



### **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

Dalam menunjang penelitian yang dilakukan peneliti, maka sangat penting mencari beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dan bermanfaat bagi penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, peneliti telah menemukan dua penelitian terdahulu yang kredibel dan memiliki kesamaan yaitu:

Penelitian yang pertama berjudul “*Strategi Marketing Public Relations (MPR) Dalam Proses Rebranding (Studi Mengenai Perubahan Apartemen Menara Salemba Batavia Menjadi Menteng Square)*” karya Dwitarsi Diyanti, mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, Depok, 2012.

Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengidentifikasi proses *rebranding* melalui strategi MPR serta mengetahui sikap perusahaan dalam mengelola respon target pasar terhadap strategi tersebut. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif untuk mendapatkan data deskriptif kata-kata tertulis dan lisan, sehingga menghasilkan uraian yang mendalam mengenai strategi

MPR dalam *rebranding*. Metode penelitian tersebut adalah studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*indepth interview*), tinjauan literature, dan dokumen materi visual. Kesimpulan yang merupakan hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi *rebranding* Menara Salemba Batavia berhasil dalam tingkat produk, akan tetapi kurang optimal dalam tingkat hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan.

Terdapat persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dwitasari Diyanti dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu memiliki subjek penelitian yang sama mengenai *Marketing Public Relations* dalam proses *rebranding*. Adapun perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian. Peneliti memiliki objek yaitu PT. Supermal Karawaci, sedangkan penelitian tersebut memiliki objek Menteng Square. Selain itu, perbedaan lainnya berada di pemilihan model dalam menganalisis. Peneliti memilih menggunakan model *Seven Step Strategic Planning Process* oleh Patricia T. Whalen dalam melakukan analisis, sedangkan penelitian Dwitasari Diyanti mengacu pada *Model of The Rebranding Process* oleh Muzzelec & Lambkin.

Penelitian kedua berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Telkomsel Surakarta Dalam Menjaga *Loyalitas* Pelanggan” karya Agung Rezkina Pramesti, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012.

Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* Telkomsel dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Di dalam penelitian, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode penelitian yang dipilih adalah studi kasus dengan menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi.

Terdapat tiga hal yang menjadi hasil penelitian yaitu strategi *Marketing Public Relations* Telkomsel untuk menjaga loyalitas pelanggannya yaitu menggunakan strategi *Pull, Push, Pass*, Bentuk dan alat kegiatan *marketing public relations* Grapari Telkomsel: a) Iklan: *Above the line* dan *Below the line*. b) *Events*, yaitu melalui *on air special events* dan *off air special events*. c) *Community network* dan loyalitas pelanggan Telkomsel 1) Melakukan bentuk dan kegiatan pemasaran yang berbeda dari *competitor*, seperti strategi pemasaran berbasis komunitas. Menempatkan pertumbuhan pelanggan berbasis *youth, woman, netizen*. 2) Terus berinovasi sesuai dengan jaman untuk menarik hati pelanggan, Telkomsel memberikan fitur layanan internetan yang cepat dibanding kompetitornya. 3) Sekarang masyarakat membutuhkan layanan operator yang ekonomis dan nyaman dalam berkomunikasi, Telkomsel memberikan jaringan terluas dan sinyal yang kuat hingga ke pelosok daerah meskipun dalam kondisi cuaca yang buruk .

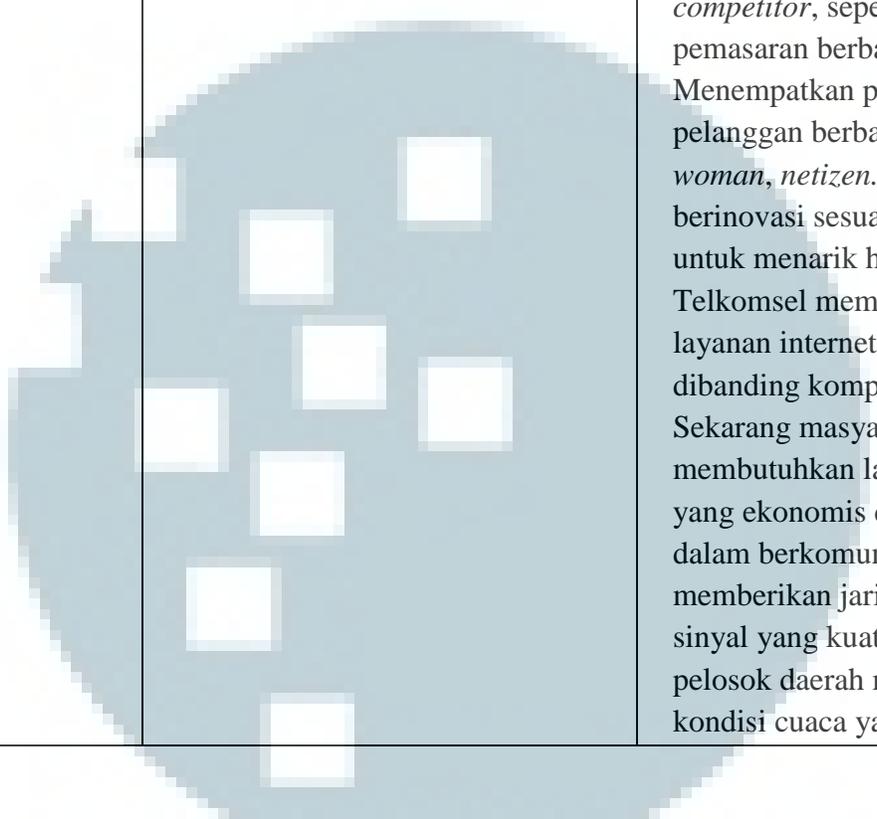
Penelitian yang dilakukan oleh Agung Rezkina Pramesti dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki persamaan yaitu meneliti mengenai implementasi dari program *rebranding* menggunakan strategi *marketing public*

*relations* dan terdapat strategi *push*, *pull* dan *pass* di dalam konsepnya. Perbedaan yang ada dalam penelitian tersebut terletak pada objek penelitian yaitu tentang perusahaan Telkomsel dan juga berbeda dalam pemilihan teknik pengumpulan data. Penulis tidak menggunakan observasi dan studi pustaka melainkan melakukan wawancara mendalam dan dokumen.



Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

	<b>Peneliti 1</b> <b>Dwitasari Diyanti, 2012,</b> <b>Universitas Indonesia</b>	<b>Peneliti 2</b> <b>Agung Rezkina Pramesti, 2012,</b> <b>Universitas Muhammadiyah</b> <b>Surakarta</b>
<b>Judul</b>	“Strategi <i>Marketing Public Relations</i> (MPR) Dalam Proses <i>Rebranding</i> (Studi Mengenai Perubahan Apartemen Menara Salemba Batavia Menjadi Menteng Square)”	“Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Telkomsel Surakarta Dalam Menjaga <i>Loyalitas Pelanggan</i> ”
<b>Tujuan Penelitian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifikasi proses <i>rebranding</i> Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square oleh Bahama Group dalam perspektif MPR.</li> <li>• Menganalisis sikap perusahaan dalam pengelolaan respon pelanggan lama terkait strategi MPR dalam proses <i>rebranding</i> Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square.</li> </ul>	Mengetahui strategi <i>Marketing Public Relations</i> Telkomsel dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
<b>Metodologi</b>	Menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif dan menggunakan metode studi kasus.	Menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif dan menggunakan metode studi kasus .
<b>Teori/Konsep/Model yang Digunakan</b>	Menggunakan <i>Model of The Rebranding Process</i> oleh Muzzelec & Lambkin.	Menggunakan konsep Push, Pull, dan Pass Strategy oleh Harris.
<b>Hasil Penelitian</b>	Strategi <i>rebranding</i> Menara Salemba Batavia berhasil dalam tingkat produk, akan tetapi kurang optimal dalam tingkat hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Telkomsel untuk menjaga loyalitas pelanggannya yaitu menggunakan strategi <i>Pull, Push, Pass</i>.</li> <li>• Loyalitas pelanggan Telkomsel 1)</li> </ul>

