



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

KAJIAN PUSTAKA, TINJAUAN PUSTAKA, DAN KERANGKA TEORI

2.1. Kajian Pustaka

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diajukan di atas, peneliti ingin mengetahui penelitian sejenis terdahulu. Peneliti menemukan dua penelitian serupa. Peneliti 1 bernama Atika Kurniasari, Puji Lestari, dan Isbandi. Penelitian dilakukan pada tahun 2008 di UPN “Veteran” Yogyakarta. Judul penelitian peneliti 1 adalah *Strategi Marketing Public Relations PT Telkom Kancatel Pati dalam Program “Flexi Door to Door” dan “Speedy Go To School” untuk Membangun Brand Awareness dan Brand Knowledge di Wilayah Pati*. Berdasarkan judul tersebut, peneliti 1 memiliki rumusan masalah bagaimana strategi *Marketing Public Relations* PT Telkom Kancatel Pati dalam program “*Flexi Door to Door*” dan “*Speedy Go to School*” untuk membangun *brand awareness* dan *brand knowledge* di wilayah Pati? Tujuan penelitian peneliti 1 adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *Marketing Public Relations* PT Telkom Kancatel Pati dalam program “*Flexi Door To Door*” dan “*Speedy Go To School*” untuk membangun *brand awareness* dan *brand knowledge* di wilayah Pati, untuk dapat mengetahui hambatan-hambatan kegiatan *Marketing Public Relations* produk Telkom Flexi dan Telkom Speedy, serta untuk mengetahui tanggapan atau respon dari masyarakat tentang produk Telkom Flexi dan Telkom Speedy. Tipe penelitiannya adalah deskriptif kualitatif dengan metode penelitian

analisa studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara mendalam dan studi pustaka.

Hasil penelitian peneliti 1 adalah strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh PT Telkom Kancatel Pati dalam program “*Flexi Door to Door*” dan “*Speedy Go to School*” dinyatakan sukses dan berhasil memperoleh respon positif dari masyarakat. Pengembangan yang peneliti lakukan terhadap penelitian peneliti 1 adalah peneliti akan mengkaji hasil penelitian menurut teori *Whalen’s 7-Step Strategic Planning Process* serta mengkaji seluruh *tools* dalam melakukan kegiatan *Marketing Public Relations* menurut Kotler, sementara peneliti 1 hanya mengkaji penggunaan *events* sebagai strategi *Marketing Public Relations* berdasarkan teori *New Model Marketing*.

Peneliti 2 bernama Riniyanti P. Tassakka. Penelitian dilakukan pada tahun 2011 di Universitas Indonesia. Judul penelitian peneliti 2 adalah Analisis Kegiatan *Marketing Public Relations* dalam Rangka Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus pada Produk McAfee di PT Transition Systems Indonesia). Berdasarkan judul tersebut, peneliti 2 memiliki rumusan masalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap kegiatan *Marketing Public Relations* dalam rangka membangun *brand awareness* pada produk McAfee di PT Transition Systems Indonesia? Tujuan penelitian peneliti 2 adalah menganalisis tanggapan konsumen terhadap kegiatan *Marketing Public Relations* pada produk McAfee di PT Transition Systems Indonesia. Tipe penelitiannya adalah deskriptif kualitatif dengan metode penelitian analisa studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan studi pustaka.

Hasil penelitian peneliti 2 adalah tanggapan konsumen atau informan terhadap kegiatan *Marketing Public Relations* pada produk McAfee hasilnya cukup baik. McAfee dianggap berhasil meningkatkan *awareness* dari konsumen. Pengembangan yang dilakukan peneliti terhadap penelitian peneliti 2 adalah peneliti akan mengkaji strategi *Marketing Public Relations* Singapore Airlines dalam kampanye produk *Premium Economy Class*, sementara peneliti 2 melihat bagaimana tanggapan konsumen terhadap kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh McAfee dalam rangka membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*.

Tabel 2.1 *Review* Penelitian Sejenis Terdahulu

Hal-hal yang Di- <i>review</i>	Peneliti 1	Peneliti 2
Nama Peneliti	Atika Kurniasari, Puji Lestari, dan Isbandi	Riniyanti P. Tassakka
Tahun Penelitian	2008	2011
Lembaga Asal	UPN “Veteran” Yogyakarta	Universitas Indonesia
Judul Penelitian	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT Telkom Kancatel Pati dalam Program “ <i>Flexi Door to Door</i> ” dan “ <i>Speedy Go To School</i> ” untuk Membangun <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Knowledge</i> di Wilayah Pati	Analisis Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> dalam Rangka Membangun <i>Brand Awareness</i> (Studi Kasus pada Produk McAfee di PT Transition Systems Indonesia)
Permasalahan	Bagaimana strategi <i>Marketing</i>	Bagaimana tanggapan konsumen

<p>Penelitian</p>	<p><i>Public Relations</i> PT Telkom Kancatel Pati dalam program “<i>Flexi Door to Door</i>” dan “<i>Speedy Go to School</i>” untuk membangun <i>brand awareness</i> dan <i>brand knowledge</i> di wilayah Pati?</p>	<p>terhadap kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> dalam rangka membangun <i>brand awareness</i> pada produk McAfee di PT Transition Systems Indonesia?</p>
<p>Tujuan Penelitian</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk mengetahui bagaimana strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT Telkom Kancatel Pati dalam program “<i>Flexi Door To Door</i>” dan “<i>Speedy Go To School</i>” untuk membangun <i>brand awareness</i> dan <i>brand knowledge</i> di wilayah Pati. • Untuk dapat mengetahui hambatan-hambatan kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> produk Telkom Flexi dan Telkom Speedy. • Untuk mengetahui tanggapan atau respon dari masyarakat tentang produk Telkom Flexi 	<p>Menganalisis tanggapan konsumen terhadap kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> pada produk McAfee di PT Transition Systems Indonesia.</p>

	dan Telkom Speedy	
Pendekatan Penelitian	Kualitatif	Kualitatif
Metode Penelitian	Analisa Studi Kasus	Analisa Studi Kasus
Teknik Pengumpulan Data	Observasi, wawancara mendalam dan studi pustaka.	Wawancara mendalam dan studi pustaka.
Hasil Penelitian	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> yang dilakukan oleh PT Telkom Kancatel Pati dalam program “ <i>Flexi Door to Door</i> ” dan “ <i>Speedy Go to School</i> ” dinyatakan sukses dan berhasil memperoleh respon positif dari masyarakat	Tanggapan konsumen atau informan terhadap kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> pada produk McAfee hasilnya cukup baik. McAfee dianggap berhasil meningkatkan <i>awareness</i> dari konsumen.

2.2. Tinjauan Pustaka

2.2.1. *Marketing*

Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association*) mendefinisikan pemasaran sebagai “*the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives*” (Morissan, 2010, h. 3).

Artinya, pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.

Dalam aktivitas pemasaran terdapat *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen-elemen pemasaran yang dikenal dengan istilah “empat P”. Keempat elemen tersebut meliputi:

1. *Product* (Produk)

Produk merujuk pada segala hal yang dapat dipasarkan dan dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang yang dapat dilihat secara fisik, jasa, bahkan orang (seperti, kandidat politik). Produk tidak hanya berupa objek-objek yang dapat dilihat tetapi merupakan gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis.

