprehensif yang diarahkan pada masyarakat atau khalayak khusus untuk mempengaruhi penjualan atau penggunaan produk atau jasa perusahaan.

Menurut *Webster's New World Dictionary of Media and Communications*, *Marketing Public Relations* adalah penggunaan *special events*, publisitas, dan teknik *Public Relations* untuk mempromosikan produk dan jasa. (Harris, 2006, h. 7).

Banyak perusahaan beralih ke *marketing public relations* (MPR) untuk mendukung promosi produk dan membangun citra perusahaan. MPR, seperti halnya *Financial PR* dan *Community PR*, melayani bagian khusus, yaitu departemen *marketing*. *Public Relations* yang kreatif dapat mempengaruhi

awareness publik hanya dengan sebagian kecil dari biaya yang dikeluarkan oleh iklan. Perusahaan tidak membayar untuk tempat atau waktu yang disediakan oleh media. Perusahaan hanya perlu membayar pegawai untuk mengembangkan dan mengedarkan berita dan mengelola *event* tertentu. Apabila perusahaan mengembangkan cerita yang menarik, media dapat mengangkatnya. Beberapa ahli mengatakan bahwa konsumen lima kali lebih mungkin untuk terpengaruh oleh berita dari media dibandingkan oleh iklan (Kotler, dkk., 2012, h. 679-680).

MPR lebih dari sekedar publisitas sederhana, berperan penting dalam tugas-tugas sebagai berikut (Kotler & Keller, 2006, h. 552):

- *Assisting in the launch of new products* (Membantu meluncurkan produk baru)
- *Assisting in repositioning a mature product* (Membantu mereposisi produk yang telah dewasa)
- *Building interest in a product category* (Membangun ketertarikan terhadap kategori produk)
- *Influencing specific target groups* (Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu)
- *Defending products that have encountered public problems* (Mempertahankan produk-produk yang menemui masalah)
- *Building the corporate image in a way that reflects favorably on its products* (Membangun citra korporasi dengan cara yang mencerminkan keunggulan produknya)

MPR merupakan pengembangan dari fungsi PR, yaitu *makes a image corporate* dan penggabungan dari fungsi pemasaran, *makes a marketing*. Bidang PR menunjang publikasi dan publisitas, menarik simpati publik, bekerja sama dengan pihak berbagai media massa dan *press relationship*, berupaya menciptakan kepercayaan dan meraih citra terhadap lembaga, organisasi dan produk, serta jasa yang diwakilinya. Kemudian juga menciptakan *marketing relationship*, dengan menciptakan ikatan kepercayaan antara produsen dan konsumen, perusahaan dengan publiknya.

Dalam memutuskan kapan dan bagaimana memanfaatkan *public relations* sebagai wahana atau tujuan dalam pelaksanaan bidang pemasaran, ada beberapa hal *marketing public relations* dapat memberikan andil yang cukup besar bagi program promosi dan publikasi, yaitu dalam keadaan sebagai berikut (Ruslan, 2013, h. 139-140).

a. Membangun kesadaran konsumen

Public relations dapat menyusun *story board* (cerita menarik) atas produk, jasa, organisasi, atau gagasan cemerlang sehingga konsumen atau sasaran khalayak menjadi tertarik.

b. Membangun kredibilitas

Upaya *public relations* adalah bagaimana membangun suatu *corporate credibility & image* (kredibilitas korporasi) melalui teknik publikasi bekerja sama dengan pihak media atau pers secara terus menerus.

c. Merangsang wiraniaga dan penyalur

Public relations dapat membangun program kerja wiraniaga dan antusiasme penyalur, yaitu mempublikasikan tentang suatu produk atau jasa yang akan diluncurkan sebelum dipasarkan melalui kekuatan *public relations approach*.

d. Menekan anggaran promosi

Keuntungan lain dengan memanfaatkan kekuatan *public relations* dalam penyampaian pesan suatu produk atau jasa lewat publikasi positif dan biayanya lebih murah jika dibandingkan berpromosi melalui iklan komersial tv atau media cetak.

e. Menjembatani konsumen yang tidak suka iklan

Tidak semua konsumen senang melihat iklan, maka untuk mengatasi orang yang tidak senang iklan tersebut, *public relations* menggantikannya dengan publisitas, pembuatan *press release*, artikel atau *features* tentang *story board* dalam advertorial mengenai produk atau jasa yang akan dipasarkan sehingga semua informasi atau pengenalan tentang produk yang diluncurkan akan sampai ke konsumen secara optimal, efektif, dan efisien dalam menggunakan dana promosi.