		<p>Melakukan bentuk dan kegiatan pemasaran yang berbeda dari <i>competitor</i>, seperti strategi pemasaran berbasis komunitas. Menempatkan pertumbuhan pelanggan berbasis <i>youth, woman, netizen</i>. 2) Terus berinovasi sesuai dengan jaman untuk menarik hati pelanggan, Telkomsel memberikan fitur layanan internetan yang cepat dibanding kompetitornya. 3) Sekarang masyarakat membutuhkan layanan operator yang ekonomis dan nyaman dalam berkomunikasi, Telkomsel memberikan jaringan terluas dan sinyal yang kuat hingga ke pelosok daerah meskipun dalam kondisi cuaca yang buruk .</p>
--	---	---

## 2.2 Public Relations

*Public Relations* (PR) merupakan sebuah peran dan aktivitas yang penting bagi sebuah organisasi untuk membangun hubungan timbal balik yang baik antara pihak internal dan pihak eksternal organisasi dengan menggunakan unsur-unsur komunikasi di dalam setiap aktivitasnya. Sehingga setiap program atau aktivitas PR yang dilakukan akan terencana dan sistematis untuk mencapai tujuan organisasi tersebut.

*Public Relations* telah mengalami perkembangan yang dinamis. Hal tersebut mempengaruhi definisi dari *public relations* yang berbeda-beda menurut beberapa pakar dan praktisi berdasarkan pengalaman serta praktek masing-masing. Definisi *Public Relations* menurut Rex Harlow (Rosady Ruslan, 2014:16) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Sementara menurut Cutlip, Center dan Broom (2006:5) dalam bukunya yang berjudul “*Effective Public Relations*” mendefinisikan PR sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publiknya yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Berdasarkan dari kedua uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public Relations* merupakan sebuah fungsi manajemen dari organisasi dalam mencapai tujuannya dengan membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan

publiknya. Maka dari itu, organisasi dapat melihat persepsi publik dan merencanakan suatu kegiatan atau program yang sesuai dengan keinginan publik.

Adapun dalam konsepnya dapat dipaparkan lima fungsi utama PR (Sulaksana Uyung, 2005:124) sebagai berikut:

1. Hubungan dengan pers : yang dimaksud adalah PR harus bisa menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan cara positif.
2. Publisitas produk : mensponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu.
3. Komunikasi korporat : meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal (komunikasi terhadap pihak manajemen dan karyawan) dan komunikasi eksternal (komunikasi dengan publiknya).
4. Lobi : yang dimaksud disini adalah PR harus mampu menjalin hubungan erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.
5. Konseling : memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana seharusnya menyikapi tentang citra perusahaan.

## 2.3 Marketing

Pemasaran atau *marketing* memiliki definisi formal berdasarkan *American Marketing Association* (AMA) (Kotler, 2009:5) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Terdapat definisi lain mengenai *marketing* yang dikemukakan oleh Thamrin Abdullah (2012:2) yaitu suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

## 2.4 Marketing Public Relations

Thomas L. Harris & Patricia T. Whalen (2006:7) mendefinisikan *marketing public relations* sebagai berikut:

*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 relationship between consumers, companies, and brands.*

*Marketing Public Relations* merupakan penggunaan strategi dan taktik *public relations* untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuan dari MPR adalah untuk

memperoleh kesadaran, mendorong penjualan, memudahkan komunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan merek.

Berbeda dengan definisi yang dikemukakan oleh *Webster's New World Dictionary of Media and Communications* dalam Harris (2006:7), *Marketing Public Relations* adalah:

*The use of special events, publicity and other public relations techniques, to promote products and services.*

Artinya, *marketing public relations* adalah penggunaan *special events*, publisitas, dan teknik-teknik *public relations* lainnya untuk mempromosikan produk dan jasa.

## **2.5 Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP)**

Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Alih-alih menciptakan segmen, tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik (Kotler, 2009:228).

Berdasarkan Sofjan Assauri (2014:155-157) terdapat beberapa variable dalam menentukan segmentasi pasar konsumen yaitu:

1. Segmentasi berdasarkan Geografi. Segmentasi ini dapat dibedakan menjadi tiga diantaranya:

- a) Wilayah, dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, pasar luar negeri atau ekspor.
- b) Iklim, dapat diperoleh segmen pasar berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi, serta pasar daerah pantai dan dataran rendah.
- c) Kota atau desa, dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing pasar berbeda potensi, serta motif, perilaku dan kebiasaan pembeliannya, sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran yang berbeda.

2. Segmentasi berdasarkan Demografi atau Sosio-Ekonomi. Segmentasi ini dapat dibedakan menjadi sembilan diantaranya:

- a) Umur. Diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar anak-anak, pemuda/remaja, dan orang dewasa.
- b) Jenis kelamin. Diperoleh segmen pasar laki-laki dan wanita.
- c) Pekerjaan. Diperoleh segmen pasar yang berupa para petani, pedagang, para karyawan, para manajer, para pengusaha, para dokter, dan para konsultan.
- d) Pendapatan. Diperoleh segmen pasar yang berupa berpendapatan rendah, berpendapatan menengah, dan yang berpendapatan tinggi.

- e) Jumlah anggota keluarga. Diperoleh segmen pasar keluarga kecil, keluar sedang, dan keluarga besar.
  - f) Pendidikan. Diperoleh segmen pasar yang berupa tidak berpendidikan, berpendidikan rendah, berpendidikan menengah, dan berpendidikan tinggi.
  - g) Kelas sosial. Diperoleh segmen pasar yang berupa masyarakat berstatus rendah, berstatus biasa, dan berstatus tinggi.
  - h) Keturunan atau suku bangsa. Diperoleh segmen pasar yang berupa masyarakat Jawa, Sunda, Sumatera, Kalimantan, Ambon/Maluku, dan lainnya. Disamping itu, dapat pula dinyatakan Warga Negara Indonesia dan Warga Negara Asing. Selain itu dapat disebutkan segmen pasar Eropa, Jepang, Timur Tengah, Amerika, Asia Tenggara, dan seterusnya.
  - i) Agama. Diperoleh segmen pasar yang berupa masyarakat yang beragama Islam, masyarakat yang beragama Kristen, serta masyarakat yang beragama Hindu dan Budha.
3. Segmentasi berdasarkan Psikografis. Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variable-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*). Sebagai contoh, masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah, bergaya hidup produktif dan hemat, yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

4. Segmentasi berdasarkan Tingkah-laku (*Behaviour*). Segmentasi pasar ini berdasarkan tingkah laku atau perilaku orangnya, yang dipengaruhi dan tercermin dari pengetahuannya, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

Disamping itu, segmentasi berdasarkan kelas sosial-ekonomi terbagi menjadi kelas A, kelas B, dan kelas C. Boston Consulting Group (BCG) mengklasifikasikan kelas A (Menengah ke atas), kelas B (Menengah), dan kelas C (Menengah ke bawah) berdasarkan rentang penghasilan yaitu sebagai berikut (fiskal.co.id, 2014, para 4-7):

### **1. Kelas Menengah ke Atas (A)**

Di Indonesia, kelas ini terdiri dari orang-orang dengan penghasilan di atas Rp. 6 juta. Orang-orang di kelas ini menempati posisi lebih tinggi di kantor mereka dan secara finansial lebih stabil dari orang lain. Ini adalah orang-orang yang melihat kenaikan yang cukup besar dalam pendapatan mereka karena pertumbuhan ekonomi yang pesat.

### **2. Kelas Menengah (B)**

Kelas menengah di Indonesia adalah kategori dengan rentang penghasilan antara Rp 2,6 juta sampai Rp 6 juta. Boston Consulting Group (BCG) menyatakan, pada 2014 kelas menengah Indonesia berjumlah 74 juta orang.