2. *Price* (Harga)

Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi tetapi juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk. Peter dan Olson (dikutip dalam Morissan, 2010, h. 78) bahkan mengemukakan bahwa “*the cost of a product to the consumer includes time, mental activity and behavioral*

effort”. Artinya, harga produk ditentukan dengan memperhitungkan waktu yang digunakan untuk menghasilkan produk tersebut, aktivitas mental yang dilakukan, serta upaya tingkah laku yang dilakukan untuk mendukung produk tersebut.

3. *Place* (Tempat)

Saluran pemasaran (*marketing channel*) atau dikenal dengan elemen “tempat” dalam bauran pemasaran merupakan sejumlah organisasi yang saling bergantung satu sama lain dalam menyediakan barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi.

4. *Promotion* (Promosi)

Michael Ray (dikutip dalam Morissan, 2010, h. 16) mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*”. Artinya, promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Kegiatan promosi ini melingkupi enam aktivitas yang dikenal dengan istilah *promotional mix* atau bauran promosi.

Bauran promosi terdiri dari (Morissan, 2010, h. 17-34):

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal

mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud “dibayar” di sini menunjukkan bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan harus dibeli. Sementara “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Sehingga, pada umumnya penerima pesan tidak dapat memberikan umpan balik dengan segera (kecuali dalam hal *direct response advertising*).

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung tidak hanya berarti sekadar mengirimkan surat (*direct mail*) dan mengirimkan katalog perusahaan (*mail-order catalogs*) kepada pelanggan atau calon pelanggan, melainkan mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan *database* (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui internet, media cetak, dan media penyiaran.

c. Pemasaran Interaktif (*Interactive/Internet Marketing*)

Kemajuan teknologi komunikasi memungkinkan dilakukannya komunikasi interaktif melalui media massa, terutama internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang

memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan secara umum dibedakan menjadi promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup kegiatan pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Instrumen promosi ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek. Sementara promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu: para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini meliputi pemberian bantuan dana promosi,

pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*), kontes/kompetisi penjualan, pameran dagang dan bentuk lainnya yang tujuannya untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

e. Publikasi/Hubungan Masyarakat (*Publication/Public Relations*)

Menurut *The British Institute of Public Relations*, *Public Relations* adalah suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan sikap saling pengertian antara organisasi dan publiknya (Morissan, 2010, h. 26).

Sementara Scott Cutlip dan rekan, dalam bukunya yang berjudul "*Effective Public Relations*" (dikutip dalam Morissan, 2010, h. 27), menjabarkan definisi *Public Relations* sebagai "*the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two-way communications*". Artinya, *Public Relations* adalah usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan. Publisitas dan *press agency* merupakan dua kegiatan utama yang dilakukan oleh humas. Kedua aktivitas ini sama-sama memanfaatkan media tanpa harus membayar. Perbedaan antara keduanya terletak pada tujuannya. *Press agency* bertujuan untuk mendapatkan pemberitaan (ekspos) media massa, sementara publisitas bertujuan untuk membangun pengertian publik (*public understanding*). *Press agency* berpijak pada teori komunikasi massa *agenda setting* yang menyatakan bahwa semakin sering seseorang atau suatu organisasi

diberitakan media massa maka orang atau organisasi itu menjadi semakin penting bagi masyarakat.

f. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon.

Suatu produk memiliki empat tahap *Product Life Cycle* (Daur Hidup Produk) (Kotler, dkk., 2012, h. 327-331):

1. Perkenalan (*Introduction*)

Pada tahap ini produk pertama kali memasuki pasar dan ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang lambat, jumlah pesanan yang masih sedikit, serta harga yang stabil. Distribusi bergerak sangat lambat dan keuntungan yang diperoleh sangat kecil. Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen belum mengenal produk dan proses pengambilan keputusan untuk pembelian produk masih bergantung pada arahan penjual. Sebagian besar keuntungan dialokasikan untuk biaya operasional yang masih cukup tinggi di tahun-tahun awal. Pada tahap ini diperlukan promosi yang bersifat informatif untuk memberitahu pelanggan tentang keunggulan dan kegunaan produk tersebut.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada tahap ini:

a. Strategi peluncuran cepat (*rapid-skimming strategy*)

Produk baru diluncurkan pada harga tinggi dengan tingkat promosi yang tinggi.

b. Strategi peluncuran lambat (*slow-skimming strategy*)

Dengan ukuran pasar yang terbatas, sebagian besar pasar sadar akan kehadiran produk, sehingga pembeli bersedia membayar dengan harga yang tinggi dan persaingan potensial belum mengancam.

c. Strategi penetrasi cepat (*rapid-penetration strategy*)

Strategi ini dapat diterima jika pasar besar dan tidak menyadari kehadiran produk, sebagian besar pembeli peka terhadap harga, terdapat persaingan potensial yang kuat.

d. Strategi penetrasi lambat (*slow-penetration strategy*)

Strategi ini dapat diterima jika pasar besar dan sangat sadar akan kehadiran produk, pasar peka terhadap harga, serta terdapat persaingan potensial.

2. Pertumbuhan (*Growth*)

Tahap ini ditandai dengan persaingan yang kuat, volume penjualan yang tinggi dan munculnya para pesaing. Terjadi penurunan harga dan distribusi bergerak cepat.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada tahap ini:

- a. Perusahaan meningkatkan kualitas produk dan menambahkan keistimewaan produk baru serta gaya yang lebih baik.
- b. Perusahaan menambahkan model baru dan produk penyerta (misalnya, menyediakan berbagai ukuran, rasa, dan sebagainya).
- c. Perusahaan memasuki segmen pasar baru.

- d. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusi dan memasuki saluran distribusi baru.
- e. Iklan yang dikeluarkan perusahaan beralih dari *product-awareness advertising* menjadi *product-preference advertising*.
- f. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitif terhadap harga.

3. Kedewasaan (*Maturity*)

Tahap ini ditandai dengan rata-rata penjualan yang semakin menurun, keuntungan relatif stabil dan jumlah pesaing relatif meningkat meskipun tidak sebesar tahap pertumbuhan, tetapi tingkat persaingan menjadi lebih keras.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada tahap ini terbagi 3, yaitu:

a. Modifikasi pasar

- 1) Mengubah orang yang bukan pemakai menjadi pemakai
- 2) Memasuki segmen pasar baru
- 3) Memenangkan pelanggan pesaing

b. Modifikasi produk

- 1) Peningkatan kualitas
- 2) Peningkatan keistimewaan
- 3) Peningkatan gaya

c. Modifikasi bauran pemasaran

- 1) Memberikan potongan harga
- 2) Membuka saluran distribusi yang lebih luas
- 3) Menambah *budget* pengeluaran untuk iklan

