



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 penyusunan laporan skripsi ini, terdapat 2 acuan peneliti terdahulu yang penulis rangkum, yaitu:

No	Judul	Nama	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Strategi Public Relations Dalam Upaya Membangun Brand Image TOP 1 Melalui Media Online” (studi kasus: <i>Pages SOUL Synthetic Oil Users Lounge Facebook</i>)	Marsinta Sinaga (UI)	Kualitatif	Mengetahui Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Upaya Membangun <i>Brand Image</i> TOP 1 Melalui Media <i>Online”</i> (studi kasus: <i>Pages SOUL Synthetic Oil Users Lounge Facebook</i>)	Bahwa TOP 1 menggunakan strategi PR dalam upaya membangun <i>brand awareness</i> dengan menggunakan metode <i>online</i> khususnya <i>Facebook</i> . Strategi PR yang dilakukan

					<p>seperti analisis situasi, dukungan dari pihak lain, terbuka bagi siapapun baik <i>user</i> TOP maupun non <i>user</i>, membuka jalur komunikasi dua arah melalui pendekatan komunikasi yang menggunakan publisitas dan informasi serta pesan yang digunakan dengan cara memperhatikan sumber pesan, bentuk pesan, struktur pesan, kejelasan pesan, kekuatan pesan, bahasa non verbal dan evaluasi.</p>
--	--	--	--	--	---

2.	Strategi Marketing Public Relations (MPR) PT Garuda Indonesia Dalam Mempromosikan Rute Penerbangan Jakarta-Amsterdam”	Anindhita Septi Nurbani (UI)	Kualitatif	Untuk mengkaji strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT Garuda Indonesia	Bahwa dalam mempromosikan rute penerbangan Jakarta-Amsterdam PT. Garuda Indonesia menerapkan strategi <i>pull</i> dan <i>push strategy</i> . Strategi MPR PT. Garuda Indonesia itu bertujuan untuk menentukan <i>positioning</i> . Dengan menggunakan pesan melalui pendekatan <i>emotional</i> dan <i>pricing</i> . untuk mengetahui keberhasilan tidak diukur melalui evaluasi tetapi pencapaian target penjualan.
----	--	------------------------------	------------	---	--

3	<p>“Strategi Online Marketing Public Relations PT. Sribu Digital Kreatif Dalam Membangun Brand Awareness Sribu.com</p>	<p>Agustina (UMN)</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Untuk mengetahui Strategi <i>Online Marketing Public Relations</i> PT. Sribu Digital Kreatif Dalam membangun <i>brand awareness</i></p>	<p>Bahwa untuk membangun suatu <i>brand awareness</i> dari Online MPR PT Sribu Digital Kreatif menentukan analisis situasi, tujuan, strategi, target, pesan, dan taktik terlebih dahulu. ada yang sangat berpengaruh lebih besar, salah satunya dengan menggunakan media sosial facebook. Disamping strategi <i>pull</i> dan <i>push</i>. Selain itu pengguna SEO dan SEM juga dipakai agar dapat mencapai halaman utama google.</p>
---	---	-----------------------	-------------------	--	--

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Public Relations

Menurut Cutlip & Center's (2013, h.26) dalam bukunya *Effective Public Relations*:

“Public Relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends”

Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa seorang *public relations* merupakan sebuah fungsi manajemen yang dapat menjaga dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi atau perusahaan sehingga kegagalan maupun keberhasilan dari perusahaan akan bergantung pada *public relations*.

Sementara menurut J.C Seidel yang dikutip oleh Nurjaman & Umam (2012, h. 105), *Public Relations* adalah taktik PR yang terjadi secara terus menerus untuk memperoleh suatu *goodwill* dari para pelanggan dan masyarakat.

Tujuan *Public Relations* itu sendiri yang terdiri dari lima tujuan. menurut Ruslan (dalam Nurjaman, 2012, h.113) adalah sebagai berikut

1. Menumbuhkan dan mengembangkan *image* perusahaan secara positif untuk *public* eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya hubungan saling pengertian antara publik dengan perusahaan.
3. Dapat mengembangkan fungsi dari pemasaran dengan menggunakan *Public Relations*

4. Efektif dalam membangun pengenalan merek maupun pengetahuan tentang merek
5. Sebagai pendukung dalam bauran pemasaran

Dari tujuan PR yang telah dijelaskan, bahwa praktisi PR dapat dikatakan sebagai jembatan antara perusahaan dengan customer serta membangun image positif terhadap merek/ *brand*. Selain itu Jefkins (dalam Nurjaman, 2012, h.113) juga mendefinisikan tujuan dari *Public Relations* sebagai berikut:

1. Dapat mengubah *image* perusahaan dengan melakukan kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan
2. Meningkatkan kualitas dari calon pegawai
3. Menceritakan cerita sukses perusahaan dengan harapan mendapat pengakuan dari masyarakat.
4. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.
5. Mempersiapkan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk dapat menerbitkan saham baru maupun saham tambahan
6. Mendidik konsumen agar dapat mengerti mengenai produk dari perusahaan
7. Meningkatkan kemampuan serta ketahanan perusahaan untuk menghindari dari pengambilalihan perusahaan oleh pihak lain
8. Memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan masyarakat terhadap kecaman maupun kesalahpahaman kepada masyarakat terhadap niat baik perusahaan

9. Meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu untuk bangkit kembali setelah mengalami krisis
10. Dapat menciptakan identitas perusahaan yang baru
11. Menyebarkan informasi mengenai aktivitas perusahaan dalam kehidupan sosial
12. Mendukung perusahaan melalui sponsor dari suatu acara
13. Menyebarluaskan riset kegiatan perusahaan agar masyarakat tahu bahwa perusahaan lebih mengutamakan kualitas dalam berbagai hal

Berdasarkan tujuan yang telah dijelaskan, terdapat fungsi dari *Public Relations* menurut Maria (dalam Nurjaman, 2012, h.115) antara lain:

1. Kegiatan yang bertujuan untuk itikad baik, menjalin hubungan saling pengertian dan kepercayaan dari publik atau masyarakat pada umumnya
2. Memiliki sasaran dan opini publik yang bisa diterima yang menguntungkan semua pihak
3. Sebagai unsur penting dalam manajemen yang berguna untuk mencapai tujuan secara spesifik
4. Usaha untuk menciptakan hubungan yang baik antara organisasi dengan masyarakat, serta dapat menciptakan opini publik yang dapat berguna bagi perusahaan maupun organisasi yang bersangkutan.

Dalam *public relations* terdapat 11 kategori yang biasanya dilakukan praktisi PR di tempat kerja yang terdiri dari:

1. Menulis dan Mengedit

Seorang PR dapat menyusun berita maupun siaran *pers*, surat kabar kepada para pemangku kepentingan eksternal, situs web, pesan media *online*, koresponden, pemegang saham, pidato, brosur, klip video dan tayangan *slide*, artikel, publikasi, iklan serta produk.

2. *Media relations* dan Sosial media

Agar dapat menghubungi media, sebagai penulis *freelance*, publikasi untuk perdagangan maupun majalah, dengan harapan agar mereka mau menerbitkan maupun meminta informasi. (Data dari 2010 *Practice Analysis Conducted by The Universal Accreditation Board*).

3. Penelitian (*Research*)

Melakukan pengumpulan informasi, baik mengenai isu maupun *trend* yang sedang muncul, undang-undang, liputan media, dan yang memiliki kepentingan serta masalah lainnya yang ada hubungannya dengan pemangku kepentingan organisasi/ perusahaan.

4. Manajemen *klien* dan staf

Melakukan hubungan baik dengan *klien*, melakukan penilaian kebutuhan sumber daya, mengelola kembali apa yang menjadi ekspektasi dari *klien* serta melakukan perencanaan logistik.

5. Perencanaan strategis

Melakukan perencanaan strategis dengan bekerja sama dengan manajer lain, menentukan apa yang dibutuhkan serta menentukan prioritas, mengatur tujuan, strategi dan taktik.

6. Konseling

Memberi saran kepada manajemen puncak mengenai isu, politik ataupun peraturan, melakukan konsultasi untuk menghindari krisis, serta bekerja sama dengan pengambil keputusan untuk merancang strategi terhadap respon mengenai isu kritis.

7. *Special event*

Suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi/ perusahaan seperti acara sosial, ulang tahun, kontes, penghargaan dan lain sebagainya.

8. *Speaking*

Melakukan pelatihan dalam tugas berbicara, menyiapkan *platform* bagi organisasi sebelum akan berhadapan dengan *audience* penting.

9. *Production*

Menciptakan produk dengan menggunakan pengetahuan dan multimedia seperti seni, tata letak, penerbitan, *editing* dan audio serta video dan mempersiapkan presentasi *audiovisual*.

10. *Training*

Persiapan yang dilakukan untuk berhadapan dengan media sebelum menampilkan ke publik, memberi pelatihan dalam organisasi agar dapat mengikuti keterampilan menulis dan berkomunikasi yang baik serta memperkenalkan budaya yang ada dalam organisasi, struktur maupun prosesnya.

11. *Personal Contacts*

Sebagai penghubung kelompok internal maupun eksternal, media, masyarakat. Serta berkomunikasi dan bernegosiasi dengan pemangku kepentingan, rapat dan membangun hubungan interpersonal.

2.2.2 Marketing

Menurut Kotler (2005, h.2) bahwa pemasaran adalah seni dalam menciptakan dan menyampaikan suatu nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar yang menjadi sasaran demi mendapatkan keuntungan. Menurut Cutlip & Center (2013, h.29) bahwa pemasaran merupakan fungsi manajemen yang mengidentifikasi apa yang konsumen inginkan atau butuhkan serta menawarkan suatu produk atau layanan agar dapat memenuhi tuntutan sehingga terjadilah transaksi yang memberi produk dan layanan kepada pelanggan dengan harapan mendapat imbalan sesuatu yang bernilai bagi penyedia layanan.

Dalam pemasaran ada proses yang dapat diterapkan menurut Kotler (2005, h.3) yaitu identifikasi masalah, kemudian mengembangkan produk baru, menarik *customer*, mempertahankan dan membangun loyalitas konsumen dan yang terakhir dapat memenuhi pesanan. Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari komponen yang disebut sebagai 4P yang terdiri dari (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) (Kotler,2005, h.107). Komponen 4P dapat dihubungkan dengan konsep komunikasi 4C yang terdiri antara lain (*Customer Solution, Customer Cost, Communication, Convenience*). Kedua komponen 4P+4C akan menjadi produk yang dihubungkan dengan solusi pelanggan, *price* yang dihubungkan dengan biaya, *place* dihubungkan dengan kenyamanan yang terakhir *promotion* yang dihubungkan

dengan komunikasi (Soemanagara,2012, h.3). Penggunaan 4P dan 4C tersebut digunakan sebagai alat untuk dapat mempengaruhi pemasaran.