### **3. Kelas Menengah ke Bawah (C)**

Di Indonesia, kelas menengah ke bawah merupakan kelompok dengan penghasilan per bulannya kurang dari Rp. 2.6 juta. Kelas ini terdiri dari

sebagian besar dari total penduduk suatu negara. Kelas menengah ke bawah berjuang untuk sampai ke tingkat kelas menengah ke atas, yang pada gilirannya bertujuan untuk memasuki kelas kaya atau elit.

*Targeting* diartikan sebagai proses evaluasi daya tarik segmen dan fokus tawaran yang paling cocok untuk sekelompok orang, wilayah, atau Negara yang satu atau lebih segmen pasar sasaran untuk dilayani. Untuk itu perlu dilakukan penilaian atas peluang eksternal (daya tarik segmen) dan kekuatan bisnis (internal) untuk memanfaatkan peluang setiap pasar yang ada. Terdapat beberapa strategi dalam memilih target pasar yaitu (Ali Hasan, 2013:367):

1. Mendefinisikan Target Market

Semakin banyak tahu tentang orang-orang di pasar sasaran, semakin baik. *Marketer* dapat menghabiskan lebih banyak iklan dan rupiah atau dolar untuk pemasaran yang berfokus pada target pasar yang kecil tetapi lebih mungkin untuk membeli produk, daripada kelompok yang lebih besar yang mungkin kurang berminat untuk membeli. Mengalokasikan waktu untuk mengenal atau memahami target pasar adalah kunci sukses dalam bisnis atau industri.

2. Melakukan Riset Pemasaran

Setelah *marketer* punya ide yang lebih baik tentang target pasar, maka sebaiknya lakukan riset pemasaran (misalnya dengan metode *cross action*) untuk melihat seberapa baik – kecocokan mereka dengan produk atau

layanan yang ditawarkan. Riset pasar diperlukan untuk memastikan produk yang ditawarkan akan diterima dengan baik oleh konsumen. Jika riset pasar menunjukkan bahwa orang tidak suka terhadap apa yang ditawarkan, *marketer* dapat mengambil produk kembali untuk melakukan penyesuaian berdasarkan umpan balik dari penelitian.

### 3. Keputusan memilih Target Pasar

Keputusan memilih target pasar dipengaruhi dan tergantung kepada daya tarik pasar dan keunggulan kompetitif perusahaan. Upaya menetapkan segmen mana yang akan dilayani, dapat dilakukan dengan tiga pilihan yakni:

- a) *Single Target*, biasanya digunakan oleh perusahaan kecil terutama karena alasan keterbatasan sumber daya.
- b) *Selective Targeting*, menguntungkan bagi perusahaan kecil dengan segmen dan kemampuan daya saing khusus dalam produk – market yang didominasi perusahaan besar.
- c) *Extensive Targeting*, menguntungkan bagi strategi mendominasi pasar oleh perusahaan besar dengan sumber daya yang kuat.

Selain segmentasi dan *targeting*, di dalam dunia bisnis *positioning* juga menjadi alasan penting bagi konsumen untuk membeli produk. Menurut Ali Hasan (2013:395) *positioning* merupakan upaya untuk membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain di pasar atau diposisikan terhadap merek

bersaing dalam peta persepsi konsumen. Konsep *positioning* dapat dilihat sebagai *as a perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan melebihi harapan konsumen atas manfaat produk yang diperoleh konsumen lebih tinggi: harga lebih rendah, kualitas lebih tinggi). *Positioning* bukanlah apa yang *marketer* lakukan ke produk melainkan apa yang *marketer* lakukan ke dalam pikiran konsumen. Oleh karena itu, *positioning* yang bagus adalah mampu mengikat persepsi pembeli mengenai produk – merek yang dibeli oleh pasar sasaran.

Terdapat tiga tujuan dari *positioning* (Ali, 2013: 396) yaitu:

1. Untuk menempatkan atau memosisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
2. Untuk memosisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan:
  - a) Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.
  - b) Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
  - c) Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.

## 2.6 Strategi *Marketing Public Relations*

Pelaksanaan *Marketing Public Relations* menggunakan tiga pendekatan yang memadukan strategi pemasaran tradisional dan dimensi *megamarketing*. Tiga pendekatan tersebut yang dijadikan sebagai strategi *marketing public relations* adalah *Push*, *Pull*, dan *Pass Strategy* (Harris, 2006:40).

Philip Kotler dalam Harris (2006:40-41) mengemukakan bahwa *push strategy* digunakan pada penjualan dan promosi untuk mendorong sebuah produk melalui sarana tertentu. Produsen secara agresif mempromosikan produk kepada distributor, distributor pun secara agresif mempromosikan produk kepada *retailers*, dan *retailers* mempromosikan kepada konsumen secara agresif.

*Pull Strategy*, digunakan ketika harus mengeluarkan banyak biaya untuk melakukan periklanan dan promosi dalam upaya memenuhi permintaan konsumen. Jika strategi ini efektif, maka konsumen akan meminta *retailers* tentang produk yang diinginkan, lalu *retailers* akan meminta kepada distributor, dan distributor akan meminta kepada produsen produk tersebut. Anggaran biaya MPR yang lebih besar biasanya dialokasikan untuk program *pull strategy*. Sebagai contoh, program *pull* dapat dirancang untuk menjangkau konsumen melalui media massa, *media tours*, atau mensponsori sebuah *event* (Harris, 2006:41).

*Pass Strategy*, memiliki kekuatan untuk menjangkau konsumen, juga menembus opini kritis kalangan pengamat, pembentuk opini, aktivis, dan pemimpin

informal atau *opinion leader* untuk memberikan dukungan positif. Strategi yang diterapkan dapat melalui kerja sama dengan aktivis atau pemuka masyarakat, *sponsorship*, dan program sosial (Harris, 2006:42).

Dalam membuat *marketing plans*, *marketer* harus mempertimbangkan pemilihan ketiga strategi tersebut. *Pass strategies* melibatkan kebijakan perusahaan sehingga menjadi fungsi dari *Corporate Public Relations*. Sementara *Pull* dan *Push strategies* digunakan dalam melakukan *branded*, program *trust-bonding* sehingga menjadi fungsi dan tanggung jawab dari *Marketing Public Relations*. Berikut tabel *Push, Pull, Pass Public Relations Strategies* (Harris, 2006:43).

UMMN

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	Consumers/End User	MPR	Media events Media tours Story placement Product placement Teleconferences Exhibits Websites Demonstrations Sampling Surveys Newsletters PSAs Publications
PASS	Gatekeepers Public interest groups Government Community leaders Other influencers	CPR	Assessing issues Advising action Communication
	Consumers as Publics	MPR	Charity tie-ins National sponsorships Local sponsorships

## 2.7 Marketing Public Relations Tools

Berikut *tools* yang dapat digunakan dalam *Marketing Public Relations* (Harris, 2006:110-120):

1. Pemberian *awards* (penghargaan)
2. Peringatan dan perayaan ulang tahun atau *anniversaries*
3. *Blog*
4. Penerbitan buku, majalah, dan *booklets*
5. Penyelenggaraan kontes, kompetisi, dan event-event yang menarik
6. Pemberian cinderamata atau *merchandise*
7. Karakter Maskot event atau perusahaan
8. *Endorsement*
9. Pameran
10. *Fan Club*
11. *Grand Opening*
12. *Hotlines* melalui layanan telepon berbayar bagi pelanggan
13. *Junkets*: menghadirkan media untuk mengikuti *special events*, pengenalan produk baru, atau perjalanan keliling ke fasilitas yang baru.
14. *Media Tours*. Pembicara saat *media tours* dapat dilakukan oleh petinggi perusahaan atau selebriti.
15. *Special Event* atau *sponsorship*
16. *News Releases*

17. *Newsletters*
18. *Product Placement*
19. *Websites*
20. *Road Shows*
21. *Sampling*
22. *Seminar dan Workshops*
23. *Video News Releases*

## 2.8 Model Perencanaan Strategis MPR

Peneliti menggunakan model *Seven Step Strategic Planning Process* oleh Patricia T. Whalen. Model ini secara khusus tepat digunakan dalam perencanaan strategis MPR karena sangat berfungsi bagi perusahaan untuk mengaplikasikan ketujuh langkah tersebut dalam perencanaan program promosi seperti iklan, program *Public Relations*, pameran bahkan pembuatan brosur sederhana sekalipun. Terdapat tujuh langkah yang harus diterapkan yaitu sebagai berikut (Harris, 2006: 56-57):

1. *Situation Analysis*

Tahap pertama dalam MPR *strategic planning process* ini termasuk ke dalam fase riset. Tujuan dari tahap *situation analysis* adalah:

- a) Memaparkan masalah yang akan berusaha diselesaikan.