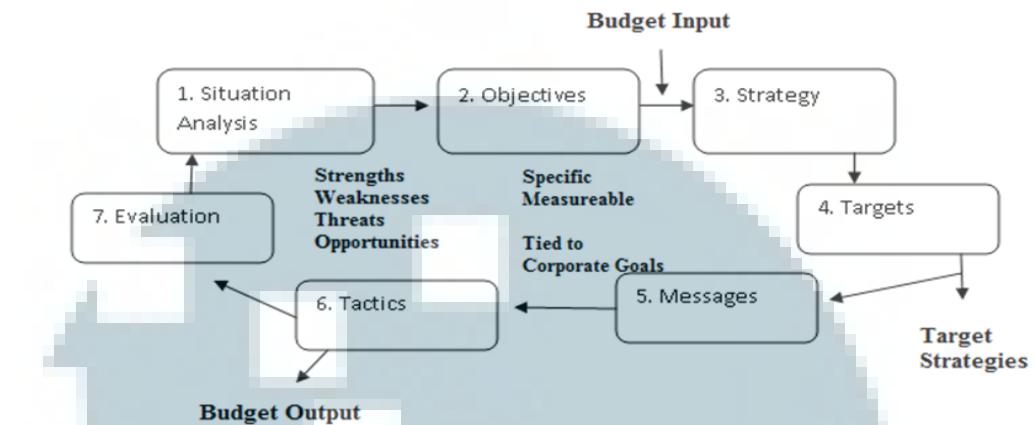
2.2.2 Model Proses Perencanaan Strategi *Marketing Public Relations*

Sebagai bentuk model perencanaan strategis untuk menjalankan program *Marketing Public Relations* yang efektif, Patricia T. Whalen mencetuskan *The*

Whalen 7-Step Strategic Planning Process yang menggabungkan berbagai langkah yang ditemukan dalam perencanaan strategis yang baik dan berguna karena model ini menerapkan tujuh langkah di dalamnya pada perencanaan pemasaran secara keseluruhan. Model tersebut mencakup program promosi, baik itu perencanaan iklan, perencanaan *public relations*, pameran *trade show*, bahkan pembuatan brosur sederhana.

Langkah-langkah dalam *Whalen 7-Step Strategic Planning Process* mengikuti perkembangan yang logis dan ditulis dengan pola melingkar karena tidak ada perencanaan komunikasi pemasaran yang benar-benar memiliki awal atau akhir yang mutlak. Setiap perencanaan dimulai dengan analisis dari situasi saat ini untuk menciptakan patokan sebagai pengukuran di akhir siklus kampanye. Seiring berjalannya waktu, situasi akan berubah-ubah. Perubahan tersebut akan menjadi standar untuk melakukan pengukuran. Maka dari itu langkah ketujuh sebenarnya adalah langkah pertama dari siklus yang sedang berjalan. Situasi baru yang diciptakan melalui fase kampanye sebelumnya akan membutuhkan perubahan pada strategi dan tujuan yang ingin dicapainya, dan siklus yang baru akan dimulai.