2.2.3 Marketing Public Relations

Menurut Harris dan Whalen (2006, h.7) bahwa *Marketing Public Relations* adalah suatu strategi maupun taktik dalam menjalin hubungan dengan masyarakat untuk dapat mencapai tujuan pemasaran, seperti merangsang penjualan, membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan maupun merek. Henry (dalam Harris & Whalen,2006, h.7) mengatakan bahwa MPR sebagai suatu program maupun kampanye yang dapat memberikan informasi secara menyeluruh kepada khalayak massa agar dapat mempengaruhi penjualan sehingga menggunakan produk atau layanan dalam perusahaan tersebut.

2.2.3.1. Tujuan MPR

Tujuan MPR adalah untuk mendapatkan kesadaran, memfasilitasi komunikasi, dapat mendorong penjualan, serta dapat membangun hubungan antara konsumen, perusahaan maupun merek (Birowo & Soekatjo,2014, h.114). Selain itu Harris & Whalen (2006, h.6) mengatakan bahwa MPR memiliki beberapa kegunaan antara lain:

(1) Promosi Produk

Salah satu kegunaan MPR ialah untuk memperkenalkan produk yang terdiri dari revitalisasi, reputasi produk atau peluncuran ulang, dapat melibatkan *audience* dengan produk tersebut serta membangun keterikatan terhadap produk,

membangun *engagement* antara pelanggan dengan produk *online*, komunikasi kegunaan baru dari produk lama.

(2) Membangun pasar

MPR berguna juga untuk mencapai pasar yang dibagi berdasarkan demografik antara lain dapat menguatkan pasar yang lemah, mencapai pasar berdasarkan *life style*, menggali pasar baru, dan mengidentifikasi produk dengan pasar yang memiliki ketertarikan tertentu.

(3) Pendukung Iklan

MPR juga berguna untuk memperluas pencapaian iklan, menjembatani dunia komersial, membangun ketertarikan pengunjung terhadap *website* yang bersifat komersial, memperoleh *awareness* di media ketika produk tidak diiklankan, membuat pemberitaan sebelum peluncuran iklan.

(4) Dukungan Pemasaran

MPR berguna sebagai nilai tambah dalam *sales promotion*, dapat meningkatkan *brand awareness* melalui kegiatan *sponsorship*, serta membuat media dan cara baru untuk dapat mencapai pelanggan.

(5) Reputasi Korporasi

MPR dapat berguna dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan melalui sebuah produk, dapat memenangkan dukungan pelanggan, mengkomunikasikan keputusan pemasaran di *public interest*, dapat mempengaruhi *opinion leader* dan membela produk yang dalam bahaya.

(6) Pendukung Penjualan

MPR berguna untuk meningkatkan pengunjung toko, memperoleh distribusi, serta dapat memperoleh dukungan dari para peritel.

Tidak hanya itu, namun MPR juga dapat memberi andil yang cukup besar terhadap program promosi dan distribusi, salah satunya dalam kondisi sebagai berikut (Kotler dalam Ruslan, 2008, h.139).

1) Membangun kesadaran konsumen

PR dapat menyusun cerita menarik atas produk, jasa, organisasi, atau gagasan sehingga dapat menarik konsumen ataupun khalayak sasaran.

2) Membangun kredibilitas

PR berupaya dalam membangun kredibilitas suatu perusahaan melalui teknik publikasi yang bekerja sama dengan pihak media atau *pers*.

3) Merancang wiraniaga dan penyalur

PR dapat membangun program wiraniaga dan antusiasme penyalur dengan cara mempublikasikan produk maupun jasa yang akan diluncurkan sebelum dipasarkan melalui kekuatan *public relations approach*

4) Menekan anggaran promosi

Memanfaatkan kekuatan PR dalam menyampaikan informasi suatu produk melalui publikasi, sehingga hasilnya akan positif dan biaya lebih murah jika dibandingkan dengan iklan komersial di TV atau di media cetak.

5) Menjembatani konsumen yang tidak menyukai iklan

Tidak semua konsumen menyukai iklan, oleh karena itu PR berperan dalam mempublikasikan, membuat *press release*, artikel, maupun *story board* dalam *advertorial* mengenai produk maupun jasa yang akan dipasarkan sehingga informasi tentang produk tersebut dapat sampai ke konsumen secara optimal, efektif serta efisien.