- b) Melakukan SWOT *analysis*, yaitu mengidentifikasi kekuatan *brand*, kelemahan, ancaman, dan peluang yang mungkin muncul dari pihak eksternal.

Banyak upaya yang dapat dilakukan untuk menilai hasil kerja perusahaan yaitu seperti melakukan *review* terhadap program marketing dan bisnis yang sudah ada, melakukan *review media coverage*, dan juga melakukan wawancara dengan narasumber dari bagian penjualan, *marketing*, hukum, mesin, keuangan, operasional atau pihak konsultan eksternal dan lembaga yang juga melakukan riset mengenai perusahaan tersebut.

## 2. *Objectives*

Pada tahap ini harus bersifat spesifik, dapat diukur, sejalan dengan tujuan perusahaan yang berarti bahwa tahap *Objectives* dengan tahap ketujuh yaitu *Evaluation* harus tersinergi dengan baik. Sangatlah penting untuk merumuskan tujuan bisnis dalam jangka panjang dan tujuan komunikasi dalam jangka pendek.

*Objectives* dibagi menjadi dua yaitu *output objectives* dan *outcome objectives*. *Output objectives* adalah tujuan yang dapat diukur secepatnya namun tidak terlalu berhubungan dengan tujuan perusahaan. Semua *output objectives* biasanya akan tercapai sebelum *outcome objectives* dicapai. Sedangkan *outcome objectives* adalah tujuan untuk mencapai *awareness* (kesadaran), merubah perilaku, dan mempengaruhi konsumen untuk

melakukan *action* (tindakan). Contohnya seperti jumlah sesuatu yang sedang terkenal di *Website* dan sebutan yang spesifik terhadap pesan *brand* di media. *Outcome objectives* sangat berhubungan dengan tujuan perusahaan dan dapat ditelusuri secara langsung di dalam aktivitas MPR.

### 3. *Strategy*

Tahap strategi merupakan bagian yang mengatur beberapa *campaign* dan memberikan gambaran yang luas tentang perencanaan MPR yang berhubungan dengan *objectives*. Strategi adalah konsep yang lebih luas yang membantu menyelesaikan permasalahan atau *objectives* untuk jangka panjang. Taktik termasuk rencana logistik untuk menjawab strategi yang telah dibuat.

### 4. *Targets*

Mengidentifikasi sasaran publik baik secara gaya hidup, demografis, geografis, etnografis, dan media yang digunakan. Pada tahap ini harus dapat menjawab pertanyaan seperti siapa saja yang menjadi sasaran publik, jumlah presentase setiap segmen, hal-hal apa saja yang harus diketahui semua sasaran, bagaimana cara berkomunikasi dengan semua sasaran publik, dan pesan apa yang ingin diyakinkan kepada semua sasaran publik.

### 5. *Messages*

Dalam menentukan *messages* yang digunakan harus melakukan riset yang sangat kritis dan mendalam mengenai sasaran publik. Hal tersebut dapat memahami kebutuhan dan keinginan masing-masing sasaran publik, motivasi yang ada dibenak konsumen untuk menggunakan produk atau merek.

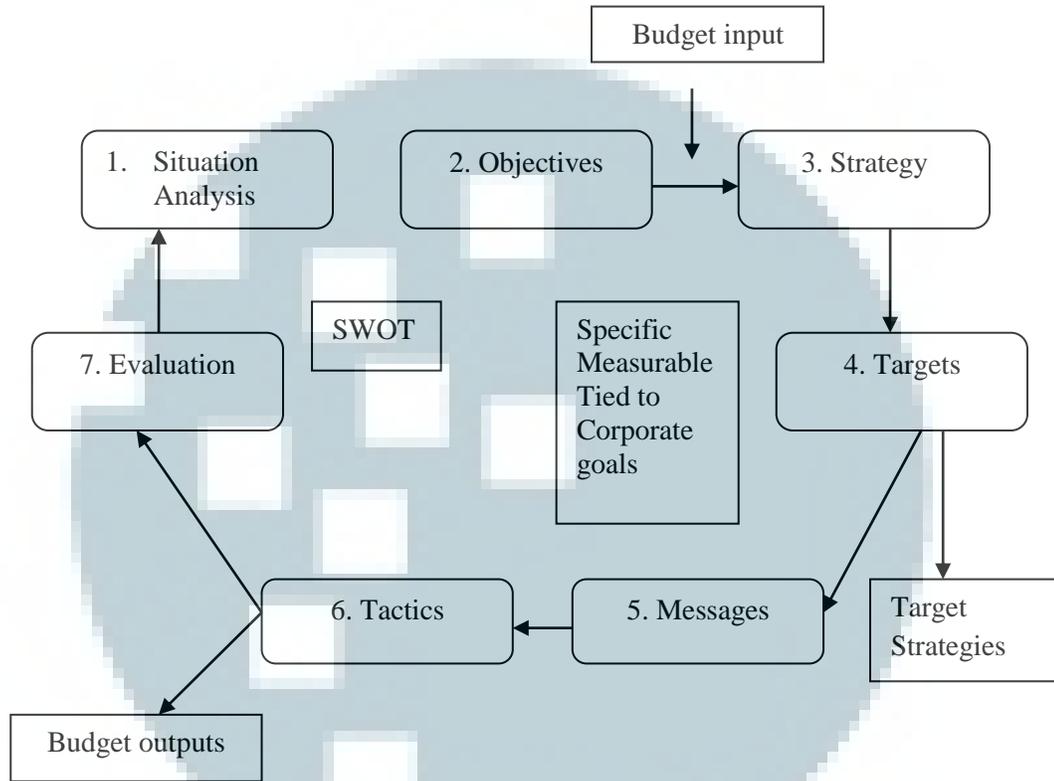
#### 6. *Tactics*

Mengidentifikasi taktik seperti mengadakan *media tours*, *new conferences*, *press kits*, dan lainnya yang mendukung program MPR. Selain itu, bisa juga dengan membuat sebuah *events*, *sponsorships*, dan taktik lainnya yang dapat berkomunikasi langsung dengan target audiens. Pelaksanaan taktik harus dirancang secara detail, memiliki anggaran biaya yang akurat, dan membuat *timeline*.

#### 7. *Evaluating the Results of MPR*

Sebuah perencanaan *public relations* harus memiliki sebuah tahap evaluasi agar dapat mengukur sejauh mana keberhasilan program. Melalui tahap evaluasi perusahaan dapat mengetahui *outputs* yaitu hasil jangka pendek dari program. *Outputs* juga dapat melihat jumlah perhatian yang perusahaan terima dari publik. Selain itu, tahap evaluasi menghasilkan *outcomes* yaitu dapat mengukur sejauh mana target audiens menerima dan mengerti pesan secara langsung, hasil opini, dan perubahan perilaku yang terjadi pada target audiens. Hal tersebut dapat diukur saat sebelum, sedang, dan setelah *campaign* dilakukan.

