



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 TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu aspek yang penting. Dari hasil pengamatan terhadap penelitian – penelitian terdahulu yang terkait dengan judul penelitian yang akan diteliti yaitu implementasi taktik *marketing public relations* pasca *rebranding*, peneliti menemukan dua penelitian yang sebelumnya telah terlebih dahulu dilakukan. Peneliti menggunakan dua penelitian ini sebagai acuan dan juga perbandingan untuk penelitian yang peneliti lakukan.

Penelitian pertama berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Proses *Rebranding* (Studi Mengenai Perubahan Menara Salemba Batavia Menjadi Menteng Square)”. Penelitian ini dilakukan oleh Dwitasari Diyanti dari Universitas Indonesia pada tahun 2012. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi proses *rebranding* melalui strategi MPR serta mengetahui sikap perusahaan dalam mengelola respon target pasar terhadap strategi tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji strategi *Marketing Public Relations* Menara Salemba melalui ruang lingkup MPR yang digunakan. Penelitian terdahulu ini dilakukan dengan jenis penelitian kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif dan metode penelitian studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *rebranding* Menara Salemba Batavia berhasil dalam tingkat produk, akan tetapi kurang optimal dalam tingkat hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan.

Penelitian yang kedua berjudul “Strategi Marketing Public Relations PT.CMNC melalui Rebranding Produk Jasa Travel Shuttle”. Penelitian ini dilakukan oleh Nadia Az Zahra dan Ani Yuningsih dari Universitas Islam Bandung pada tahun 2017. juga merupakan skripsi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan PT.CMNC melalui *rebranding* produk jasa *travel shuttle*. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Fokus utama penelitian ini adalah *rebranding* dan peneliti menganalisis proses *rebranding* yang dilakukan mulai dari perubahan manajemen, *renaming*, *relaunching* dan *repositioning*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Dwitasari Diyanti, 2012, Universitas Indonesia	Nadia Az Zahra dan Ani Yuningsih, 2017, Universitas Islam Bandung	Angel, 2018, Universitas Multimedia Nusantara
Judul Penelitian	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Dalam Proses <i>Rebranding</i> (Studi Mengenai Perubahan Menara Salemba Batavia Menjadi Menteng Square)	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT.CMNC melalui Rebranding Produk Jasa Travel Shuttle	Implementasi Taktik Marketing Public Relations Bandara International Hotel Pasca Rebranding
Tujuan Penelitian	Untuk mengidentifikasi proses rebranding melalui strategi MPR serta mengetahui sikap perusahaan dalam mengelola	Untuk mengetahui strategi marketing public relations PT. CMNC melalui rebranding	Untuk mengetahui implementasi taktik yang dilakukan Bandara International Hotel pasca <i>rebranding</i> .

	respon target pasar terhadap strategi tersebut.	produk jasa <i>travel shuttle</i> dan untuk mengetahui pemanfaatan media yang dilakukan MGO Shuttle.	
Rumusan Masalah	<p>1. Bagaimana proses rebranding Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square yang dilakukan oleh Bahama Group dalam perspektif MPR?</p> <p>2. Bagaimanakah sikap perusahaan dalam mengelola respon pelanggan lama terkait strategi MPR dalam proses rebranding Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square.</p>	<p>1. Bagaimana pemanfaatan media yang dilakukan oleh PT. CMNC dalam memperkenalkan MGO Shuttle?</p> <p>2. Bagaimana proses rebranding yang dilakukan jasa Cipaganti travel menjadi MGO Shuttle?</p>	<p>1. Bagaimana Implementasi Taktik yang dilakukan Bandara International Hotel pasca rebranding?</p>
Pendekatan Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif

Konsep dan Teori yang Digunakan	<i>Brand, Manfaat Brand, Positioning, Repositioning, Rebranding, Marketing Public Relations, Ruang Lingkup MPR, Saluran MPR</i>	<i>Public Relations, Marketing Public Relations, Rebranding, Proses Rebranding.</i>	<i>Public Relations, Marketing Public Relations, MPR Strategic Planning, Hubungan PR dengan Marketing, Brand, Manfaat Brand, Tahapan Brand, Brand Awareness.</i>
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi rebranding Menara Salemba Batavia berhasil dalam tingkat produk, akan tetapi kurang optimal dalam tingkat hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan.	Hasil penelitian ini adalah proses rebranding yang dilakukan oleh PT.CMNC diawali dengan pengantian manajemen, lalu renaming, relaunching dan repositioning. Promosi yang dilakukan adalah dengan mengikuti berbagai event dan penggunaan medianya seperti pembuatan, flyer, spanduk, media sosial, tv dan juga media cetak.	