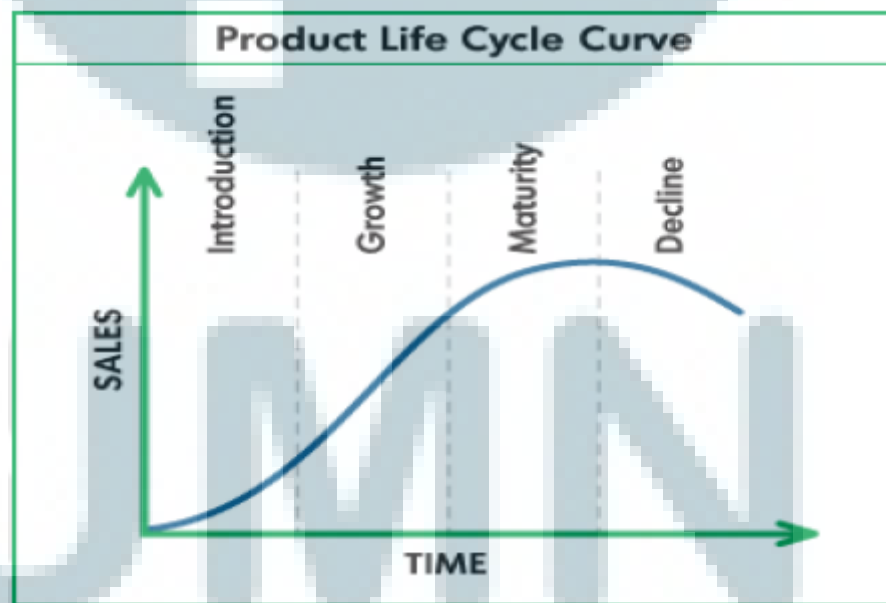
- 4) Meningkatkan promosi penjualan
- 5) Meningkatkan pelayanan

4. Penurunan (*Decline*)

Tahap ini ditandai dengan penurunan penjualan baik secara lambat maupun cepat. Hal ini disebabkan oleh masuknya produk baru yang menggantikan produk lama. Persaingan harga dari produk yang hampir “mati” menjadi semakin ketat. Namun, perusahaan yang memiliki merek yang kuat tetap dapat mempertahankan perolehan labanya hingga produk tersebut benar-benar keluar dari pasar.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada tahap ini:

- a. Mengidentifikasi produk lemah
- b. Menentukan strategi pemasaran yang harus segera dilakukan
- c. Keputusan penghentian



Gambar 2.1 Diagram daur hidup produk

Philip Kotler (1980, dikutip dalam Morissan, 2010, h. 56) menyatakan bahwa proses pemasaran yang berhasil terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang meliputi tahap:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Eric Berkowitz dan rekan (dikutip dalam Morissan, 2010, h. 57) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai *“dividing up a market into distinct groups that (1) have common needs and (2) will respond similarly to a market action”*. Artinya, segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Sederhananya, segmentasi pasar adalah suatu kegiatan membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan demografis, geografis, psikografis, perilaku, dan manfaat. Segmentasi demografis didasarkan pada peta kependudukan, misalnya: usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya. Segmentasi geografis didasarkan pada jangkauan geografis. Pasar dibagi-bagi ke dalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan perumahan. Segmentasi geodemografis merupakan gabungan dari segmentasi geografis dan demografis. Segmentasi geodemografis menganggap bahwa khalayak yang menempati geografis yang sama

cenderung memiliki karakter-karakter demografis yang sama pula. Segmentasi psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Joseph Plumer (1974, dikutip dalam Morissan, 2010, h. 66) mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal:

- e. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya (pekerjaan, hobi, liburan, belanja, olahraga, dan lain-lain).
- f. Minat mereka; apa yang dianggap penting di sekitarnya (keluarga, rumah, karir, makanan, dan lain-lain).
- g. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain (isu-isu sosial, politik, masa depan, dan lain-lain).
- h. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka lalui dalam kehidupan (*life cycle*), penghasilan, pendidikan, dan di mana mereka tinggal.

2. Target Pasar

Target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Target konsumen berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Target pasar mempunyai dua fungsi, yaitu menyeleksi konsumen sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau konsumen sasaran tersebut (*reaching*). Konsumen sasaran adalah orang-orang yang menginginkan diri mereka terekspos oleh informasi atau hiburan yang ditawarkan produsen kepada mereka. Akan tetapi konsumen

juga melakukan suatu proses yang disebut *selective exposure*, artinya konsumen secara aktif memilih mau atau tidak mengekspos dirinya terhadap informasi, misalnya iklan.

3. *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Pernyataan *positioning* berupa kata-kata yang diolah dalam bentuk rangkaian kalimat menarik yang disampaikan dengan manis. Kata-kata tersebut merupakan atribut yang menunjukkan keunggulan suatu produk atau perusahaan terhadap pesaingnya. Pernyataan yang dihasilkan harus cukup singkat, mudah diulang-ulang dalam iklan atau dalam bentuk-bentuk promosi lainnya, dan harus memiliki dampak yang kuat terhadap pasar sasaran. Pernyataan *positioning* yang baik dan efektif harus mengandung dua unsur yaitu klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung.

2.2.2 *Marketing Public Relations*

Rene Henry dalam bukunya *Marketing Public Relations: The Hows That Make It Work!* menyajikan definisi mengenai *Marketing Public Relations* (dikutip dalam Harris & Whalen, 2006, h. 7).

“Marketing Public Relations is a comprehensive, all-encompassing public awareness and informations program or campaign directed to mass or specialized audiences to influence sales or use of a company’s products or services.”

Marketing Public Relations atau MPR adalah sebuah program informasi atau kampanye yang komprehensif dan mencakup segala kesadaran publik yang diarahkan kepada masyarakat umum ataupun khusus dengan tujuan untuk mempengaruhi penjualan atau penggunaan produk/jasa perusahaan.

Menurut Kotler, dkk. (2012, h. 679), *Marketing Public Relations* berperan dalam mendukung tujuan marketing dengan cara:

1. *Assist in the launch of new products* (membantu dalam peluncuran produk baru)
2. *Assist in repositioning a mature product* (membantu dalam mereposisi produk yang telah dewasa)
3. *Build up interest in a product category* (membangun minat dalam kategori produk)
4. *Influence specific target groups* (memengaruhi kelompok publik tertentu)
5. *Defend products that have encountered public problems* (mempertahankan produk yang bermasalah dengan publik)
6. *Build the corporate image in a way that projects favourably on its products* (membangun citra perusahaan yang memproyeksikan produk dengan baik)

Harris & Whalen (2006, h. 10) juga memaparkan bahwa fungsi *Marketing Public Relations* lebih berfokus pada *product brand* dan target konsumennya. Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan *third-party endorsement* dari target pelanggan yang berpengaruh, misalnya media massa. Selain itu, *Marketing Public Relations* juga mengupayakan terciptanya “*word of mouth*” tentang *brand* dengan

cara menghasilkan berita tentang produk terkait, menyelenggarakan acara untuk mendemonstrasikan produk, membuat materi edukasi produk, dan mengasosiasikan *brand* dengan isu-isu yang baik untuk menciptakan hal yang positif tentang *brand*.