2.2.3.2 Strategi Marketing Public Relations

Dalam memperkenalkan *brand/* produk perlu adanya alat MPR yang strategis yang menggabungkan antara strategi pemasaran tradisional dengan dimensi megamarketing sebagai bentuk elemen dari komunikasi pemasaran yang dinamakan sebagai *pull*, *push* dan *pass*

Adapun *tools* dalam MPR tersebut yang menurut Kotler (dalam Harris & Whalen, 2006, h.40) mengenai *pull*, *push* dan *pass* sebagai berikut:

- 1) *Pull* merupakan strategi yang dilakukan seorang PR dengan cara mempromosikan produk melalui iklan agar dapat membangun permintaan konsumen. Bila strategi ini efektif, maka terjadilah permintaan terhadap produk tersebut hingga sampai ke produsen. Disebabkan karena konsumen akan meminta produk kepada pengecer, pengecer akan meminta grosir untuk produk, grosir akan meminta produsen untuk produk.
- 2) *Push* merupakan strategi yang dilakukan oleh seorang PR dengan menggunakan kekuatan mendorong penjualan maupun pemasaran melalui saluran atau media tertentu. Produsen yang secara agresif mempromosikan

produk kepada pedagang besar, kemudian ke pedagang eceran dan terakhir kepada konsumen.

- 3) *Pass* merupakan strategi yang dilakukan oleh PR dengan menyusun strategi dan program yang memungkinkan untuk dapat mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan dengan menjangkau *gate keepers*, salah satunya aktivis maupun *opinion leader* agar dapat memasuki pasar tertentu. Dan dibutuhkan juga kepercayaan konsumen melalui produk yang berkualitas dengan *value* yang baik melalui sponsor kegiatan dan mengidentifikasi apa yang menjadi penyebab apresiasi perusahaan dari konsumen tetap.

2.2.3.3 Strategi Online MPR

Perkembangan PR saat ini telah mengubah komunikasi yang tadinya bersifat konvensional kini merambah ke komunikasi berbasis jaringan digital yang digunakan oleh perusahaan untuk kegiatan bisnis. Hal ini menyebabkan dibutuhkannya digital PR. Dengan adanya digital PR inilah perusahaan dapat memperoleh peningkatan baik dalam kecepatan menjangkau *market* maupun peningkatan *awareness*.

Oleh sebab itu, perlu adanya penggunaan alat MPR dalam mencapai target pemasaran. Tidak hanya memerlukan alat MPR saja, namun juga perlu adanya strategi MPR secara spesifik, salah satunya terdapat strategi MPR yang baik agar dapat mencapai target pemasaran. Harris & Whalen (2006, h.56) telah menjabarkan tujuh tahap strategi perencanaan MPR yang sering dipakai.

1. Analisis Situasi

Dalam perencanaan strategi MPR ini, terjadi proses penelitian yang ditentukan oleh batas waktu dan jumlah anggaran yang akan dikeluarkan dengan tujuan agar dapat menyelesaikan masalah yang akan muncul dari rencana yang telah disusun, serta melakukan analisis SWOT untuk mempersiapkan ancaman maupun peluang yang dapat timbul dari eksternal dan kelebihan maupun kekurangan dari internal.

2. Tujuan

Pada tahap ini harus menentukan tujuan yang spesifik, terukur sehingga dapat membedakan antara tujuan jangka panjang dan jangka pendek.

3. Strategi

Pada tahap ini rencana MPR harus dapat dijelaskan secara komprehensif seperti melakukan publisitas dalam bentuk iklan. Dengan harapan agar dapat banyak yang tertarik atau hadir pada acara yang disponsori. Rencana MPR sama seperti rencana periklanan. Harus dapat menunjukkan bahwa strategi MPR dapat mendukung strategi pemasaran serta dapat memberikan penjelasan kenapa taktik yang diajukan sesuai dengan strategi. Berdasarkan dalam ranah *online*, Philips & Young (2011,h. 182) mengatakan bahwa di dalam strategi *online* harus memiliki penggabungan antara aktivitas *offline* dan *online*, menggunakan berbagai macam saluran untuk dapat menggapai

audience yang lebih luas, dapat mempertimbangkan kemampuan dan bertanggung jawab, konsep yang kreatif dan bersifat realistis.

4. Target

Pada tahap ini menentukan target yang ingin dicapai. Dan biasanya terletak sebelum strategi. Oleh sebab itu, sangat penting dalam kegiatan pemasaran untuk mengidentifikasi target. Setiap target harus mengidentifikasi ciri-ciri utama seperti data psikografis yang dapat menunjukkan hubungan kedekatan dengan masyarakat agar dapat mencapai pasar yang sama, gaya hidup serta penelitian demografi. Penerapan target *market* bertujuan untuk memudahkan dalam mengklasifikasikan produk ke dalam kelompok pesan yang digunakan sesuai dengan kriteria pasar yang akan dituju (Soemanagara, 2012,h.70).

5. Pesan

Dalam tahap ini, dalam menentukan pesan yang dilakukan pertama ialah menentukan target, ini penting untuk dapat membuat MPR agar berhasil. Sehingga dengan adanya target serta pesan yang bersifat memotivasi atau inspiratif dapat memudahkan minat *audience* untuk tertarik menggunakan produk tersebut. Inilah sebabnya dibutuhkan pesan yang spesifik agar dapat sampai kepada kelompok sasaran terutama dalam dunia *online*. Praktisi PR harus mampu membuat pesan yang tidak hanya bermanfaat namun juga kreatif, agar pesan tersebut dapat menjadi informasi yang menarik untuk dibicarakan melalui jaringan internet. Hal ini membuat PR harus memahami berbagai model

komunikasi yaitu *one-to-one*, *one-to-many*, dan *many-to-many*, (Philips & Young, 2011, h. 68-69).