Perbedaan	<p>Penelitian pertama objek penelitiannya adalah mall atau bisnis supermarket. Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi penggunaan strategi yang dilakukan pada bisnis retail.</p>	<p>Penelitian kedua memiliki objek penelitian yang juga berbeda yaitu bisnis jasa antar jemput shuttle. Penelitian ini bertujuan untuk mengkritisi penggunaan media yang digunakan PT. CMNC dalam rebranding yang mereka lakukan.</p>	<p>Perbedaan penelitian peneliti terletak pada objek penelitiannya dimana peneliti mengambil industri bisnis perhotelan. Penelitian yang dilakukan peneliti bertujuan untuk melengkapi penggunaan taktik MPR pada industri atau sektor bisnis lainnya. Selain itu, pada penelitian ini peneliti lebih fokus kepada implementasi taktik yang dilakukan pihak hotel setelah <i>rebranding</i>.</p>
------------------	---	---	--

2.2 Konsep dan Teori

2.2.1 Hubungan PR dengan Marketing

Dalam praktiknya, kebanyakan orang menganggap bahwa PR sama dengan marketing berada pada posisi yang sejajar atau sama, namun pada kenyataannya berbeda. Tidak sedikit juga orang yang berpikir bahwa PR hanya bertugas untuk mempersuasi, membujuk serta mengajak orang lain untuk bertindak serta berpikir seperti yang diinginkan. Menurut Cutlip

dkk, “*Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut” (2011, h. 1).

Definisi lainnya dari Afdhal (2004, h. 2), industri *public relations* memiliki tanggung jawab untuk integrasi fungsi manajemen. Dalam hal mengintegrasikan, *public relations* memiliki tugas atau fungsi manajemen seperti pemasaran, keuangan, akuntansi, sumber daya manusia dan manajemen umum.

Gregory (2004, h. 15) mengatakan bahwa *public relations* merupakan sebuah disiplin ilmu yang menanggapi reputasi, dengan tujuan memperoleh pemahaman, dukungan dan mempengaruhi opini serta perilaku. Jadi dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan suatu usaha yang terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik serta saling pengertian antara sebuah organisasi dengan publiknya.

Pada kenyataannya Marketing dan PR sangatlah berbeda. Menurut Cutlip (2011, h. 6), Marketing merupakan sebuah fungsi manajemen yang bertugas untuk mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan publik, menawarkan sebuah produk dan jasa yang dapat memuaskan permintaan, dan menyebabkan terjadinya suatu transaksi yang akan ditukar dengan suatu yang berharga bagi orang yang menyediakan jasa atau barang tersebut.

Kesalahpahaman ini semakin bergulir karena tidak jarang perusahaan memposisikan PR dibawah divisi Sales & Marketing. Hal ini membuat orang berpikir bahwa tugas PR dapat ditangani oleh marketing. Oleh karena itu tak heran jika dalam beberapa organisasi, orang yang sama mengerjakan baik tugas PR da juga fungsi marketing. Namun pada dasarnya, hal ini dapat dibedakan secara konseptual. Bagi marketing, keinginan dan kebutuhan merupakan aspek utama. Pemasar akan berusaha sebisa mungkin untuk dapat menjawab kebutuhan konsumen dan konsumen pun akan menukarkan hal yang berharga (Uang) untuk barang yang dianggap berguna serta memiliki nilai yang tinggi. Transaksi inilah yang membedakan fungsi dari marketing – dua pihak saling bertukar sesuatu yang berharga untuk kedua pihak (Kotler dalam Cutlip 2011, h.9).