Empat keunggulan dan nilai-nilai utama yang dapat diberikan melalui perencanaan program *Marketing Public Relations* adalah sebagai berikut (Harris & Whalen, 2006, h. 39-43):

1. *Cost-Effectiveness of MPR*

Efektivitas biaya dari kegiatan *Marketing Public Relations* umumnya diukur melalui jumlah paparan (*total exposure*) yang dihasilkan dan biaya yang dihasilkan dari setiap kemunculan (*cost per impression*). Seringkali biaya yang dikeluarkan untuk ribuan paparan *Marketing Public Relations* bernilai kurang dari satu dollar. Hal inilah yang membuat aktivitas *Marketing Public Relations* dapat mengurangi biaya promosi. Cara lain untuk mengukur efektivitas biaya *Marketing Public Relations* adalah dengan menghitung jumlah nilai paparan atau publisitas di media massa berdasarkan perhitungan harga iklan dari media terkait (*advertising equivalent*).

2. *Cohesive Communication Strategies*

Public Relations akan sangat baik jika diintegrasikan dengan strategi pemasaran dan memainkan peranan yang spesifik dalam perencanaan pemasaran. Salah satu keuntungannya adalah menciptakan peluang untuk memperoleh publisitas positif tentang produk atau jasa di berbagai jenis media massa. Selain itu, peran *Marketing Public*

Relations juga dapat digunakan untuk menjangkau *primary market* atau *secondary market* melalui media-media tambahan (*supplementary media*). Dengan menciptakan publisitas melalui media yang digunakan oleh kelompok target publik, maka biaya promosi akan berkurang. Sebuah perencanaan pemasaran yang kohesif mengintegrasikan pula perencanaan media dan menetapkan peran yang spesifik untuk *Marketing Public Relations*.

3. *Tripartite Approach to Marketing Public Relations*

Publisitas produk merupakan alat yang strategis bagi *Marketing Public Relations*. Harris & Whalen (2006, h. 40) memaparkan sebuah pendekatan baru yang mampu memenuhi kebutuhan komunikasi dengan pihak-pihak yang tidak termasuk dalam rantai pemasaran tradisional. Ketiga pendekatan ini dikenal dengan *push*, *pull* dan *pass strategy*.

Push strategy adalah pendekatan yang menggunakan tenaga penjualan dan promosi-promosi perdagangan untuk mendorong produk masuk ke dalam saluran tertentu. Produsen secara agresif mempromosikan produk kepada penjual grosir (*wholesaler*), penjual grosir mempromosikannya ke penjual ecer (*retailers*), dan pedagang ecer secara agresif mempromosikan produk ke pengguna (*consumers*). Strategi ini dapat diwujudkan dengan cara mengadakan pameran perdagangan (*trade shows*), membuat *trade newsletters*, *trade publications*, dan menceritakan kisah sukses yang berhubungan dengan produk.

Pull strategy merupakan pendekatan yang menggunakan sebagian besar anggaran pada iklan dan promosi konsumen, untuk menciptakan permintaan (*demand*). Jika konsumen tertarik, maka konsumen akan meminta kepada penjual ecer, kemudian penjual ecer akan meminta kepada penjual grosir, dan penjual grosir yang akan meminta produk kepada produsen. Strategi ini berupaya menjangkau konsumen melalui media massa dan *special events*.

Pass strategy merupakan pendekatan yang menggunakan kekuatan dari *Corporate Public Relations*, untuk memberikan pengaruh kepada publik yang bukan target konsumen, dengan tujuan untuk dapat masuk ke dalam pasar. Strategi ini memungkinkan pemasar (*marketer*) untuk melewati pihak-pihak yang berperan sebagai *gatekeeper*, seperti pemerintah atau individu yang memiliki pengaruh (*influencers*). Tujuannya adalah merangkul jenis pasar tertentu dan mengatasi pihak oposisi.

4. *Marketers' Social Responsibility*

Elemen penting dalam mencapai kesuksesan menggunakan strategi “*Pass*” adalah dengan menghubungkan posisi perusahaan dengan beragam isu yang menjadi perhatian dari pihak *gatekeeper* dan juga target konsumen. Praktisi *Marketing Public Relations* harus mampu mendefinisikan isu tersebut kepada manajemen, merekomendasikan aksi, dan mengomunikasikan aksi tersebut kepada publik yang tepat.

Beberapa hal yang menjadi ruang lingkup *Marketing Public Relations*, antara lain (Harris & Whalen, 2006, h. 6):

1. *Product Promotion* – merujuk pada aktivitas pengenalan produk baru, revitalisasi *mature product*, *relaunch mature product*, *reposition mature product*, mengomunikasikan manfaat/fitur baru dari produk, melibatkan konsumen dengan produk, dan membangun atau mempertahankan minat pada kategori produk tertentu.
2. *Building Markets* – merujuk pada pencapaian target pasar secara demografis, pencapaian target pasar sekunder, membangun target pasar baru, memperkuat target pasar yang lemah dan mengidentifikasi perusahaan serta produknya melalui ketertarikan khusus dari target pasar.
3. *Advertising Support* – merujuk pada aktivitas memperluas jangkauan iklan, mengatasi resistensi konsumen terhadap iklan, terobosan baru dalam bidang komersial, membuat pemberitaan sebelum iklan, membuat iklan yang *newsworthy*, mendukung iklan dengan mengomunikasikan fitur tambahan produk, menarik pengunjung ke halaman web, dan menciptakan kesadaran di media-media yang tidak mengiklankan produk.
4. *Marketing Support* – merujuk pada pengujian konsep pemasaran, memperkuat kampanye promosi penjualan, menyesuaikan program pemasaran pada masyarakat lokal, meningkatkan kesadaran terhadap *brand* melalui judul sponsor dan menciptakan media baru untuk meraih konsumen.
5. *Corporate Reputation* – merujuk pada pembangunan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, memenangkan dukungan dari konsumen dengan memuat program atau produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, memposisikan perusahaan sebagai perusahaan yang kredibel di

bidangnya, mempengaruhi para *opinion leaders* dan mempertahankan produk dari bahaya resiko dan memperoleh dukungan dari para penyalur.

6. *Sales Support* – merujuk pada upaya peningkatan distribusi, memotivasi penjualan dan berusaha menjadi yang paling unggul dalam *retail support*.

Dalam rangka mengimplementasikan strategi *Marketing Public Relations*, terdapat beberapa *tools* yang dapat digunakan untuk mendukung keberhasilan sebuah kampanye *Marketing Public Relations* seperti (Kotler, dkk., 2012, h. 680):

1. *Publications*

Perusahaan mengandalkan materi publikasi untuk menjangkau dan memengaruhi target pasar. Materi publikasi tersebut meliputi laporan tahunan, brosur, artikel, majalah internal perusahaan, dan materi *audiovisual*.

2. *Events*

Perusahaan dapat menarik perhatian publik terhadap produk atau aktivitasnya dengan menyelenggarakan acara khusus, seperti konferensi pers, seminar, pameran perdagangan, kompetisi, dan acara tahunan yang dapat menjangkau target publik.