6. Taktik

Pada tahap ini metode yang akan digunakan pada saat diliput oleh media. Ini menunjukkan media atau alat apa saja yang dipakai untuk mendukung kegiatan MPR.

Seperti yang dikatakan Harris & Whalen (2006, h.110-121) bahwa dalam kegiatan MPR terdapat yang namanya MPR *tactic* dari A-Z sebagai berikut:

1. *Award*

Memberikan hadiah sebagai bentuk apresiasi dari suatu penilaian yang dianggap menarik dan memiliki nilai.

2. *Birthday and Anniversary*

Cara yang dilakukan sebagai bentuk perhatian terhadap produk yang dihasilkan dalam perusahaan. Baik itu sebagai pengenalan produk baru maupun sebagai jalinan hubungan dekat dengan *customer*.

3. *Blog*

Blog merupakan tempat individu untuk menyampaikan pesan *teks*, multimedia, foto, maupun *link*. Dengan tujuan menceritakan segala hal yang berhubungan dengan perusahaan sekaligus menjalin kedekatan antara perusahaan dengan masyarakat melalui tulisan.

4. *Book dan booklets*

Biasanya dikeluarkan oleh perusahaan sebagai variasi dari bentuk perkenalan terhadap produk maupun memberikan informasi perusahaan yang akan disebarakan.

5. *Contest dan Competitions*

Kegiatan mengikutsertakan publik dengan merek yang bertujuan untuk lebih memperkenalkan dan mendekatkan merek ke publik.

6. *Chotchkes*

Biasanya dimanfaatkan agar dapat menarik publik terhadap suatu hal yang disukai, seperti mainan kunci, tas, kaos dan lainnya.

7. *Characters dan Critters*

Karakter dapat mewakili perusahaan dengan pelanggan yang didukung dengan publisitas, *features*, maupun *event-event* lokal.

8. *Endorsement*

Endorsement digunakan untuk membantu membangun merek . banyak merek yang menggunakan *endorsement* untuk mengambil keuntungan dari *third party-endorsement*.

9. *Exhibits*

Exhibits adalah taktik MPR yang umumnya dibuat di tempat banyak pengunjung atau dalam bentuk *traveling exhibits*.

10. *Fan Clubs*

Biasanya ketika bergabung dalam *fan clubs* akan mendapatkan kartu keanggotaan dan sertifikat, majalah, dan *booklets*. Serta melakukan

pertemuan yang dilakukan secara berkala akan dapat meningkatkan daya tarik serta *word-of-mouth*.

11. Grand Openings

Bentuk *grand opening* berupa pemotongan pita maupun *plant tour* .

12. Hotlines

Sarana yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen.

13. Junkets

Suatu kegiatan yang ditujukan, meliputi perjalanan ke luar kota untuk mengikuti *special event*, pengenalan terhadap produk baru untuk membawa media kepada cerita.

14. Media tours

Diadakan secara individu maupun melalui televisi yang biasanya dilaksanakan untuk meningkatkan penyebaran produk baru melalui *key market*.

15. Midnight madness

Suatu *event* yang diadakan pada malam hari dan memperoleh kesuksesan liputan di media.

16. Museums

Program yang dibuat dengan membangun museum yang berkaitan dengan produk

17. News releases

Merupakan alat dasar bagi PR , *news release* bisa diberikan pada saat *press conference* berlangsung tetapi bisa juga melalui Email.

18. Newsletter

Digunakan untuk mengkomunikasikan berita baik berupa produk, dan personalitas pada level *top-of-mind* di kalangan pelanggan dan publik dalam dunia perdagangan.

19. Podcast

Podcast tempat untuk mendistribusikan program baik dalam bentuk audio maupun video melalui jaringan internet.

20. Product placement

Biasanya dilakukan melalui acara televisi dan film.

21. Public service projects

Dari beberapa *program public service projects* membuat masyarakat lebih dekat dengan produk dengan mendekati pada isu yang dapat menarik perhatian konsumen.

22. Public Service Announcements

Dimanfaatkan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengidentifikasi diri mereka dengan isu yang menarik di tengah publik.

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

23. Radio trade-for-mention Contest

Menyebutkan produk melalui sarana *on-air*, produk yang diperdagangkan untuk hadiah (kontes) yang disediakan oleh perusahaan.

24. Road shows

Kegiatan yang dapat membuat pemberitaan, serta menumbuhkan daya tarik perdagangan sehingga dapat memperluas *market place*.

25. Research

Riset yang dapat dipercaya dan diadakan oleh institusi serta menghasilkan rangsangan terhadap produk baru maupun berita baru tentang produk yang sudah lama.

26. Sampling

Dalam MPR penggunaan sampling bertujuan agar dapat memperoleh keterlibatan. Bila sampling produk disampaikan pada waktu dan tempat yang tepat maka hasil *trial* dapat menghasilkan *word-of-mouth*.

27. Stunts

Stunts umumnya digunakan oleh industri hiburan agar dapat menarik perhatian terhadap penampilan yang mereka lakukan. Salah satunya dalam memperkenalkan produk baru.

28. Survey

Dengan melakukan survei dapat membuat program MPR menjadi disukai oleh media berita selain itu survei dapat memberikan informasi yang bernilai mengenai konsumen kepada pemasar.