Gambar 2.1 *The Whalen's 7-Step Strategic Planning Process*



Sumber: *Marketeer's Guide to Public Relations* (Harris dan Whalen 2006, h. 57)

Perencanaan *Marketing Public Relations* harus dituliskan dengan jelas, menggunakan bahasa yang cocok dengan bentuk dari rencana pemasaran. Berikut adalah langkah-langkah dalam *Whalen's 7-Step Strategic Planning Process*:

1. *Situation Analysis*

Langkah pertama dari proses perencanaan strategis MPR meliputi fase penelitian, tetapi tingkatan penelitian tersebut akan ditentukan oleh batasan waktu dan anggaran yang dimiliki. Tujuan dalam langkah ini adalah untuk mendefinisikan masalah yang ingin diselesaikan dengan adanya rencana ini serta melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan merek dalam

organisasi, dan mengungkap ancaman dan peluang yang dapat muncul dari sumber eksternal. Pembahasan ancaman cenderung meliputi kompetisi, kecuali ada penilaian kompetitif yang secara terpisah dituliskan pada analisis situasi.

2. *Objectives*

Tujuan harus spesifik, dapat diukur, dan terkait dengan tujuan bisnis, yang artinya langkah ini berkaitan erat dengan langkah ketujuh yaitu evaluasi. Tujuan komunikasi atau bisa juga disebut tujuan program MPR adalah tanggung jawab yang dimiliki tim MPR. Tim MPR bukan bertanggung jawab pada tujuan bisnis seperti peningkatan tujuan penjualan, melainkan pada tujuan berlangsungnya program MPR. Tujuan komunikasi umumnya dibagi menjadi dua jenis:

a. *Output Objectives*

Tujuan yang dapat diukur secara langsung, tetapi memiliki hubungan yang lemah dengan tujuan bisnis. *Output objective* penting untuk diukur karena tujuan ini menjaga kampanye MPR tetap pada sasaran dan menyediakan umpan balik pada tim MPR untuk menentukan perbaikan yang diperlukan di tengah kampanye. Tujuan-tujuan ini harus diselesaikan sebelum *outcome objectives* tercapai.

b. *Outcome Objectives*

Meningkatkan *awareness*, mengubah sikap, mempersuasi konsumen untuk mengambil tindakan. Dapat juga mencakup jumlah *hits* pada website, permintaan informasi, dan penyebutan *brand messages* di media. Intinya tujuan ini memiliki hubungan jelas dengan tujuan bisnis, dan dapat ditelusuri langsung ke aktivitas MPR nya.

3. *Strategy*

Bagian strategi dari perencanaan menetapkan sifat dan gaya kampanye dan menyediakan gambaran luas akan bagaimana perencanaan MPR membahas tujuannya. Perencanaan pemasaran yang komprehensif harus dapat menjelaskan bagaimana beragam taktik komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk mendukung satu sama lain.

4. *Targets*

Penentuan sasaran harus terkonsentrasi kepada pasar yang memiliki peluang ROI terbaik. MPR juga sebaiknya menyasar sasaran sekunder dari khalayak konsumen, *opinion leaders*, khalayak dagang, dan lainnya, bukan hanya sasaran utama.

5. *Messages*

Pesan yang bermakna dan persuasif, tidak dapat dikembangkan untuk sasaran kampanye sampai apa yang diinginkan oleh khalayak sasaran dapat diketahui secara mendalam. Maka dari

itu penelitian khalayak sangat penting untuk perencanaan MPR yang sukses. Setelah hal tersebut diketahui, pesan yang spesifik untuk setiap kelompok sasaran dapat dikembangkan. Kuncinya adalah untuk mempersiapkan pesan untuk menjelaskan manfaat dari produk atau jasa untuk setiap sasaran, bukan berfokus pada fitur produk secara luas.

6. *Tactics*

Bagian taktik dari perencanaan menjelaskan secara detail metode yang akan digunakan untuk mendapat liputan media. Contohnya penjelasan media dan alat yang digunakan seperti wawancara media, tur media, konferensi pers, *press kits*, video rilis berita yang dibutuhkan untuk mendukung upaya MPR. Taktik juga dapat berupa pengadaan *event*, sponsor, dan taktik lainnya yang dirancang untuk mencapai khalayak sasaran secara langsung dibanding melalui media.