Tujuan dari marketing secara mendasar adalah untuk menarik dan memuaskan konsumen terus-menerus untuk mengamankan kondisi pasar serta untuk mencapai target atau tujuan ekonomi suatu perusahaan. Untuk mendukung tujuan tersebut, dibutuhkanlah PR. PR disini berfungsi dalam mempublikasikan produk serta menjalin *media relations* atau hubungan media. Sebagai seorang PR, menulis untuk media, berhadapan dengan wartawan, serta merancang program secara *internal* bukanlah hal yang sulit. Oleh karena itu, marketing membutuhkan PR dan meminta bantuan PR dalam menjalankan program marketing. Sebagai contoh, Samsung menggunakan publisitas dan juga *advertising* untuk memperkenalkan serta mempromosikan *smartphone* terbarunya.

Dapat disimpulkan peran PR dalam marketing adalah, PR memberi kontribusi serta dukungan kepada marketing dengan menjaga hubungan antara *stakeholders* seperti lingkungan politik dan sosial agar tetap ramah kepada organisasi atau perusahaan. Hal ini secara tidak langsung membantu tugas marketing serta membuka besar kemungkinan akan mengalami kesuksesan dalam menjual produk atau jasa dari perusahaan.

Menurut Ardianto (2009), sebab lainnya mengapa PR saat ini diperlukan dalam dunia marketing adalah karena beberapa kondisi, seperti:

1. Munculnya sikap kritis dari konsumen serta ketatnya pengawasan pemerintah
2. Terjadi banyak penarikan berbagai produk yang menghiasi media massa
3. Adanya kesan negatif terkait produk yang dipasarkan
4. Perlunya pemasangan iklan pada media cetak ataupun elektronik oleh produsen sebagai bentuk tanggungjawab terhadap bisnis
5. Seringkali bermunculan isu ataupun krisis terkait produk dan juga aktivitas penjualan
6. Citra dan reputasi perusahaan yang harus dijaga dan dipertahankan

Keadaan-keadaan tersebut secara tidak langsung menjadi alasan mengapa saat ini terdapat keterkaitan antara marketing dan PR yang kemudian menjadi *Marketing Public Relations*.

2.2.2 Marketing Public Relations

Saat ini, *Marketing Public Relations* (MPR) dikenal sebagai perkembangan yang sangat baik antara Marketing dan PR. Keberadaannya akhir-akhir ini semakin berperan salah satunya dalam membangun citra positif suatu bisnis produk atau jasa tertentu serta membantu organisasi-organisasi dalam mencapai berbagai target perusahaan mereka. Hal ini juga membuat banyak pelaku marketing sadar akan pentingnya pengaruh serta dukungan PR dalam aktivitas mereka.

Menurut Thomas L. Harris, MPR merupakan suatu proses perencanaan serta pengevaluasian semua program yang bisa merangsang pembelian konsumen melalui penyebaran informasi yang terpercaya dan juga melalui kesan yang diciptakan untuk menghubungkan suatu organisasi dengan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

2.2.2.1 Fungsi Marketing Public Relations

Kegunaan dan fungsi dari MPR sangatlah banyak. Tak heran saat ini banyak sekali orang yang menggunakan jasa MPR untuk meningkatkan visibilitas produk atau jasa yang mereka tawarkan. Menurut Ruslan (1998, h.236-237), peranan MPR dalam

upaya pencapaian tujuan organisasi adalah sebagai berikut:

Pertama, fungsi atau peran dari MPR adalah untuk mengembangkan kesadaran khalayak terhadap produk yang diluncurkan. Hal ini sangat jelas karena dari namanya saja kita dapat mengetahui bahwa dasar dari MPR adalah marketing yang berfungsi untuk memperkenalkan, mempromosikan serta membangun kesadaran khalayak akan suatu produk atau jasa. Tak hanya itu, tugas dari MPR dapat juga untuk menguatkan posisi brand, mengomunikasikan manfaat dari suatu produk, merawat serta mempromosikan produk tertentu pada masyarakat.

Kedua, *Marketing Public Relations* juga berperan untuk meningkatkan reputasi perusahaan dengan membangun kepercayaan konsumen melalui prosuk yang ditawarkan. Jika konsumen percaya, menggunakan dan loyal degan prosuk kita, otomatis persepsi produk di benak konsumen baik dan reputasi perusahaan pun ikut meningkat seiring dengan kepercayaan mereka terhadap produk yang kita jual.