29. *Symposia, seminars, and teleconference*

Sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk membicarakan mengenai *trend*, penelitian maupun diskusi yang berkaitan dengan produk perusahaan.

30. *Vehicles*

Vehicles berbentuk seperti balon udara, pesawat, kereta, dan mobil balap yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan agar dapat memperoleh visibilitas bagi mereknya.

31. *Venue*

Sebuah tempat yang digunakan untuk *event-event* yang akan dilaksanakan sehingga dapat memperkuat dalam pemberitaan.

32. *Video News Release (VNRs)*

Berupa kumpulan berita pendek yang digunakan untuk menyebarkan produk baru maupun *sponsorship* dari kegiatan yang akan disiarkan melalui stasiun televisi yang keduanya telah diedit dan diperluas sehingga perusahaan dapat memberikan batasan terhadap laporan yang akan diberikan.

33. *Website*

Website merupakan tempat berkumpulnya halaman web, yang telah terangkum dalam *domain* maupun *subdomain* pada www di internet.

(Tandjung, j.W, Teguh, P, & Adi, P ,2013, h. 97). Website sudah menjadi hal wajib yang harus dimiliki oleh perusahaan/organisasi terutama yang berbasis online. Dalam membangun web yang efektif, maka perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal yaitu, memperbarui situs secara terus menerus yaitu situs yang digunakan, memperhatikan konteks, konten, menyediakan iklan offline dan sambungan link online, komunitas, kustomisasi, komunikasi dan koneksi serta segala hal yang terlibat dalam situs web tersebut. (Strauss & Frost, 2009,h. 295).

Strauss & Frost (2009,h. 295) menjelaskan keuntungan pemanfaatan website dalam mempublikasikan informasi mengenai produk, antara lain:

1. Website memerlukan biaya rendah untuk brosur dan *press release*
2. Website bisa menjadi andalan bagi mereka yang menginginkan produk tertentu
3. Informasi seputar produk dapat terus menerus di *up-date*

34. Weeks, months, days

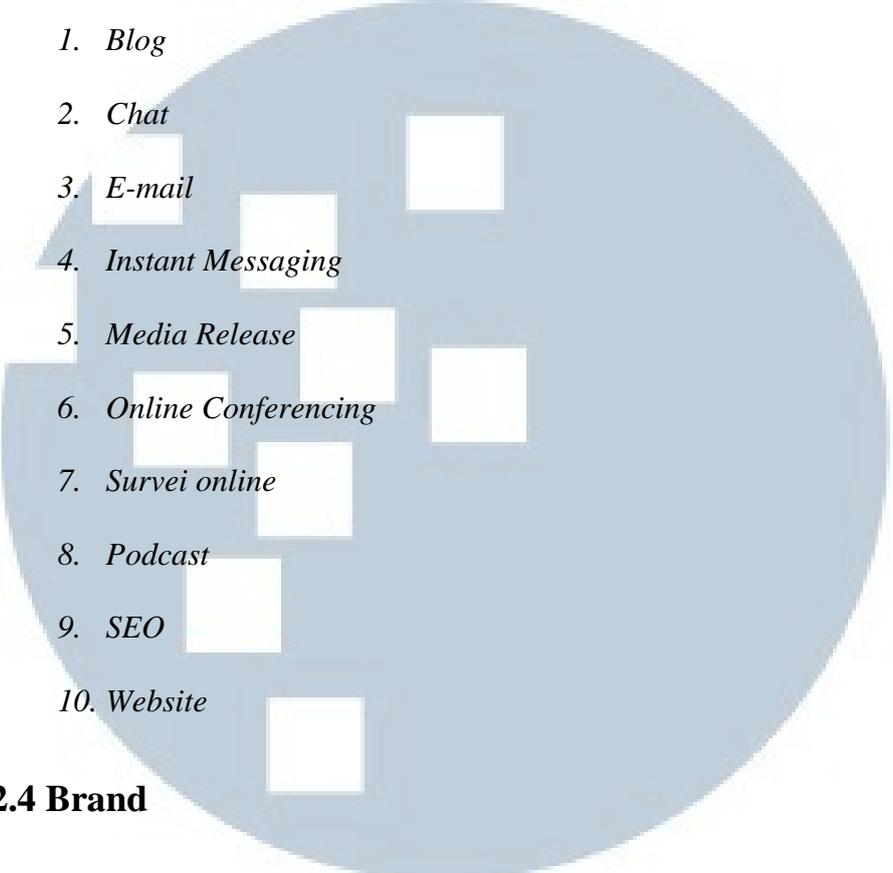
Umumnya digunakan oleh perusahaan agar dapat memfokuskan perhatian pelanggan dengan cara mengaitkan hari, minggu, dan bulan yang tepat.

7. Evaluasi

Pada tahap ini, merupakan tahap yang paling penting. semua rencana yang telah dibuat perlu dievaluasi untuk mengukur keberhasilan sesuatu program dalam mencapai tujuannya atau seberapa baik keseluruhan rencana pemasaran bekerja dan seberapa efektif cara yang telah dipakai. Secara tidak langsung, dengan melakukan evaluasi maka mudah untuk melihat berbagai cara yang dapat digunakan demi mencapai keberhasilan suatu pemasaran.