Gambar 2.1 Whalen's 7 Step Strategic Planning Process (Harris, 2006:57)



## 2.9 Model Evaluasi Yardstick

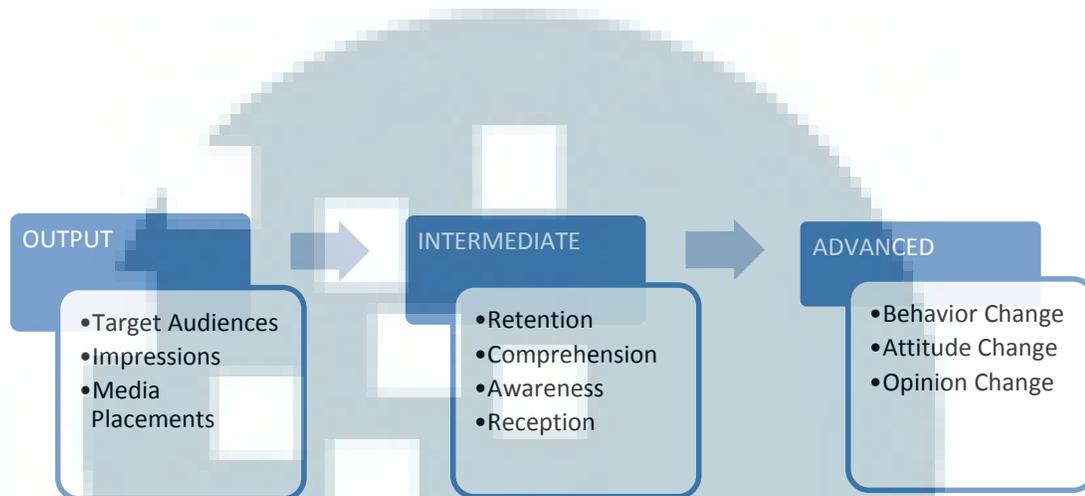
Model Evaluasi *Public Relations* Yardstick dikemukakan oleh Walter Lindenmann. Menurut Lindenmann dalam Watson (2007:86), model ini dapat sangat berguna untuk mengukur efektifitas *public relations* dan juga membuat pertumbuhan dari pelanggan ke karyawan lebih mungkin untuk dihitung. Lindenmann menegaskan bahwa mengukur *public relations* tidak membutuhkan

biaya yang luar biasa mahal dan membutuhkan waktu yang sangat rumit, namun hanya membutuhkan biaya yang relatif sederhana dan hanya dalam beberapa minggu.

Terdapat tiga level di dalam model evaluasi Yardstick. Level pertama merupakan level *basic* yaitu Output yang terdiri dari *target audiences*, *media placements*, dan *impressions*. Di dalamnya harus menganalisis konten media, *target audiences*, mengukur penempatan media, dan dapat berupa *media monitoring*. Beranjak ke level kedua ialah *Intermediate*. Pengukuran terletak pada bagaimana konsumen menerima pesan dengan baik sehingga dapat terlihat tingkat *awareness*, *reception*, dan *comprehension*. Dalam hasil evaluasi pengumpulan dapat berupa bentuk kualitatif maupun kuantitatif. Kemudian level terakhir adalah level *Advanced*. Terdiri *opinion*, *attitudes and behavioural changes*. Menganalisis psikografis dan teknik sosial lainnya merupakan cara dalam mengukur pada level *Advanced*. Termasuk evaluasi yang paling kompleks, membutuhkan waktu lebih lama dan biaya paling mahal namun sangat menentukan kesuksesan program *public relations* yang dijalankan. Berikut bentuk model evaluasi Yardstick:

U  
M  
M  
N

Gambar 2.2 Bentuk Model Evaluasi Yardstick



## 2.10 Brand

Tingginya tingkat persaingan saat ini semakin dirasakan oleh banyak perusahaan, maka sangatlah penting memerhatikan sebuah *brand*. Hal tersebut dapat menaikkan pendapatan bahkan juga membuat organisasi menjadi benar-benar spesial. *Brand* adalah janji, totalitas dari suatu persepsi. Segala sesuatu yang Anda lihat, dengar, baca, ketahui, rasakan, pikiran, dan lain-lain; tentang produk, atau jasa, atau bisnis. *Brand* memiliki posisi istimewa di benak *customer* didasari pada pengalaman masa lalu, pergaulan, dan ekspektasi ke depan. *Brand* juga merupakan jalan pintas bagi atribut, manfaat, keyakinan, dan nilai yang mendiferensiasi, mengurangi

kompleksitas, dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan (Kotler, 2008:14).

Berdasarkan *American Marketing Association* (AMA) dalam Keller (2013:30), *brand* merupakan sebuah nama, tanda, simbol, desain, atau istilah yang berfungsi untuk menggambarkan kelebihan dan fasilitas produk atau jasa serta membedakan dari para pesaing. Kapan pun perusahaan menciptakan sebuah nama, logo, atau simbol untuk produk baru, maka *brand* telah terbentuk.

Adapun definisi yang mendukung mengenai *brand* yaitu sebuah konsep yang tidak mudah diraba. Untuk menyederhanakan dan membuatnya lebih mudah dimengerti sering kali adalah dengan menyamakannya dengan elemen komunikasi pemasaran yang lebih nyata yang digunakan untuk mendukung *brand* yaitu iklan, logo, kalimat penutup, *jingle*, dan sebagainya. Pembangunan *brand* ditujukan untuk menciptakan aset tak berwujud jangka panjang dan tidak ditujukan untuk menaikkan penjualan jangka pendek organisasi (Kotler, 2008:5,9).

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2002:3-4) sebuah *brand* atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu symbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu :

### **1. Atribut**

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

## **2. Manfaat**

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

## **3. Nilai**

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

## **4. Budaya**

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

## **5. Kepribadian**

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadiannya si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

## **6. Pemakai**

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Berdasarkan penjelasan mengenai *brand* maka dapat disimpulkan bahwa sebuah *brand* sangat penting dan vital bagi organisasi yang dapat menjadi nilai-nilai dalam identitas produk atau jasa. Selain itu brand merupakan satu aspek dalam perusahaan yang bernilai karena mencakup banyak hal dan memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan.

Menurut Keller (2013:147-165) terdapat tujuh elemen *brand* yang utama, yaitu sebagai berikut :

1. ***Brand Name (Nama Merek)***. Pemilihan nama merek dinilai sangat penting karena hal tersebut mampu menangkap tema atau asosiasi utama dari suatu produk atau jasa yang terkait. Dalam menentukan nama merek, kiranya dapat memperhatikan hal-hal berikut ini:

- a. ***Simplicity and Ease of Pronunciation and Spelling***. Nama merek yang dipilih harus mudah untuk disebutkan, sehingga konsumen tidak mengeluarkan usaha yang terlalu banyak untuk mengucapkannya. Jika suatu merek sudah sulit untuk diucapkan, bagaimana ia bisa diingat dengan jelas di dalam benak konsumen?

**b. *Familiarity and Meaningfulness.*** Nama merek yang familiar dan juga penuh arti akan memudahkan konsumen untuk mengerti karena hal tersebut dapat menyentuh struktur pengetahuan. Berbagai kata dapat dijadikan sebagai nama dari merek, akan tetapi, nama yang sudah ada di dalam pengetahuan konsumen akan lebih mudah untuk diingat. Contoh, nama dari orang, binatang, objek, dan lain-lain tentunya akan lebih mudah diingat daripada nama-nama yang abstrak.

**c. *Differentiated, Distinctive, and Unique.*** Memilih nama merek memang harus yang mudah untuk diucapkan dan juga familiar atau penuh arti, akan tetapi, terdapat hal-hal lainnya yang dapat mendukung suksesnya suatu merek. Beberapa hal tersebut adalah merek harus berbeda daripada yang lainnya, khas, dan juga unik.