3. *Sponsorship*

Perusahaan dapat mempromosikan produk serta nama korporasi dengan cara memberikan *sponsorship* untuk acara olahraga, festival kebudayaan, atau hal-hal lain yang menjadi perhatian publik.

4. *News*

Salah satu tugas utama praktisi *Public Relations* adalah menciptakan berita yang positif tentang perusahaan, produk atau jasanya, sumber daya manusia

yang dimiliki, serta membuat media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.

5. *Speeches*

Pimpinan perusahaan harus mampu menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pidato pada acara pameran atau pertemuan internal. Hal ini dapat memberikan kontribusi terhadap pembentukan citra perusahaan.

6. *Public Service Activities*

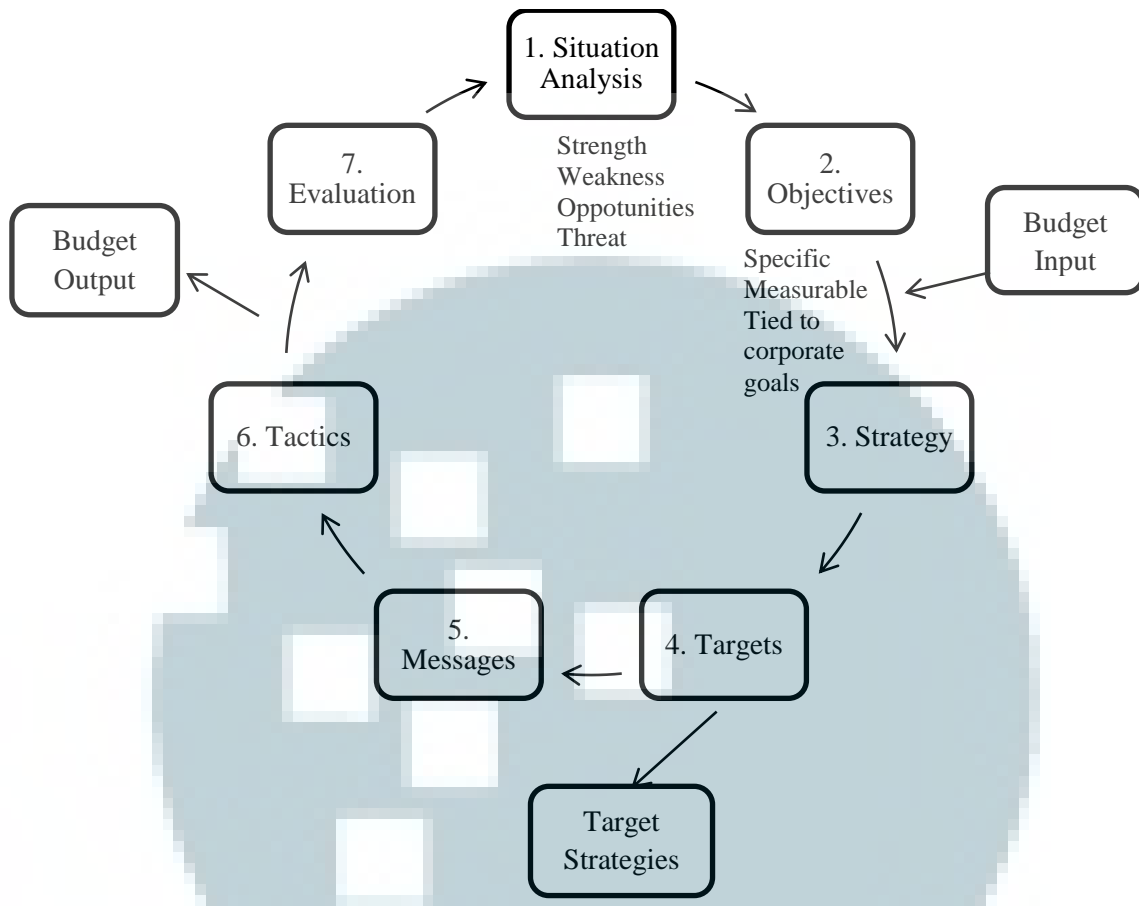
Perusahaan dapat membangun sikap yang baik dengan memberikan waktu serta keuntungan yang diperoleh untuk mendukung isu-isu yang menjadi perhatian publik.

7. *Identity Media*

Perusahaan membutuhkan identitas visual agar mudah dikenali oleh publik. Identitas tersebut dapat dikomunikasikan melalui logo perusahaan, alat tulis, brosur, dokumen yang digunakan untuk bisnis, kartu nama, dan seragam karyawan.

Harris & Whalen (2006, h. 57-69) dalam bukunya yang berjudul “*The Marketeer’s Guide to Public Relations in the 21st Century*” memaparkan “*Whalen’s 7-Step Strategic Planning Process*” sebagai berikut:

U
M
M
N



Gambar 2.2 Skema Whalen's 7-Step Strategic Planning Process

Step 1: Situation Analysis

Pada tahap ini, praktisi *Public Relations* mendefinisikan masalah yang akan dituntaskan melalui program *Marketing Public Relations*. Setelah menemukan inti masalah, langkah berikutnya adalah melakukan analisa SWOT, yaitu *Strength*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Analisa SWOT menuntut para praktisi *Public Relations* untuk memahami apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan sebuah *brand*, ancaman yang akan menghampiri *brand*, serta peluang seperti apa yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan *brand* tersebut.

Analisa situasi dalam perencanaan *Marketing Public Relations* dapat dilakukan dengan beragam jenis riset mulai dari riset tentang pasar, riset kategori produk, dan juga riset konsumen. Riset menjadi fondasi yang sangat penting, terutama dalam merumuskan pesan inti yang ingin disampaikan kepada target publik serta menguji taktik yang dibuat.

Beberapa jenis riset dan pengumpulan data yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan *secondary research*.

Yang dimaksud dengan *secondary research* adalah menemukan dan mengumpulkan laporan-laporan dan informasi yang relevan tentang kondisi pasar yang digeluti saat ini. Data ini dapat diperoleh dari arsip internal perusahaan atau mencari data yang diperlukan melalui internet (*desk research*) untuk menemukan gambaran secara umum. *Secondary research* pada akhirnya ditujukan untuk menggambarkan tingkat kompetisi di dalam industri dan lingkungannya, yang meliputi kondisi alamiah lingkungan, sosial-budaya, situasi politik, teknis, dan kondisi perekonomian. *Secondary research* meliputi kegiatan penelaahan peristiwa, tren, serta tuntutan konstituen yang dapat memengaruhi kegiatan marketing.

2. Menggunakan data penggunaan produk oleh konsumen (*consumer product usage data*).

3. Melakukan *primary research*.

Terdapat dua jenis *primary research*, yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Penelitian berbasis kualitatif mampu mengumpulkan informasi yang mendalam melalui wawancara, *focus groups*, atau pengamatan etnografis di sekitar lokasi tempat tinggal target konsumen, perkantoran, maupun toko-toko retail. Metode ini dapat memberikan pemahaman bagi praktisi *Public Relations* tentang apa yang menjadi motivasi target konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Namun, penelitian ini juga memiliki kelemahan. Perusahaan tidak dapat menggunakan analisa statistik untuk memproyeksikan hasil penelitian. Hasil dari penelitian kualitatif mampu memberikan hipotesis yang dapat digunakan sebagai landasan untuk melakukan penelitian kuantitatif.