Selain itu yang ketiga, MPR juga berperan untuk mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor atau advertorial tentang kegunaan atau manffat dari suatu produk dengan kata lain MPR mendukung periklanan dengan cara membuat berita sebelum iklan diluncurkan atau advertising release, memperluas jangkauan periklanan samapai dengan menarik minat

pengunjung untuk mengunjungi website resmi dari perusahaan melalui iklan.

Peran keempat yaitu, sebisa mungkin menekan biaya promosi iklan komersil baik elektronik ataupun cetak dan mendukung pemasaran dengan memperkuat promosi penjualan melalui kampanye, mencari sponsor, mencari cara baru yang dapat menarik perhatian konsumen dan juga membuat media baru agar konsumen tidak merasa bosan.

Peran kelima adalah *complaint handling* atau dalam bahasa Indonesia adalah penanganan keluhan dari konsumen. Hal ini diperlukan agar konsumen merasa perusahaan tidak hanya berupaya menyediakan produk atau jasa namun perusahaan juga berupaya untuk menjawab keluhan atau masalah yang dihadapi konsumen terkait produk.

Peran keenam adalah, MPR berfungsi untuk mengkampanyekan atau menginformasikan produk yang baru dan juga membangun pasar atau dalam bahasa Inggris yaitu Building Market. MPR berguna untuk membangun pasar sesuai demografi, SES dan juga gaya hidup.

Setelah itu, peran ketujuh adalah mengomunikasikan terus menerus melalui berbagai media terkait aktivitas MPR atau kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan agar menimbulkan citra positif dan reputasi yang baik dimata publik.

Peran kedelapan adalah untuk membina dan mempertahankan citra perusahaan yang telah dibangun dan juga reputasi yang telah terbentuk agar tetap baik dan positif.

Terakhir, peran MPR adalah untuk bersikap proaktif terkait isu atau pemberitaan negatif yang akan atau tengah melanda perusahaan atau produk yang dimiliki perusahaan. Sehingga isu yang ada tidak membesar menjadi konflik bahkan polemik.

Silih Agung Wasesa (2015, p. 87-89) menambahkan peran *Marketing Public Relations* dengan menggabungkan definisi Thomas.L Harris dengan Khasali sebagai berikut:

- Memberi edukasi pada konsumen. Saat meluncurkan suatu produk, konsumen diharapkan untuk mengerti maksud dan fungsi produk tersebut seperti edukasi manfaat produk tersebut dan edukasi cara penggunaan produk yang telah diluncurkan. Salah satu cara untuk mengedukasi adalah dengan membuat acara seminar, dapat juga membuat iklan yang bersifat edukasi.
- Meluncurkan merek atau produk. Memperkenalkan suatu produk baru kepada konsumen sebelum keluar pada iklan televisi, memperkenalkan kembali produk lama kepada masyarakat dan juga memperkenalkan produk baru kepada media dengan

press launching. Hal ini merupakan tugas PR sekaligus marketing misalnya dengan mengundang pada media untuk meliput dan membuat *press conference*.

- Membangun sebuah *event*. Dengan membuat event atau acara terkait produk, diharapkan agar dapat membangun kesadaran hingga nantinya dapat terjadi aksi pembelian.
- Mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen dan juga menindaklanjuti keluhan, isu ataupun krisis yang ada secara langsung atau pada media.

- Membantu media dalam hal *product test* serta memberikan edukasi kepada media terkait produk yang baru tersebut, pemahaman, cara penggunaan dan juga manfaat dari produk tersebut.
- Mengajak masyarakat dan juga media untuk melihat proses pembuatan produk, melakukan kunjungan pabrik, kunjungan media untuk melakukan kerjasama dan menjadi perwakilan organisasi.

Dengan peran serta fungsi dari aktivitas MPR, diharapkan masyarakat dapat mengenal produk atau jasa perusahaan lebih baik

hingga kemudian memunculkan hasrat untuk mencoba serta membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut Harris & Whalen, terdapat beberapa ruang lingkup dari *Marketing Public Relations*:

1. **Promosi Produk:** *Marketing Public Relations* pada lingkup ini bertugas untuk memperkenalkan produk baru, memperkenalkan produk yang telah *rebranding*, *relaunch mature product* dan juga *revitalize mature product*.