**2. *URLs (Uniform Resource Locators).*** Lokasi dari halaman situs yang biasa disebut dengan nama *domain*. Perusahaan dapat secara kreatif memilih nama *domain* agar menarik dan berbeda daripada yang lain. Hicks dalam Keller (2008:155) mengatakan, “*Another issue facing companies with regard to URLs is protecting their brands from unauthorized use in other domain names.*” Jadi, memiliki *website* resmi juga akan membantu perusahaan untuk menyelesaikan salah satu masalah

yang mungkin saja timbul. Masalah yang dimaksud adalah berbagai nama *domain* palsu yang mengklaim sebagai *domain* asli.

3. **Logos and Symbols (Logo dan Simbol).** Meski pada umumnya *brand name* adalah pusat elemen *brand*, unsur *brand* visual sering kali memainkan peran yang penting dalam membangun *brand equity*, terutama dalam kaitan dengan *brand awareness*. Logo merupakan sarana untuk menunjukkan asal, kepemilikan, atau asosiasi yang secara visual mewakili nama mereka. Logo (berupa kata-kata) ditulis dalam bentuk yang khas, sedangkan simbol tidak berupa kata-kata.
4. **Characters (Karakter).** Dalam membangun merek, penting untuk menentukan karakter apa yang ingin dibangun. Karakter mewakili suatu tipe spesial dari simbol merek. Hal tersebut dapat diambil dari karakter manusia atau karakter hidup lainnya. Pada umumnya, karakter dari suatu merek diperkenalkan melalui iklan, kampanye, dan juga desain pembungkusnya.
5. **Slogans (Slogan).** Yang dimaksud dengan slogan adalah suatu frase pendek yang mengkomunikasikan informasi yang bersifat deskriptif atau persuasif tentang merek (Keller, 2008:159). Slogan sering kali ditemui pada iklan di berbagai media dan juga pada pembungkusan (*packaging*). Dengan slogan yang menarik dan secara konsisten dikomunikasikan, maka akan meningkatkan *brand awareness*. Suatu merek cenderung jadi lebih mudah diingat karena memiliki slogan yang unik.

6. **Jingles (Jingel).** Merupakan sebuah pesan merek yang dikemas melalui musik yang *catchy*. Hal ini dapat memasuki pikiran pendengar, terlepas dari mereka diinginkannya atau tidak. Sama dengan *tagline*, dengan memilih *jingle* yang menarik, maka meningkatkan *brand awareness* akan terasa lebih mudah.
7. **Packaging (Kemasan).** *Packaging* merupakan kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk (Keller, 2008:165). Dalam menentukan *package* dari suatu produk, perusahaan harus melihat dari sisi estetika (bentuk, ukuran, warna) dan juga fungsional (tahan air, mudah digenggam, mudah dibawa). Jika kedua hal tersebut sudah dipenuhi dengan baik, maka produk akan terlihat lebih menarik.

### 2.11 Brand Equity

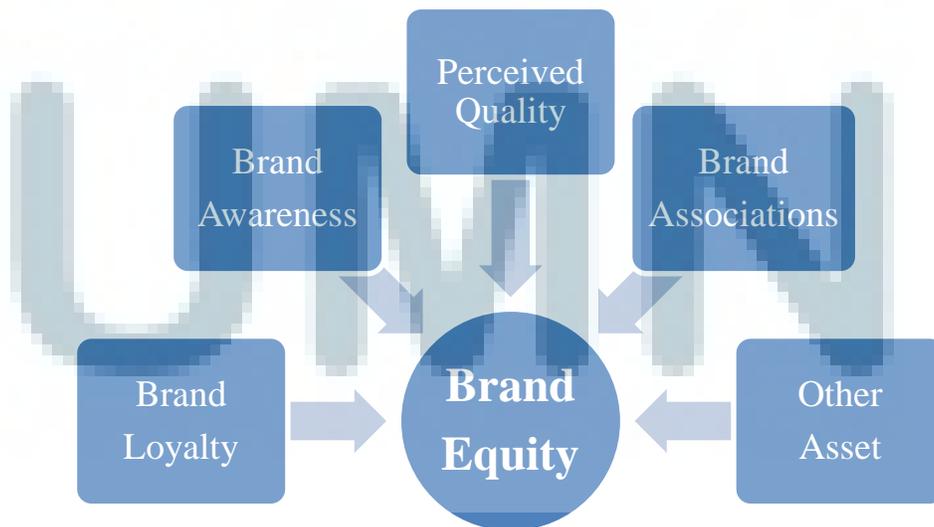
Sebuah *brand* atau merek sangat penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar, namun merek tidak akan berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat bagi pasar. Philip Kotler dan Keller (Kartajaya, 2010:61) mengemukakan definisi mengenai *brand equity* yaitu sejumlah aset dan *liabilities* yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol, yang menambah atau

mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Jika dilihat dari sisi konsumen, ekuitas merek yang baik akan menciptakan rasa nyaman, percaya, dan pada akhirnya menimbulkan rasa puas dalam diri mereka. Sedangkan jika dilihat dari sisi perusahaan, dengan memiliki ekuitas merek yang kuat, maka hal tersebut akan mempermudah merek milik perusahaan naik lebih cepat; meningkatkan efektivitas dan efisiensi program pemasaran perusahaan, kesetiaan konsumen terhadap merek, dan tentunya meningkatkan keuntungan finansial (Kartajaya, 2010:63).

Dalam usaha untuk membentuk ekuitas merek yang baik diperlukan beberapa unsur yang menjadi aset utama yaitu *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Associations*, *Brand Loyalty*, dan aset yang lainnya (Rangkuti, 2008:39).

Gambar 2.3 Konsep *Brand Equity*



### 2.11.1 *Brand Awareness*

*Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Rangkuti, 2008:39). Sedangkan menurut Keller (2013: 73), *brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan juga *brand recall*. Yang dimaksud dengan *brand recognition* adalah kemampuan dari konsumen untuk menentukan eksposur dari merek yang sebelumnya ketika diberikan isyarat terkait dengan merek tersebut. *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek ketika melihat produk tertentu atau ketika konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* menjadi hal utama dalam membentuk *brand equity* yang nantinya akan sangat berpengaruh terhadap kekuatan nilai merek. Untuk meningkatkan *brand awareness* pelanggan terhadap merek produk, maka perusahaan dapat melakukan beberapa aktivitas sebagai berikut (Kartajaya, 2010:65-66):

- a. Membuat pesan yang singkat agar pelanggan dapat cepat mengingat, namun sulit untuk melupakannya.
- b. Gunakan *tagline* yang pendek untuk mendukung *jingle* yang menarik.

- c. Mengembangkan simbol yang memiliki keterkaitan erat dengan merek.
- d. Menggunakan publisitas sebagai pelengkap iklan. Hal ini bukan saja sebagai media promosi, melainkan juga untuk mengkomunikasikan pesan dan proses penciptaan citra.
- e. Memanfaatkan kesempatan untuk menjadi sponsor suatu acara, dengan cara melakukan barter dalam *sponsorship*.
- f. Mempertimbangkan untuk menempatkan merek pada produk lain (*brand extension*), namun sebaiknya jangan terlalu banyak *extension* karena akan sulit untuk mengelolanya.
- g. Menggunakan *icon* untuk membangun pelanggan sadar akan merek. Contohnya adalah *icon* Kolonek Sanders untuk KFC dan Ronald McDonald untuk McDonald's.

Untuk mengetahui sejauh mana tingkatan kesadaran merek dapat digambarkan sebagai suatu piramida yang menunjukkan tingkat terendah sampai tingkat tertinggi seperti berikut ini:

U  
M  
M  
N

Gambar 2.4 Piramida *Brand Awareness*



Sumber: Hermawan Kartajaya. 2010. *The official MIM Academy Coursebook Brand Operation.*

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah (Kartajaya, 2010:64):

1. *Unaware of Brand* (tidak meyakini merek)

Pada tahap awal ini, pelanggan ragu dan belum yakin bahwa mereka sudah kenal dengan merek yang disebutkan atau belum. Dalam tahap ini pula, pelanggan tidak menyadari akan kehadiran sebuah merek.