Penelitian kuantitatif menggunakan *sampling* dari sejumlah populasi yang menjadi target konsumen perusahaan. Penelitian kuantitatif memanfaatkan analisa statistik untuk memprediksi respon dari target populasi. Tipe-tipe penelitian kuantitatif meliputi survey, eksperimen (seperti uji pasar), menggunakan data pembelian terkini, serta informasi lainnya terkait pelanggan untuk mengetahui perilaku konsumen. Kelemahan dari penelitian kuantitatif adalah apabila terjadi kesalahan dalam pemilihan sampel dan perhitungan data statistik tersebut, maka angka yang muncul tidak dapat mewakili respon dari target populasi.

4. Penggunaan data dari pengukuran di media massa.

Praktisi *Public Relations* melihat kembali artikel serta pemberitaan di ragam media yang memuat informasi tentang perusahaan, produk, kategori, dan kompetisi di dalam industri. Selain menggunakan jasa dari lembaga yang

berperan sebagai *data banks*, *Public Relations* juga dapat melakukan *media monitoring* tentang perusahaan maupun produk atau jasanya. Hasil dari analisa situasi dan riset tersebut merupakan gambaran kondisi dan situasi yang dimiliki perusahaan saat ini, serta menjadi landasan awal dalam membangun perencanaan.

Step 2: Setting the Objectives

Tujuan harus bersifat spesifik, dapat diukur, dan terikat dengan tujuan bisnis perusahaan. Artinya, antara tujuan dan tahapan evaluasi harus saling berhubungan karena tujuan nantinya akan diukur pencapaiannya pada tahapan evaluasi.

Tujuan harus dipisahkan dalam bentuk *long-term business goals* dan *short-term communication objectives*. *Long-term business goals* berbicara mengenai tujuan seluruh entitas perusahaan – atau setidaknya tujuan departemen marketing perusahaan – bukan hanya sekedar tujuan kegiatan *Marketing Public Relations*. Tujuan ini dapat berupa jumlah penjualan produk, besaran keuntungan yang ingin dicapai dan jumlah *market share*. Sementara *short-term communication objectives* berbicara mengenai tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan. Seluruh aktivitas *Marketing Public Relations* harus berkesinambungan dengan tujuan bisnis dan marketing secara keseluruhan. Praktisi *Public Relations* harus dapat meyakinkan manajemen perusahaan mengenai korelasi antara tujuan bisnis serta aktivitas *Marketing Public Relations* yang diimplementasikan.

Communication objectives umumnya terbagi dalam dua tipe, yakni:

a. *Output objectives*

Tujuan ini dapat diukur dengan cepat dengan cara mengukur kualitas dari materi yang dipublikasikan, jumlah paparan di televisi, jumlah *news coverage* terkait produk atau jasa di media massa, jumlah kehadiran dalam sebuah acara, serta jumlah *media inquiry* yang muncul terkait produk perusahaan. Tujuan-tujuan ini harus dicapai terlebih dahulu sebelum memperoleh hasil dari *outcome objectives*.

b. *Outcome objectives*

Outcome objectives dapat dirumuskan dalam bentuk meningkatkan *awareness*, mengubah perilaku dan mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian. *Outcome objectives* dapat diukur dari jumlah kunjungan di halaman web, panggilan masuk ke nomor pusat layanan pelanggan, permintaan tentang informasi produk atau jasa dan penyebutan nama *brand* secara spesifik di media.

Step 3: Defining Strategy

Thomas L. Harris dan Patricia T. Whalen (2006, h. 63) menjelaskan bahwa tahap strategi berperan dalam menentukan tema kampanye sekaligus menyediakan pandangan yang menyeluruh tentang perencanaan *Marketing Public Relations* yang akan dijalankan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan di tahap sebelumnya. Penyusunan strategi *Marketing Public Relations* juga harus disesuaikan dengan anggaran dana yang ditetapkan oleh perusahaan, sehingga praktisi *Public Relations* dapat menyusun perencanaan yang efektif dan efisien.

Menentukan anggaran dana perusahaan dapat dilakukan melalui pendekatan seperti (Harris & Whalen, 2006, h. 72 & 74):

1. Seluruh anggaran yang tersedia: mengalokasikan beberapa persen anggaran dana untuk program *Marketing Public Relations*.
2. Membandingkan dengan anggaran dana kompetitor: menyamakan atau melebihi anggaran dana yang digunakan oleh kompetitor.
3. Surplus atas biaya: pendekatan ini bersifat fluktuatif karena anggaran dana ditetapkan berdasarkan besaran keuntungan yang didapatkan perusahaan.
4. *Zero-based budget*: merupakan pendekatan yang bersifat paling strategis. Anggaran dana ditetapkan setelah perusahaan menetapkan tujuan dan taktik program *Marketing Public Relations* yang akan dijalankan.

Strategi *Marketing Public Relations* harus mendukung tujuan dan strategi marketing, serta mampu menjabarkan strategi tersebut ke dalam taktik yang relevan. Kata 'strategi' dan 'taktik' berasal dari terminologi militer. Strategi berarti suatu sudut pandang dan konsep yang luas yang dibentuk agar dapat memenangkan sebuah perang (*long-term objective*). Sedangkan taktik adalah seluruh perencanaan logistik untuk mengimplementasikan strategi tersebut.

Step 4: Identifying the Targets

Dalam perencanaan marketing tradisional, identifikasi target ditempatkan pada tahapan sebelum penentuan strategi. Hal ini dilakukan karena masih terdapat

pemikiran bahwa seluruh anggaran dana harus difokuskan untuk menjangkau target pasar yang menjanjikan *return on investment* lebih besar.

Sejak perencanaan *Marketing Public Relations* terbukti mampu menjangkau target dengan pengeluaran yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan iklan, perencanaan *Marketing Public Relations* juga harus mencoba menyasar *secondary customer audiences*, seperti *opinion leaders*, *trade audiences*, dan tidak hanya berfokus pada target utama. Identifikasi target juga harus memuat informasi yang berkaitan dengan konsumen, misalnya kondisi psikografis terkini yang dapat membantu *Public Relations* untuk menjangkau pasar tersebut. Selain kondisi psikografis, riset tentang target konsumen juga harus disertai dengan hasil riset mengenai gaya hidup, kondisi demografis, etnografis, dan geografis.

Sarana lain yang harus dipertimbangkan dalam penentuan target dalam program *Marketing Public Relations* adalah media massa. Meski media belum tentu menjadi konsumen dari produk atau jasa perusahaan, tetapi media dapat berperan sebagai *influencer* bagi target konsumen dan tentunya *influencer* merupakan salah satu target dalam program *Marketing Public Relations*. Selain itu, karena sebagian besar program *Marketing Public Relations* berorientasi kepada media, sebagian besar perencanaan *Marketing Public Relations* meliputi aktivitas *media placement*. *Media placement* dalam *Marketing Public Relations* merupakan hasil dari proses pengajuan ide kepada media, serta memperoleh publisitas, bukan dengan membeli slot waktu dan tempat dari media tersebut (Harris & Whalen, 2006, h. 64).