Menurut Harris & Whalen (2006, h.135) bahwa telah terjadi perubahan praktik PR saat ini dalam menjalankan suatu bisnis dan itu semua tidak terlepas dari adanya perkembangan teknologi. Perubahan komunikasi yang terjadi tidak lagi bersifat satu arah namun dari banyak arah. Seperti yang dikatakan oleh Philips & Young (2009, h.10) bahwa banyak *channel* yang dapat dilakukan untuk berkomunikasi seperti melalui *google, SEO, instant messenger, musicFM* dan *skype* maupun sosial media seperti Facebook dan Twitter, Instagram dan lainnya. *Channel* tersebut mudah untuk menarik banyak orang di dunia secara *online*.

Oleh karena itu, PR tidak hanya dituntut hanya sebatas konvensional saja namun juga harus dapat merambah ke era digital. Sehingga munculah perubahan yang disebut sebagai digital PR. Philips & Young (2009, h.12-28) juga menjelaskan berbagai *Online Platform* yang dapat digunakan oleh seorang PR di era digital yang terdiri dari

- 
1. *Blog*
 2. *Chat*
 3. *E-mail*
 4. *Instant Messaging*
 5. *Media Release*
 6. *Online Conferencing*
 7. *Survei online*
 8. *Podcast*
 9. *SEO*
 10. *Website*

2.2.4 Brand

Birowo & Soekatjo (2005, h.116) mendefinisikan *brand* sebagai bagian yang sangat penting karena sebagai bentuk identitas dari suatu produk, tempat, jasa, maupun tempat individu. *Brand* menjadi penting karena sebagai jalan pintas yang dapat mewakili cerita akan produk, jasa, tempat maupun individu.

Menurut Straub & Attner (dalam Soemanagara,2012, h.100) mendefinisikan *brand* sebagai merek atau tanda yang memiliki kekuatan untuk membantu penjualan yang dihubungkan dengan sebuah kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa, yang mana tidak hanya memenuhi kebutuhan saja namun juga kepuasan. Kotler (dalam Birowo & Soekatjo (2005, h.117) mengatakan bahwa dalam menciptakan suatu *brand* yang kuat perlu memperhatikan beberapa elemen sebagai berikut:

1. Nama

Merupakan indikator penting dalam *brand*, yang dapat merepresentasikan identitas dan citra suatu produk ataupun korporasi. Seperti logo, yang merupakan tampilan visual sebagai identitas suatu perusahaan atau produk yang diproyeksikan sebagai aspek komunikasi suatu perusahaan (seperti kemasan, desain toko, seragam dan lain-lainnya).

2. *Tagline* (Slogan)

Tagline berguna dalam memperkuat *brand* di benak konsumen. Dan sebagai *brand* elemen yang mendukung nama dan logo.

3. *Brand Story*

Cerita suatu *brand* akan membuat *brand* tersebut memiliki nilai lebih di mata konsumen, terutama bila memiliki nilai sejarah yang tinggi sehingga dapat menjadi warisan perusahaan ataupun produk.

Menurut Kotler & Keller (dalam Birowo & Soekatjo (2005. h.118), dalam memilih *brand element* terdapat enam kriteria antara lain:

1. Mudah diingat

Suatu *brand* yang mudah diingat akan lebih menguntungkan perusahaan, karena akan lebih dipilih konsumen dibandingkan harus memilih *brand* yang baru.

2. Berarti

Elemen yang memiliki arti akan menambah kredibilitas *brand*. pemilihan nama yang mengindikasikan produk akan menjadi nilai tambah dari *brand* tersebut.

3. Disukai

Dalam pembuatan logo atau merek harus unik agar dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

4. Dapat ditransfer

Melihat apakah *brand element* tersebut mampu mengakomodasi produk lain dalam kategori sama atau yang lain.

5. Dapat disesuaikan

Brand element harus dapat menyesuaikan diri dengan zaman dan perubahan yang ada.

6. Dapat dilindungi

Elemen suatu *brand* sebisa mungkin dapat dilindungi agar *brand* tersebut tidak menjadi generik.

2.2.5 Brand Awareness

Dapat dikatakan kesadaran merek sangat berkaitan dengan seberapa melekat kekuatan merek berada dalam memori, hal ini berarti kemampuan konsumen dalam *mengidentifikasi* elemen merek seperti nama, logo, simbol, slogan, kemasan, berdasarkan dalam bentuk ataupun kondisi yang tidak sama (Lane Keller,2013, h.339). Oleh sebab itu, menurut (Lane Keller,2013, h.325) bahwa sangat penting untuk memahami merek bila ingin membangun dan mengelola ekuitas merek.