2. *Brand recognition* (Pengenalan Merek)

Dalam tahap ini, pelanggan dapat mengidentifikasi sebuah merek yang disebutkan dan mengenal tetapi masih dibutuhkan alat bantu untuk mengingatkan pelanggan mengenai merek tersebut.

3. *Brand recall* (Pingatan kembali terhadap merek)

Dalam tahap ini, pelanggan dapat mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Pingatan kembali terhadap merek berdasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Tahap ini merupakan tahapan dimana pelanggan dapat mengingat merek sebagai pertama kali muncul dipikiran saat berbicara terkait kategori produk tertentu.

### **2.11.2 *Perceived Quality***

Pengertian mengenai *perceived quality* atau kesan kualitas menurut Aaker (Kartajaya, 2010:73) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Jika kesan atau persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan jelek, sebesar apapun usaha perusahaan untuk menciptakan loyalitas terhadap produk cenderung tidak akan berhasil.

Terdapat lima keuntungan dari *perceived quality* (Rangkuti, 2002:42) yaitu:

**1. Alasan membeli**

*Perceived quality* memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

**2. Diferensiasi/posisi**

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.

**3. Harga optimum**

Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (*premium price*).

**4. Perluasan *brand***

*Perceived quality* dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru.

### **2.11.3 Brand Associations**

Setelah membahas mengenai *perceived quality*, maka selanjutnya adalah *brand associations*. Menurut Aaker dalam Rangkuti (2002:43) *brand associations* adalah segala hal yang berhubungan dengan ingatan akan suatu merek. Asosiasi itu

tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

*Brand Associations* memberikan banyak *value*, antara lain:

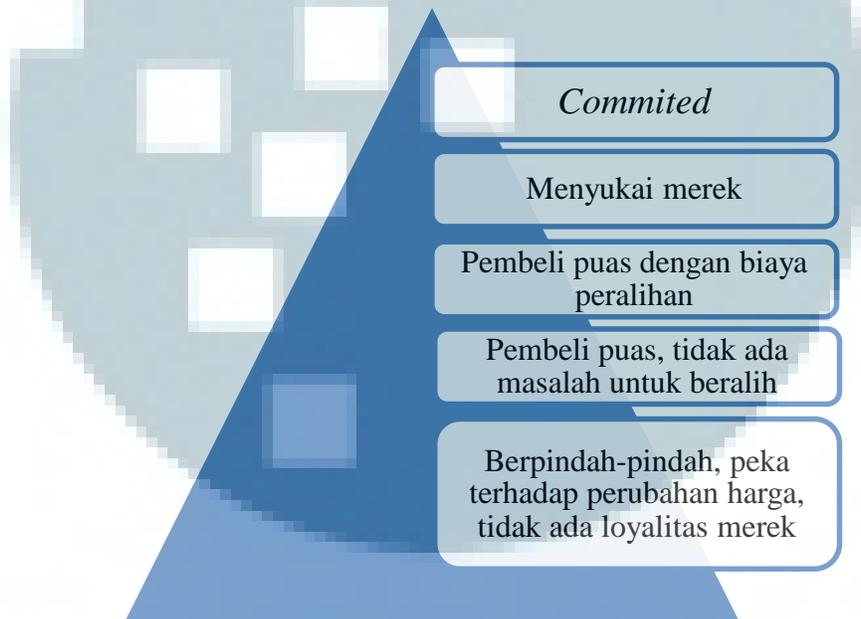
- a. Memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang merek
- b. Mempengaruhi interpretasi pelanggan atas fakta mengenai merek
- c. Membedakan merek dari merek pesaing
- d. Memperkuat posisi merek di pasar
- e. Alasan pelanggan untuk menggunakan merek
- f. Dasar untuk melakukan perluasan merek (Kartajaya, 2010:66)

#### **2.11.4 Brand Loyalty**

Bila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu. Dan hal tersebutlah yang dinamakan *brand loyalty* (Rangkuti, 2002:44). Definisi lain dikemukakan oleh David Aaker dalam Kartajaya (2010:71), *brand loyalty* merupakan sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek.

Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut ini (Rangkuti, 2010:61):

Gambar 2.5 Piramida Loyalitas



Sumber : Freddy Rangkuti. 2002. The Power of Brands

Pada awal usaha pembentukan loyalitas merek, maka konsumen bersifat berpindah-pindah, peka terhadap perubahan harga, dan tidak ada loyalitas merek. Mereka tidak loyal atau bahkan sulit untuk merasa tertarik terhadap berbagai merek yang ditawarkan. Karena konsumen memiliki *brand loyalty* yang rendah, maka merek tidak memiliki sumbangsih yang berarti dalam proses pembelian suatu produk.

Umumnya, konsumen sangat mudah untuk berpindah-pindah merek; harga menjadi faktor utama dalam proses pembelian. Jenis konsumen seperti ini dapat disebut sebagai *switcher* atau *price buyer*.

Jika merek yang bersangkutan terus berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas, maka konsumen akan merasa puas dan tidak merasa kecewa. Pada tahap ini, konsumen dapat disebut sebagai *habitual buyer*. Saat mereka sudah menjadi *habitual buyers*, bukan berarti mereka tidak akan berpindah ke merek lain. Pada tahap ini, konsumen memikul *switching cost* yang dapat berupa uang, waktu, atau resiko yang berhubungan dengan upaya untuk berpindah ke merek lain. Jika konsumen dihadapkan pada suatu kondisi dimana ia harus berpindah ke merek lain, maka akan timbul beban di dalam dirinya. Konsumen merasa ia melakukan pengorbanan jika harus berpindah ke merek lain. Konsumen pada tahapan ini dapat disebut sebagai *satisfied buyer*.

Saat konsumen sudah menjadi *satisfied buyer* dan usaha untuk meningkatkan *brand loyalty* terus dilakukan, maka mereka dapat berubah menjadi *brand's friend*.. Konsumen benar-benar suka dengan suatu merek; memiliki tingkat emosional. Pada waktu ia harus membuat keputusan untuk membeli, pertimbangannya tidak lagi didasari oleh harga, namun oleh berbagai macam asosiasi, seperti simbol, pengalaman, dan juga kesan kualitas.

Jika *brand loyalty* sudah mencapai puncaknya, maka para konsumen akan menjadi loyal terhadap merek (*committed buyer*). Merek tidak lagi dianggap hanya sebagai sebuah pembeda, namun di dalamnya terkandung nilai emosional yang dapat membuat konsumennya bangga saat menggunakannya. Perubahan harga yang terjadi juga tidak berdampak besar dalam proses pembelian. Konsumen pada tingkatan ini akan merasa sulit untuk berpindah ke merek lain karena sudah merasa *click*.

### **2.11.5 Other Assets**

Elemen *brand equity* yang akan dibahas selanjutnya dan menjadi elemen terakhir ialah *other assets*. *Other assets* memiliki bagian-bagian sebagai berikut (Kartajaya, 2010:75-76):

- a. Keunggulan bersaing. Dapat menjadi aset atas suatu merek. Semakin kuat keunggulan bersaing suatu merek, maka *brand equity* dapat meningkat karena pasar akan mengapresiasi positif terhadap keunggulan tersebut
- b. Paten. Dapat dijadikan aset perusahaan karena dapat menunjukkan kualitas dan kredibilitas produk sehingga *brand equity* akan tinggi.
- c. Merek dagang. Dapat menunjukkan bahwa merek suatu produk memiliki nilai jual yang tinggi sehingga *brand equity* produk bisa tinggi.

- d. Hubungan dengan *channel*. Akan membantu peningkatan suatu merek karena *channel* secara tidak langsung akan melakukan *branding* terhadap produk. Semakin baik hubungan perusahaan dengan *channel*, maka semakin tinggi pula usaha *channel* melakukan *branding* terhadap produk.