Selain menggunakan media massa, perencanaan *Marketing Public Relations* juga meliputi kegiatan menciptakan media-media khusus yang dapat menjangkau *secondary audiences* seperti *newsletters*, *service booklets*, *program materials*, dan *audiovisual aids*.

Step 5: Creating Messages

Menurut Harris & Whalen (2006, h. 66), pesan yang penuh arti dan persuasif membutuhkan *insights* mendalam. Ketika *insights* ditemukan, perusahaan akan mampu memahami kebutuhan dan minat publik, serta hal-hal apa saja yang memotivasi mereka dalam membuat keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Setelah itu perusahaan baru siap merumuskan pesan yang spesifik untuk tiap kelompok target publiknya.

Kuncinya adalah dengan memfokuskan pesan pada keuntungan yang akan didapatkan oleh setiap target publik apabila mereka menggunakan produk atau jasa perusahaan. Selain memaparkan keuntungan yang akan didapatkan, pesan juga perlu menunjukkan suatu inovasi yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan performa produk tersebut. Perlu diperhatikan bahwa iklan dan *Public Relations* memiliki bentuk dan formula pesan yang berbeda. Iklan cenderung menggunakan pesan tunggal dalam bentuk slogan atau *jingle*, sedangkan *Public Relations* memberntuk pesan yang berbeda-beda tergantung kondisi psikografis dan demografis serta tipe target publik yang dituju.

Secara umum, *Public Relations* bergantung pada pemberitaan di media massa atau *third-party endorser* untuk membawa pesan yang telah dirumuskan kepada kelompok-kelompok tertentu. Berbeda dengan iklan yang menggunakan

slogan dan membayar tempat untuk menyampaikan pesan, melalui program *Marketing Public Relations*, perusahaan dapat menciptakan kisah atau cerita tentang produk atau jasanya yang dapat memberikan alasan kuat kepada konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Step 6: Identifying Tactics

Harris & Whalen (2006, h. 67) menyatakan bahwa taktik menjelaskan metode yang akan diimplementasikan untuk mencapai tujuan dari program *Marketing Public Relations*. Taktik harus dituliskan secara rinci, memiliki perhitungan dana yang akurat dan dikembangkan dalam bentuk *timeline*. Rancangan kasar mengenai rekomendasi pendekatan untuk beberapa taktik utama juga sangat bermanfaat. Bahkan, beberapa *agency* akan menawarkan beberapa ide kreatif untuk memberi gambaran tentang tampilan *press kit* dan brosur hingga tema dan logo kampanye yang akan dijalankan.

Sebagai contoh, untuk memenuhi target jumlah *media coverage*, di dalam taktik dapat disebutkan beberapa *media tools* seperti, *one-on-one media interviews*, *media tours*, *news conferences*, *press kits*, dan *video news releases*. Selain itu, dapat pula dicantumkan *special events*, *sponsorships*, dan taktik lain yang didesain untuk mencapai target publik secara langsung.

Step 7: Evaluating the Results of MPR

Setiap program *Public Relations* harus memiliki dan melalui tahap evaluasi, untuk mengukur serta mengetahui apakah program yang dijalankan telah memenuhi tujuan yang ingin dicapai. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk

mengevaluasi suatu program *Marketing Public Relations*, tergantung kebutuhan organisasi atau perusahaan. Secara tradisional, dalam bidang *Public Relations*, pengukuran dapat berupa jumlah klipping berita yang dihasilkan serta jumlah sirkulasi dari cakupan pemberitaan media, televisi, dan jumlah pendengar radio.

Seperti yang telah disebutkan pada tahapan kedua, tujuan harus dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu *outcome objectives* dan *output objectives*. Walter Lindenmann (dikutip dalam Whalen dan Harris, 2006, h. 70) dalam tulisannya yang berjudul "*Guidelines and Standards for Measuring and Evaluating PR Effectiveness*" menjelaskan perbedaan kedua istilah tersebut:

"Outputs are usually the short-term, or immediate, results of a particular PR program or activity. More often than not, outputs represent what is readily apparent to the eye. Outputs measure how well an organization represents itself to others, the amount of attention or exposure that the organization receives.

Outcomes measure whether target audience groups actually received the messages directed at them...paid attention to...understood...and retained those messages in any shape or form. Outcomes also measure whether the communications materials and messages which were disseminated have resulted in any opinion, attitude, and/or behavior changes on the part of those targeted audiences..."

Pernyataan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

"Output adalah hasil jangka pendek dari aktivitas *Public Relations* yang dilakukan. *Output* merepresentasikan hasil yang dapat dilihat secara nyata, seperti bagaimana performa perusahaan atau jumlah paparan yang diperoleh.

Outcome mengukur apakah target publik telah menerima pesan yang dikomunikasikan, serta memahami pesan tersebut. *Outcome* juga mengukur apakah pesan yang disebarakan telah menghasilkan perubahan opini atau perilaku terhadap target publik.”

Bentuk evaluasi dan teknik pengukuran yang paling umum digunakan adalah *pre and post-test*, yaitu melakukan survey atas sejumlah sampel dari target publik pada saat sebelum dan sesudah kegiatan *Marketing Public Relations* dilakukan untuk melihat perubahan dalam hal *awareness*, *interest*, dan *purchase intention*. Variasi lain misalnya *tracking polls*, untuk melihat perubahan opini publik sebelum dan sesudah aktivitas *Marketing Public Relations* dilakukan. Selain itu, *focus group* juga telah banyak digunakan dalam setiap bentuk dan dimensi evaluasi. Pada tahapan awal, *focus group* bertujuan untuk menguji tingkat daya tarik pesan serta mengevaluasi efektivitas di tiap komponen program. Bentuk evaluasi yang diadaptasi dari bidang periklanan adalah *day-after call*. Sekelompok partisipan diminta untuk menyaksikan sebuah program televisi dan di dalamnya tampil juru bicara yang mewakili perusahaan. Pada hari berikutnya, mereka dipanggil kembali untuk melihat apakah mereka masih ingat dengan program tersebut dan mampu mengingat kembali pesan yang disampaikan.

Everett Rogers (dalam Morissan, 2010, h.141-142) menjelaskan sebuah konsep difusi inovasi. Rogers menyatakan bahwa suatu inovasi (seperti gagasan, teknik baru, teknologi baru, dan lain-lain) memencar atau menyebar dalam pola yang dapat diperkirakan. Beberapa orang akan menerima atau mengadopsi suatu inovasi begitu mereka mengetahuinya, sementara orang lain membutuhkan waktu

yang lama untuk mencoba sesuatu yang baru, dan kelompok lainnya lagi membutuhkan waktu lebih lama untuk mencoba sesuatu yang baru.