2. **Pembangunan Target Pasar:** MPR memiliki target atau goals untuk melakukan pencapaian target pasar secara demografisnya, pencapaian target sekunder, mengelolah target pasar yang baru dan juga memperkuat target pasar yang sudah melemah.

3. **Periklanan:** Berfungsi untuk memperluas jangkauan dalam periklanan atau ads, membuat iklan yang *newsworthy*, membuat iklan dengan berbagai terobosan baru atau unik.

4. **Pemasaran:** Bertugas untuk menguji konsep pemasaran, membuat kampanye promosi, memasarkan program-program kepada pasar serta menggunakan berbagai media baru untuk memasarkan produk.

5. **Reputasi Perusahaan:** Membangun rasa kepercayaan konsumen terhadap produk serta perusahaan, meraih dukungan dari

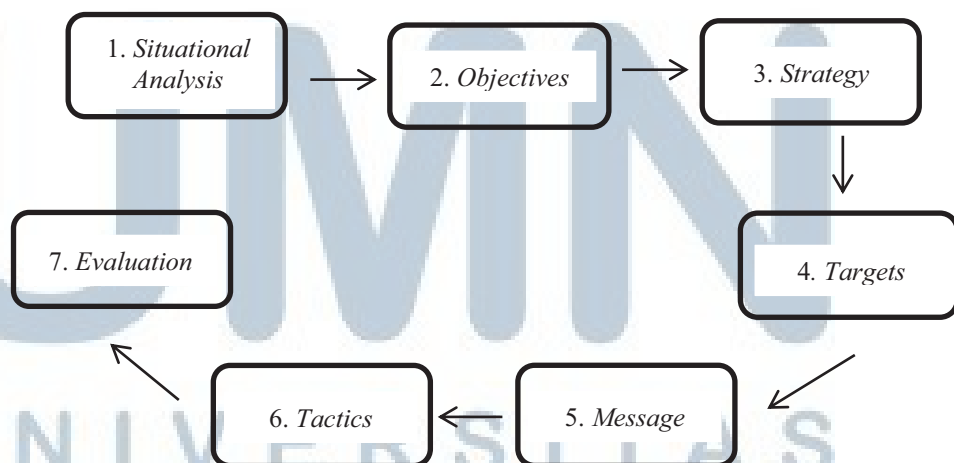
public terlebih konsumen dengan program-program dan pelayanan yang memuaskan.

6. **Penjualan:** Meningkatkan kuantitas distribusi, memotivasi penjual serta memback-up terkait penjualan produk perusahaan.

2.2.2.2 Perencanaan MPR

Mengacu kepada perencanaan *public relations* yang disusun oleh Whalen (2006, h. 57) terdapat tujuh tahapan perencanaan yang telah dijalankan oleh para praktisi *public relations* dan terbukti hal ini sangat membantu mereka dalam menjalankan fungsi MPR. Berikut tujuh tahapan perencanaan oleh Whalen.

Tabel 2.2 Whalen 7 Step Strategic Planning



Sumber: Thomas L. Harris & Patricia T. Whalen, 2006, p.57

1. Situational Analysis

Pada fase pertama ini, fokus utamanya ialah untuk segala macam informasi atau data serta menganalisis situasi yang terjadi dikala berlangsungnya aktivitas tersebut sehingga kita dapat mengambil keputusan saat menjalankan proses perencanaan. Menganalisis situasi menjadi salah satu awal yang sangat penting bagi keberlangsungan perencanaan MPR kedepannya. Pada tahap ini, perlu adanya pemberitahuan situasi serta hambatan-hambatan yang mungkin terjadi pada saat perencanaan kepada seluruh bagian yang terkait. Penting juga bagi para pelaku perencanaan untuk mengetahui isu-isu yang sedang terjadi sehingga dapat mengambil keputusan dengan tepat.

Selain menganalisis situasi yang ada, organisasi atau perusahaan yang terkait pun harus melalui tahap analisis. Terdapat tiga aspek dalam penganalisisan organisasi yaitu: analisis lingkungan *internal* (misi perusahaan, performa kerja dan lainnya), analisis persepsi publik (reputasi) dan analisis lingkungan *eksternal* (kompetitor, isu serta pihak-pihak yang mendukung). Selanjutnya, perusahaan pun harus melakukan analisis terhadap publiknya atau target pasar yang mereka tuju untuk mencari tahu keinginan, kebutuhan dan ekspektasi publik terhadap organisasi serta

berusaha menjalin hubungan baik terhadap orang-orang yang secara langsung ataupun tidak langsung berdampak bagi perusahaan.