7. *Evaluating the Results of MPR*

Perencanaan *Public Relations* harus selalu menyertakan komponen evaluasi untuk mengukur seberapa sukses program dalam mencapai tujuannya. Seperti yang dibahas pada langkah kedua, tujuan harus dikategorikan sebagai *outcome* dan *output objectives*, dan evaluasinya juga harus dilaporkan sebagai evaluasi *outcome* dan *output*.

2.2.3 Campaign

Bentuk yang diterapkan dalam strategi *Marketing Public Relations* dalam penelitian ini yaitu melalui penerapan program berbasis kampanye. Pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940-an adalah kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk (Ruslan, 2013, h. 23).

Aktivitas proses komunikasi dalam kampanye bertujuan untuk mempengaruhi khalayak tertentu serta membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi. Kampanye dilakukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang direncanakan. Kampanye dilaksanakan dengan tema spesifik dan narasumber yang jelas dan dalam waktu tertentu yang telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak.

Berkaitan dengan kegiatan kampanye yang umumnya dilakukan oleh perusahaan atau organisasi, *Public Relations* memiliki peran dan fungsi yang sangat penting dalam menjalankan kegiatan kehumasan seperti kampanye. Menurut Rosady Ruslan, peran PR adalah sebagai berikut (Ruslan 2013, h. 10):

- a. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.

- c. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- d. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Sedangkan fungsi *Public Relations* adalah sebagai berikut (1959, dikutip dalam Effendy, 2009, h. 137):

- a. *It should serve the public's interest* (Mengabdikan kepada kepentingan umum).
- b. *Maintain good communication* (Memelihara komunikasi yang baik).
- c. *And stress good morals and manners* (Menitik-beratkan moral dan tingkah-laku yang baik).

Pelaksanaan sebuah kampanye didasarkan pada suatu tujuan yang ingin dicapai. Menurut Anne Gregory, tujuan kampanye terdiri dari tiga level (Gregory, 2010, h. 78):

- a. *Awareness* (Kesadaran), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk berpikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkatan pemahaman tertentu. Level ini disebut sebagai tujuan kognitif.

- b. *Attitude and opinion* (Sikap dan pendapat), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk membuat suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu objek. Level ini disebut sebagai tujuan afektif.
- c. *Behavior* (Perilaku), yaitu tahap untuk membuat publik sasaran untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan. Level ini disebut dengan tujuan konatif.

Terdapat beberapa jenis program kampanye yang dilaksanakan secara prinsip merupakan kegiatan yang bertitik tolak untuk memotivasi atau membujuk, dan mencapai tujuan tertentu. Jenis-jenis kampanye tersebut adalah sebagai berikut (Ruslan, 2013, h. 25-26):

- a. *Product – Oriented Campaigns*

Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru.

- b. *Candidate – Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan *political campaign* (kampanye politik).

- c. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi *social change campaigns* (perubahan sosial).

Berdasarkan klasifikasi tersebut, kampanye yang menjadi kasus penelitian dapat digolongkan sebagai *cause oriented campaigns* karena bertujuan untuk mengubah pola hidup / perilaku khalayaknya. Namun, dilihat dari kegiatannya kampanye ini juga bertujuan komersial dan menjadi sarana pemasaran sehingga dapat diklasifikasikan juga sebagai *product oriented campaigns*.

2.2.4 Brand Activation

Kampanye pada program yang dijalankan ini terdiri dari rangkaian kegiatan, tetapi lebih terfokus pada pelaksanaan *event* sebagai proses *brand activation* yang dapat didefinisikan sebagai sebuah bentuk promosi merek yang mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan penggunaannya melalui aktivitas pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya (Shimp, 2003, h. 264). Sedangkan menurut Paul G. Alberts, aktivasi merek adalah integrasi dari seluruh media komunikasi yang tersedia dan disajikan secara kreatif untuk mengaktifkan konsumen. Aktivasi yang dimaksud yaitu untuk merangsang ketertarikan, keinginan untuk mencoba, dan loyalitas pelanggan. *Brand activation* mengarahkan fokus ke inti dari pemasaran, yaitu merangsang proses pembelian.