Rogers dan beberapa peneliti difusi lainnya mengemukakan bahwa terdapat lima kategori penerima inovasi yang berlaku untuk semua masyarakat yaitu inovator, penerima awal, mayoritas awal, mayoritas terlambat, dan kelompok tertinggal. Menurut Roger, ada empat unsur penting dalam proses penyebaran dan penerimaan inovasi:

1. Inovasi itu sendiri
2. Komunikasi inovasi
3. Sistem sosial tempat terjadinya proses penyebaran dan penerimaan informasi
4. Aspek waktu

Inti proses penyebaran inovasi adalah interaksi manusia dimana seseorang mengomunikasikan ide baru kepada orang lain. Komunikasi inovasi terjadi dalam suatu sistem sosial, yaitu sekumpulan individu yang berbeda fungsinya dan terlibat dalam kegiatan menyelesaikan masalah kolektif di mana di dalamnya terdapat norma, berbagai status, dan pemimpin. Penyebaran dan penerimaan inovasi terjadi sepanjang waktu. Oleh karena itu, jika seorang individu mengomunikasikan sebuah ide baru kepada orang lain dalam suasana sistem sosial tertentu, akan terjadi penerimaan atau penolakan oleh individu kedua. Jika individu kedua menerima, maka individu tersebut akan melewati 5 tahap:

1. Menyadari
2. Tertarik
3. Menilai

4. Mencoba

5. Menerima

2.2.3 Kampanye

Rogers dan Storey dalam Ruslan (1997, h. 27) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”.

Beberapa definisi lain yang sejalan dengan definisi yang disampaikan Rogers dan Storey misalnya (Ruslan, 1997, h. 27):

1. Pfau dan Parrot

“A campaigns is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified period of time for the purpose of influencing a specified audience”

(Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah diterapkan).

2. Leslie B. Snyder

“A communication campaigns is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time, to achieve a particular goal”

(Kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu).

3. Rajasundarman

“A campaigns is acoordinated use of different methods of communication aimed at focusing attention on a particular problem and its solution over a period of time”

(Kampanye dapat diartikan sebagai pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya).

Adapun jenis-jenis kampanye terbagi menjadi (Ruslan, 1997, h. 27):

a. Product – Oriented Campaigns

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

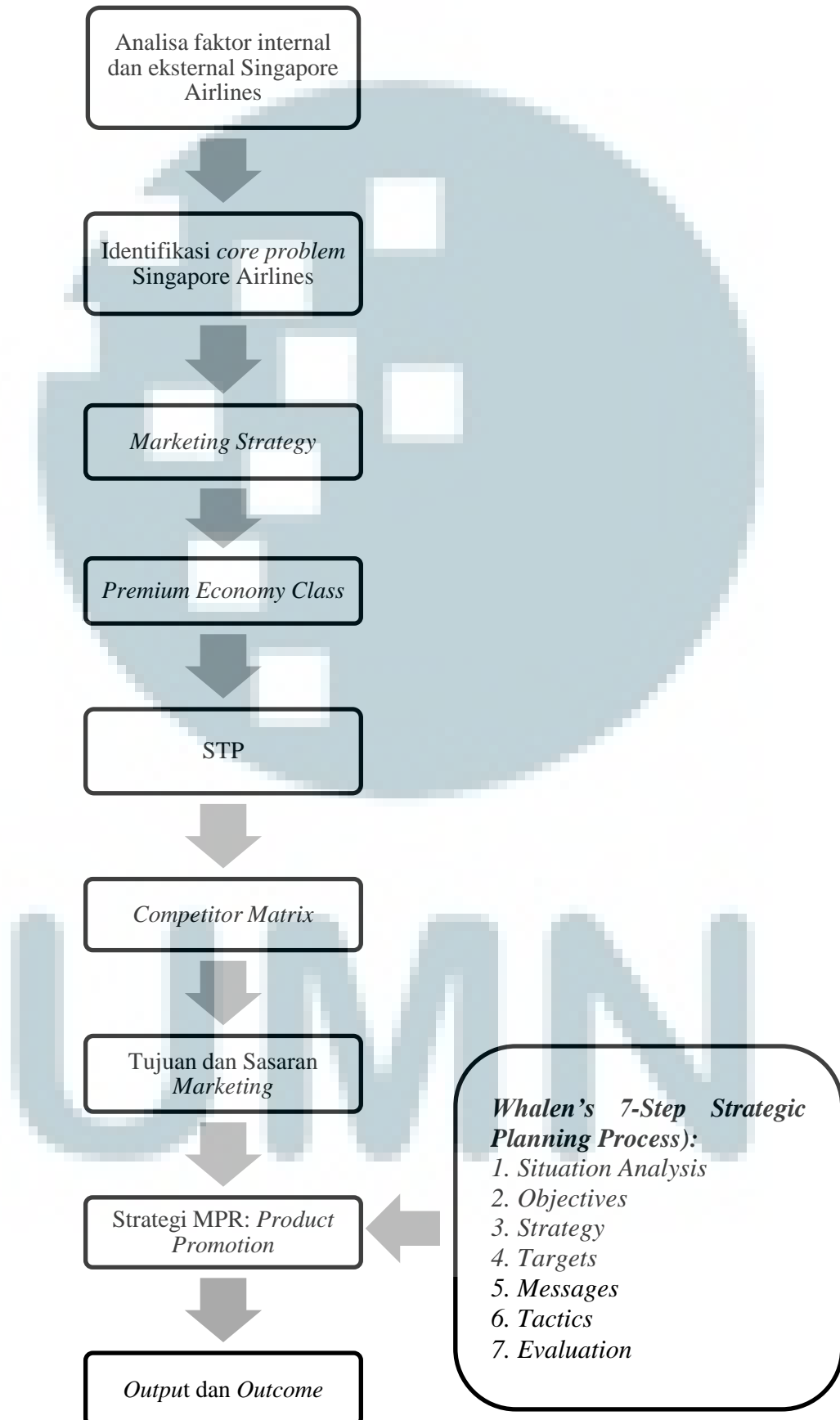
b. Candidate – Oriented Campaigns

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

c. Ideological or Cause – Oriented Campaigns

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

2.3 Alur Pikir



Penelitian diawali dengan menganalisa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis Singapore Airlines yang dilanjutkan dengan identifikasi *core problem* yang dialami oleh Singapore Airlines sehingga perusahaan mengeluarkan *Premium Economy Class* sebagai solusi *marketing*. Kemudian peneliti akan menganalisa segmentasi, *targeting*, dan *positioning* serta *competitor matrix* dari Singapore Airlines secara umum dan *Premium Economy Class* secara khususnya.

Berdasarkan teori yang telah dicantumkan, peneliti akan menggunakan alur perencanaan *Marketing Public Relations* berdasarkan Whalen's *7-Step Strategic Planning Process* dalam mengelompokkan informasi dan data yang diperoleh selama wawancara dan juga studi pustaka. Konsep mengenai *marketing*, terutama segmentasi, *targeting*, dan *positioning* akan digunakan dalam bagian analisa situasi, terutama dalam pemetaan target publik. Sementara konsep mengenai 4P akan digunakan dalam bagian analisa situasi, terutama pada bagian matriks kompetitor.

Setelah memaparkan hasil penelitian terkait program *Marketing Public Relations* Singapore Airlines dalam kampanye produk *Premium Economy Class*, peneliti akan menganalisa *output* dan *outcome* dari kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan Singapore Airlines di Indonesia