Pada tahap ini, hal yang perlu dicapai oleh sebuah perusahaan adalah,

1. Mencari tau masalah atau *problem* apa yang terjadi serta perlu untuk diselesaikan.
2. Perusahaan perlu melakukan analisis SWOT yaitu *strength, weakness, opportunities* dan *threat*. Dengan adanya analisis ini membuat perusahaan lebih mengenal bagaimana kondisi serta keadaan perusahaannya dengan mengetahui kekuatan yang dimiliki, titik kelemahan, ancaman yang mungkin dihadapi serta kesempatan baik yang dapat dicapai kedepannya.

Dalam sebuah perencanaan MPR, analisis merupakan langkah awal yang sangat amat penting, karena dengan perusahaan melakukan riset mereka dapat dengan mudah menentukan pasar yang akan dituju serta STP (*Segmenting, Targeting and Positioning*) yang mereka inginkan.

2. Objectives

Fase kedua dari perencanaan ini adalah menentukan objektif yang ingin dicapai. Tujuan merupakan penjabaran

dari misi dan juga visi atau merupakan hal yang ingin dicapai kedepannya, misalnya suatu perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* terhadap produk yang mereka pasarkan. Dengan tujuan demikian, diperlukan objektif yang selaras seperti melakukan kampanye PR atau membuat iklan terkait produk sehingga meningkatkan kesadaran publik terhadap produk tersebut. Objektif dalam sebuah tahapan MPR harus dirancang secara spesifik, dapat diukur serta berhubungan dengan goals yang mereka ingin capai. objektif pemilihan strategi yang tepat. Strategi yang tepat akan menjadi penentu berhasil tidaknya suatu perencanaan MPR.

3. Strategy

Dalam menjalankan tugas MPR diperlukan suatu strategi yang tepat. Menurut Kothler (Soekotjo, 2012 , p. 115) terdapat tiga macam strategi MPR yaitu, *Push*, *Pull* and *Pass*.

Push Strategy → Merupakan salah satu strategi yang dilakukan PR menggunakan penjualan melalui media tertentu. Disini produsen bergerak secara aktif untuk menjual atau mempromosikan produk mereka kepada *wholesaler*, setelah itu *wholesalers* menjual produk tersebut kepada

smallsalers atau pedagang eceran yang kemudian mereka jual kepada konsumen akhir.

Pull Strategy → *Pull Strategy* adalah strategi PR yang berupa penarikan minat beli konsumen melalui sarana atau media tertentu. Strategi ini dirancang untuk menjangkau konsumen melalui media sehingga konsumen dibuat penasaran dan pada akhirnya mencapai tujuan strategi ini yaitu membangun permintaan pembelian.

Pass Strategy → Strategi ketiga yang digunakan PR yaitu *Pass Strategy*. *Pass strategy* digunakan PR untuk menjangkau *gatekeeper opinion leader* seperti atau aktivis untuk masuk pada pasar tertentu dan berfungsi untuk menetralkan oposisi yang terjadi.



Tabel 2.3 Trilogi Strategi Marketing PR

Strategi	Target/Sasaran	CPR/MPR	Penerapan Teknik
Push Strategy	Sales force Dealer, Distributor, Pengencer	MPR	Trade Show/ Expo Publikasi Penerbitan
Pull Strategy	Konsumen atau Pemakai Produk	MPR	Media event/visit Publikasi Produk Pameran/Expo Sampling/Hadiah Survei Newsletter Iklan Layanan Masyarakat
Pass Strategy	Pemerintahan, LSM/Tokoh Pembentuk Opini Konsumen sebagai Masyarakat	CPR MPR	Menakar/Mengelola Isu Aktivitas Kepedulian Komunikasi Dialogis Sumbangan Empatik Event Sponsorship

Penggunaan strategi ini sangat berguna bagi tugas seorang PR dalam membangun citra yang baik dimata publik.