Dalam membangun tingkat kesadaran merek, terdapat empat tingkatan kesadaran merek yang telah digambarkan dalam bentuk piramida dari yang terendah sampai tingkat tertinggi seperti dibawah ini (Durianto, dkk,2004, h.6)

Gambar 2.1. Tingkatan *Brand Awareness*



Sumber: Durianto, dkk (2004)

Penjelasan dari tingkatan *brand awareness* di atas, dapat dilihat dari yang terendah hingga yang tertinggi sebagai berikut:

a. *Unaware of Brand* (belum sadar akan merek)

Tingkatan terendah dari merek, pada tahap ini konsumen masih belum sadar akan keberadaan merek. Sehingga masih tampak asing di pikiran konsumen.

b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Pada tingkatan ini, konsumen mulai mengenal merek dan memikirkan kembali untuk kemudian memilih merek mana yang akan dipilih. Hal ini penting dalam proses untuk terjadinya suatu pembelian.

c. *Brand recall* (mengingat kembali merek)

Pada tingkatan ini, konsumen akan dapat mengingat kembali suatu merek pada saat terjadi penyebutan merek. Sehingga perlu adanya isyarat agar konsumen mudah untuk mengenali suatu merek tertentu. Seperti kelas produk, kategori produk, maupun label jenis produk.

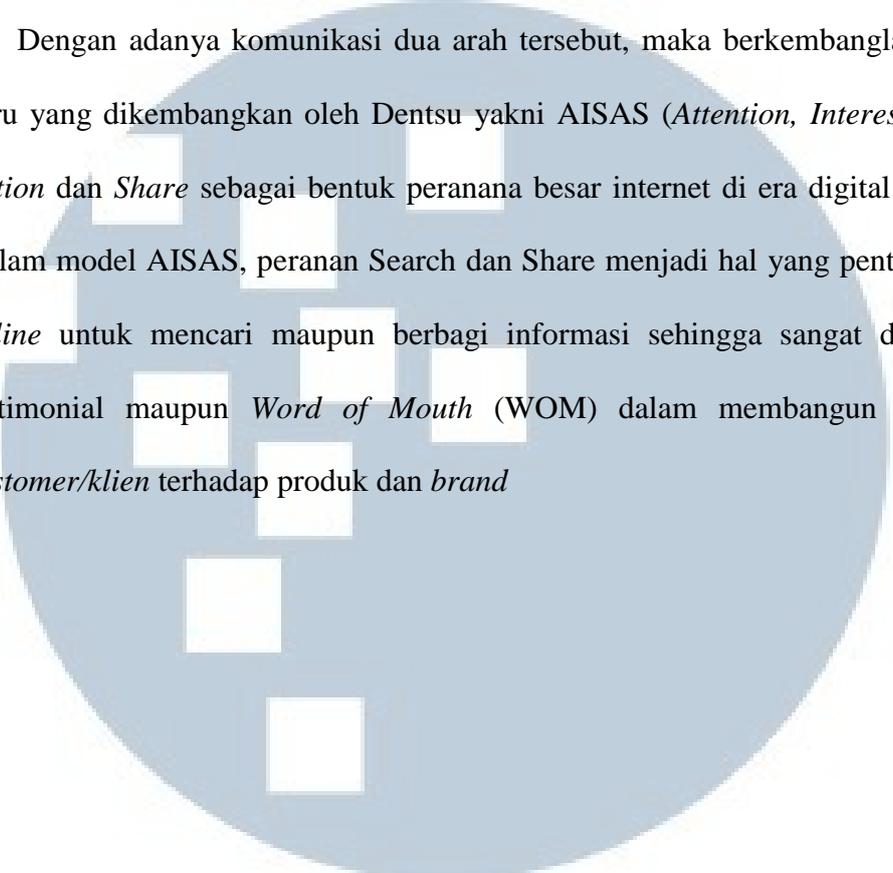
d. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Pada tingkatan terakhir yang merupakan tingkatan tertinggi dalam piramida *brand awareness*. pada tingkatan ini konsumen sudah sangat mengenal merek dan telah masuk ke dalam benak konsumen. Sehingga ketika terjadi penyebutan satu merek. Maka merek yang paling banyak disebutkan oleh konsumen tersebut disebut puncak pikiran. Yang berarti bahwa akan terjadi *Top of Mind* apabila merek pertama kali yang muncul dari benak konsumen dari pada merek yang lain dengan jenis produk yang sama.

Pengukuran *brand awareness* dapat dilakukan dengan menggunakan *brand salience* yang dapat dibagi menjadi dua dimensi yaitu *depth* (seberapa mudah customer dapat mengingat kembali sebuah merek) sedangkan *breadth* (seberapa besar jangkauan dan konsumsi ketika merek berada di benak *customer/klien*). Kedua dimensi tersebut dapat diperoleh apabila brand tersebut menonjol. (Keller,2008,h. 60-61)

2.2.6 AIDMA dan AISAS

Terdapat beberapa model untuk mengetahui *consumption behavior* salah satunya model AIDMA. (Sugiyama dan Andree,2011,h. 77-80). AIDMA kepanjangan dari *Attention, Interest, Desires, Memory and Action* yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan proses penjualan. Namun perkembangan internet membuat terjadinya perubahan pada model komunikasi yang tadinya bersifat satu arah menjadi dua arah.



Dengan adanya komunikasi dua arah tersebut, maka berkembanglah konsep baru yang dikembangkan oleh Dentsu yakni AISAS (*Attention, Interest, Search, Action* dan *Share* sebagai bentuk peranana besar internet di era digital sekarang. Dalam model AISAS, peranan Search dan Share menjadi hal yang penting dalam *online* untuk mencari maupun berbagi informasi sehingga sangat dibutuhkan testimonial maupun *Word of Mouth* (WOM) dalam membangun keinginan *customer/klien* terhadap produk dan *brand*

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Kerangka Pemikiran