Tujuan dari *brand activation* yaitu untuk membina hubungan dengan para konsumen, meningkatkan ekuitas merek, dan memperkuat ikatan dengan dunia perdagangan. Sebagaimana halnya dengan setiap keputusan komunikasi pemasaran, titik awal *brand activation* yang efektif adalah menentukan *target*

market dan menjelaskan tujuan yang akan dicapai dari kegiatan yang akan diselenggarakan. (Shimp, 2003, h. 264). Beberapa fungsi *brand activation* adalah sebagai berikut:

- Memperkuat *brand positioning* dan *image* dari sebuah merek.
- Menarik perhatian pelanggan pesaing
- Menunjukkan kelebihan *brand* dibanding competitor
- Menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan
- Menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan

Menurut Steve Wallace (2012) terdapat beberapa bentuk *brand activation*, antara lain:

1. *Direct Marketing Activation*

Merupakan jenis *brand activation* di mana *brand* langsung menggapai konsumen. Contohnya: *activation* melalui media *TV*, radio, media cetak, *direct mail*, *customer relationship management*.

2. *Social Media Activation*

Merupakan jenis *brand activation* di mana *brand* melakukan pendekatan dengan konsumen melalui kegiatan yang dilakukan di sosial media. Contohnya: *Email Blast*, *Facebook*, *Twitter*.

3. *Promotions Activation*

Merupakan jenis *brand activation* yang melibatkan promo-promo special yang berkenaan dengan produk atau jasanya.

Contoh: potongan harga, *launching* produk baru, kemasan khusus, penggunaan *brand ambassador*.

4. *Marketing Event Activation*

Merupakan jenis *brand activation* yang dilakukan dengan bentuk *event*. Contohnya: pameran, kontes pemilihan *brand ambassador*, *tradeshow*.

5. *Sponsorship Activation*

Merupakan jenis *brand activation* di mana *brand* mendanai suatu kegiatan. Contoh: mendanai kegiatan olahraga, musik, dan sebagainya.

Bentuk-bentuk *brand activation* tersebut dapat dikombinasikan, sehingga dalam suatu *activation*, bisa terdapat lebih dari satu bentuk *brand activation*. Hal tersebut dapat digabungkan dan dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik dari konsumen sasaran.

2.2.5 *Brand Image*

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa *brand activation* dapat memperkuat citra merek, pengertian *brand* itu sendiri menurut *American Marketing Association* (AMA), merupakan sebuah “nama, istilah, tanda, symbol,

atau rancangan, atau gabungan dari semuanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari kompetitor-kompetitornya.” (Keller, 2013, h. 30). *Image* adalah serangkaian kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dipengaruhi oleh citra dari objek tersebut (Kotler dan Keller 2006, h. 268).

Brand image adalah persepsi konsumen mengenai sebuah merek, seperti yang tercermin dalam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 2013, h. 72). *Brand Image* merupakan citra dari sebuah *brand*; gambaran mental konsumen terhadap sebuah produk, jasa atau organisasi. Citra bersifat selektif dan seringkali merupakan sejumlah penilaian personal mengenai asosiasi dan persepsi yang dimiliki orang terhadap *brand*. Bagi pengguna, hal ini didasarkan pada kemudahan yang diperolehnya berdasarkan pengalaman pada produk ataupun jasa, yang dapat memenuhi harapannya. Sedangkan bagi bukan pengguna, citra *brand* didasarkan pada kesan yang didapat (di mana informasi yang diperoleh belum tentu lengkap), sikap, dan kepercayaan. Citra lebih sulit dikelola dibandingkan identitas karena dipengaruhi oleh suasana yang tidak dapat dipantau seperti media, kompetitor dan kondisi pasar. Secara sederhana, citra *brand* adalah cara konsumen membayangkan atau mempercayai sebuah *brand* (Wiryanan, 2008, h. 32).

2.2.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