4. Targets

Dalam praktiknya, menentukan target dalam menjalankan MPR harus ditentukan secara matang dan detail untuk nantinya tepat menjadi *target audience* sesuai dengan positioningnya. Biasanya dalam menentukan target, kita perlu mengidentifikasikan mereka dari segi geografis, demografis, SARA dan juga gaya hidupnya atau *life style*.

5. Message

Untuk menyampaikan pesan dengan tujuan pesan tersebut dapat diterima dengan baik dan benar oleh publik terlebih *target audience*, perusahaan perlu menemukan kebutuhan atau ketertarikan dari konsumen. Oleh karena itu diperlukan sebuah riset agar perusahaan mengetahui dan mengerti kebutuhan konsumen, penilaian konsumen tentang produk kita, *point of interest* yang mereka lihat dan juga penilaian mereka terkait produk kita. Setelah mengetahui semua ini, barulah perusahaan dapat menentukan pesan apa yang tepat untuk disampaikan.

6. Tactic

Tahapan selanjutnya adalah taktik, menurut Oliver (2007, hal. 7) taktik merupakan suatu perencanaan jangka pendek yang dibuat dengan tujuan untuk mencapai objektif perusahaan. Berbagai taktik dapat dilakukan pada tahap ini, seperti komunikasi *face-to-face*, kontrol media, *news media* (*uncontrol media*), periklanan dan juga media promosi.

7. Evaluation

Evaluasi merupakan tahapan akhir yang dilakukan. Evaluasi dilakukan dengan tujuan untuk melihat sejauh mana keberhasilan dari suatu kegiatan MPR yang telah dilakukan. Pada tahap ini biasa dilakukan pengukuran

terkait efektifitas taktik yang telah dilakukan , apakah pesan tersampaikan dengan baik, opini apa yang terbentuk dan lain sebagainya, sehingga kedepannya program yang dilaksanakan akan lebih efektif dan sukses mencapai objektif yang ingin disasar. Evaluasi dapat dilakukan pada tiga penempatan waktu yaitu sebelum program, pada saat program berlangsung dan setelah dilaksanakan program.

2.2.2.3 MPR Tools

Dalam memperkenalkan sebuah *brand* atau merek yang diproduksi perusahaan, biasanya perusahaan memiliki caranya sendiri-sendiri. Menurut Shimp (2003, p. 5-7), terdapat beberapa alat atau bentuk dasar yang biasa digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya, antara lain:

- Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Personal Selling merupakan bentuk penjualan secara langsung antara individu dimana penjual (*sales*) menginformasikan serta mempersuasi calon pembeli sehingga mereka akhirnya membeli produk atau mempergunakan jasa perusahaan.

- Iklan (*Advertising*)

Alat pemasaran yang paling banyak digunakan oleh perusahaan adalah iklan. Dalam beriklan, banyak media yang dapat menjadi pilihan seperti melalui surat kabar, majalah, televisi, radio, media sosial, internet dan lainnya. Iklan juga dapat berupa komunikasi secara langsung kepada target misal jika ingin melakukan *business to business* (B2B).

- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales Promotion biasanya diarahkan kepada perdagangan ataupun kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk menarik action mereka dalam membeli produk atau menggunakan jasa dengan memberikan berbagai jenis bonus berupa potongan harga, kupon, contoh gratis (sampel) dan lainnya.

- *Sponsorship dan Event*

Salah satu cara mempromosikan suatu merek adalah dengan mengasosiasikan pada suatu acara tertentu atau bisa juga dengan mengadakan sebuah *event* secara besar. Dengan melakukan hal seperti ini, diharapkan publik

menjadi *aware* dan bahkan melakukan *action* dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

- Publisitas (*Publicity*)

Publisitas biasanya hadir dalam bentuk berita terkait dengan produk atau hal yang dijual oleh perusahaan yang dimuat pada media cetak atau televisi secara gratis. Publisitas bersifat gratis karena hal tersebut dianggap memiliki *news value* dan penting oleh wartawan untuk disampaikan kepada masyarakat.

- Komunikasi di Tempat Pembelian (*Point-of-Purchase Communication*)

Alat komunikasi pemasaran yang satu ini biasa terletak langsung pada tempat penjualan, misal *display* barang, poster, logo perusahaan yang ditempatkan di depan toko dan material-material lainnya yang dapat memengaruhi orang untuk berhenti dan membeli.