## 2.12 Rebranding

Muzellec dan Lambkin (2006) mengatakan bahwa istilah *rebranding* digunakan untuk menjelaskan tiga peristiwa penting, yaitu perubahan nama, perubahan merek secara estetika (warna, logo), ataupun *repositioning* merek. Mendefinisikan *rebranding* sebagai *the practice of building a new a name representative of a differentiated position in the mind frame of stakeholders and a distinctive identity from competitor*. Dapat dinyatakan bahwa *rebranding* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengubah citra perusahaan melalui perubahan nama yang lebih representatif serta membedakannya dari pesaing.

Sementara menurut Muzellec et al (2003:32), *rebranding* dapat didefinisikan sebagai praktek membangun representasi baru untuk menanamkan posisi yang berbeda dalam benak *stakeholders* dan sebagai identitas pembeda dari kompetitor.

Dalam melakukan *rebranding*, sebuah organisasi memiliki alasan yang menjadi motivasi melakukan hal tersebut baik dari faktor internal maupun eksternal. Muller (2004:141) mengemukakan terdapat tujuh alasan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk merestrukturisasi bisnis, membuat *staff* baru, atau penyegaran
- b. Pemulihan dari krisis atau skandal
- c. Merger/akuisisi
- d. *Cost Control*
- e. Untuk menyatukan *brand* secara global
- f. Untuk mendukung arah dan budaya baru perusahaan
- g. Membentuk produk baru

*Rebranding* memiliki berbagai jenis atau level yang terbagi menjadi 3 (Muzellec, 2003:31-40) yaitu:

### **1. Corporate Rebranding**

*Rebranding* pada level ini berkaitan dengan pendefinisian ulang yang dilakukan dalam seluruh entitas perusahaan. Kegiatan ini seringkali juga disebut sebagai *repositioning* yang bertujuan untuk membentuk citra dan memproyeksikan perubahan identitas perusahaan.

### **2. Rebranding of Bussines Units**

Kegiatan *rebranding* meliputi pemberian identitas kepada suatu perusahaan yang terpisah (anak perusahaan, misalnya).

### 3. *Rebranding of Individual*

Products Mencakup perubahan identitas dari produk perusahaan.

Proses *rebranding* dapat ditempuh dengan menggabungkan sejumlah strategi pokok (Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, 2008: 378), antara lain:

#### a. *Phase-in/phase-out strategy*

Ditempuh lewat dua tahap, dalam tahap *phase-in* merek baru masih dilekatkan pada merek saat ini selama periode introduksi tertentu. Setelah melewati periode transisi, merek lama perlahan-lahan dihapus.

#### b. *Umbrella branding strategy*

Yakni menggunakan merek tunggal sebagai “payung” bagi hampir semua lini produk perusahaan di seluruh pasar yang dimasukinya.

#### c. *Translucent warning strategy*

Strategi ini digunakan dengan tujuan untuk mengingatkan para pelanggan sebelum dan setelah perubahan nama merek aktual. Umumnya strategi ini diimplementasikan melalui kegiatan promosi intensif, pajangan dalam toko, dan kemasan produk.

#### d. *Sudden eradication strategy*

Strategi ini digunakan dengan cara serta mengganti nama merek lama dengan nama baru tanpa ada periode transisi. Strategi ini sangat tepat digunakan apabila sebuah perusahaan bermaksud segera melepaskan diri dari image lama. Strategi ini juga digunakan untuk merubah atau

menggeser merek lama yang sudah tidak berpotensi untuk dijual atau dibangkitkan kembali.

*e. Counter – takeover strategy*

Merupakan strategi yang digunakan paska akuisisi yang mengabaikan nama merek sendiri dan menggantinya dengan nama merek yang di akuisisi.

Di dalam penerapan *rebranding*, terdapat kriteria pokok yang wajib dipenuhi (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2012:256) antara lain:

1. *Rebranding* tidak bisa digunakan sekedar sebagai ‘kosmetik’ untuk menutupi krisis reputasi, cacat produk/jasa, skandal, dan sejenisnya, tanpa dibarengi perubahan fundamental pada aspek kunci yang melandasi perlunya perubahan merek.
2. Nama baru yang dipilih harus diseleksi secara ketat lewat riset dan analisis intensif yang mencakup pula kajian mendalam terhadap global *trademark* dan ketersediaan URL (*Uniform Resource Locators*).
3. Nama baru tersebut haruslah *inoffensive*, singkat, gampang, diingat, dan mudah diucapkan di semua Negara tempat perusahaan bersangkutan beroperasi.

Kegiatan *rebranding* tentunya dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan yang bersangkutan. Hal yang terjadi setelah melakukan *rebranding* dapat bersifat positif dan dapat pula bersifat negatif. Oleh karena itu, tindakan ini perlu

dipikirkan secara matang-matang, perusahaan harus memiliki strategi yang baik agar dapat mengatasi masalah atau terjadinya keadaan yang tak terduga.

### **2.13 Peran *Public Relations* dalam *Rebranding***

Beberapa peran praktisi PR dalam mendukung upaya *rebranding* menurut Silih Agung Wasesa (2010:122-125) yaitu:

1. Memberikan edukasi kepada konsumen:
  - Edukasi mengenai penggunaan produk yang sudah diluncurkan.
  - Edukasi mengenai produk yang akan diluncurkan.
  - Edukasi manfaat produk.
2. Meluncurkan merek atau produk.
3. Membangun *event* merek.
4. Mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen:
  - Mengembangkan akses informasi konsumen ke perusahaan.
  - Menindak lanjut keluhan, baik langsung maupun dari surat pembaca.
5. Membantu media melakukan tes produk.
6. Mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk:
  - Memberikan kesempatan media dan masyarakat untuk mengetes sendiri kehebatan produk.

7. Mengumumkan penggunaan teknologi yang digunakan oleh produk:

- Menjelaskan komitmen produk untuk menggunakan teknologi tersebut.
- Memberi harapan pada konsumen mengenai fungsi teknologi terhadap merek.

## 2.14 Alur Pemikiran

Pada penelitian ini, PT. Supermal Karawaci menjadi subjek penelitian. Hal-hal informatif sangat diperlukan terkait PT. Supermal dimulai dengan mengetahui tujuan, nilai yang dimiliki, dan strategi yang digunakan oleh PT. Supermal Karawaci. Setelah mengetahui hal tersebut, maka dapat menemukan *environmental scanning* atau permasalahan lingkungan yang terjadi. Permasalahan lingkungan bisa meliputi masalah komunikasi yang dihadapi oleh PT. Supermal Karawaci.

Menemukan masalah lingkungan yang terjadi pada PT. Supermal Karawaci secara tidak langsung akan menemukan masalah inti (*core problem*). Masalah inti merupakan masalah utama yang saat ini masih dihadapi oleh PT. Supermal Karawaci. Sebuah masalah atau krisis yang terjadi pada perusahaan pastinya akan memberikan dampak yang negatif. PT. Supermal Karawaci melakukan tahap pertama dalam penanganan masalah yaitu perubahan manajemen pada struktur organisasi yang dimulai dari jabatan tertinggi. Kemudian PT. Supermal Karawaci melakukan tahap

selanjutnya dengan melakukan *rebranding* yaitu perubahan dari Lippo Supermal menjadi Supermal Karawaci.

Dalam mengamati implementasi *rebranding* Supermal Karawaci, peneliti melihat bagaimana strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan oleh perusahaan. Kekuatan *Marketing Public Relations* dalam menjalani *rebranding* menjadi hal yang menarik bagi peneliti dan karena dalam prakteknya perusahaan mengandalkan strategi MPR untuk menjalani *rebranding*. Peneliti memilih menggunakan 7 langkah perencanaan strategis MPR dari Patricia T. Whalen sebagai panduan dalam melihat strategi MPR yang dilakukan Supermal Karawaci. Setelah itu peneliti akan menganalisis satu-persatu tahap dari ketujuh langkah proses perencanaan sMPR dari Patricia T. Whalen yang berhubungan dengan strategi MPR yang dijalankan Supermal Karawaci dalam proses *rebranding*.

UMMN

Gambar 2.6 Alur Pemikiran