2.2.3 Brand dan Brand Awareness

Untuk sebuah organisasi, brand merupakan hal yang sangat penting sebagai identitas serta aspek yang menentukan nilai dari suatu barang, produk atau pun jasa. Menurut Giribaldi (2003), merek adalah kombinasi dari atribut-atribut yang dikomunikasikan

melalui nama atau simbol serta dapat mempengaruhi proses pemilihan sebuah produk atau layanan di dalam benak konsumen (Soehadi, 2005, p.2). Definisi lain diambil dari sebuah jurnal, jurnal tersebut menjelaskan pengertian brand menurut AMA (American Marketing Association), merek adalah sebuah nama, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari berbagai hal yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari seorang penjual serta untuk membedakannya dari produk lainnya atau pesaing (Kotler, 2002, p. 460 dikutip dalam Kusno, dkk, 2007, p. 44).

Brand merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya (Alma, 2007, p. 147). Menurut Shimp dalam Radji (2009 dikutip dalam Bastian, 2014, p. 2), citra merek diukur dari beberapa hal. Pertama merupakan Atribut. Atribut merupakan suatu ciri dari merek yang diiklankan. Atribut sendiri dibagi menjadi dua bagian.

Pertama, adalah hal-hal yang tidak ada kaitannya dengan produk, misalnya: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan.

Kedua, adalah hal yang berkaitan dengan produk, misalnya: warna, ukuran atau *design*.

Kedua, adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu *funksional*, simbolis, dan pengalaman. Terakhir, adalah

evaluasi keseluruhan. Evaluasi keseluruhan merupakan suatu evaluasi secara menyeluruh terkait pembentukan *brand* hingga implementasinya kepada konsumen.

Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk merupakan tugas seorang PR hal ini dilakukan agar produk yang dipasarkan dapat dikenal secara luas dan dikenal oleh seluruh masyarakat di dalam ataupun luar negeri. menurut Durianto (2006), berikut merupakan tingkatan kesadaran merek mulai dari yang terendah hingga tertinggi.

1. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)

Pada tingkatan ini, konsumen tidak mengenal atau tidak tahu menahu tentang merek yang ditanyakan kepada mereka.

2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Brand recognition merupakan sebuah tingkatan awal dari kesadaran merek. Pada tingkatan ini, konsumen sudah berani untuk melakukan aksi pembelian produk.

3. Pengingatan Kembali Terhadap Merek (*Brand Recall*)

Saat ini, konsumen dapat dengan sendirinya mengingat kembali produk atau merek yang sebelumnya telah mereka gunakan atau beli tanpa bantuan orang lain.

4. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Tingkatan ini merupakan tingkatan tertinggi dari tingkat

kesadaran konsumen terhadap produk. Pada tingkatkan ini, konsumen biasanya sudah sangat mengingat suatu produk sehingga produk tersebut menjadi produk puncak dari pemikiran konsumen. Salah satu contohnya adalah produk air mineral Aqua.

2.2.3.1 Manfaat Brand

Sesuai dengan definisinya yang merupakan suatu identitas bagi perusahaan, *brand* memiliki peranan yang penting dan memiliki manfaat yang sangat banyak. Perbedaan manfaat yang diinginkan konsumen akan juga memengaruhi *brand* yang akan dipilih.

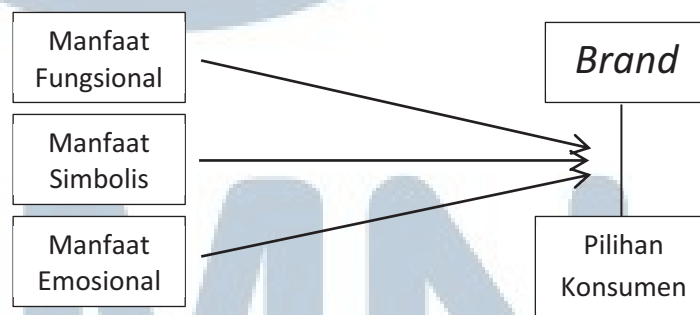


Table 2.4 Manfaat *Brand* Bagi Konsumen (Aaker, 2000)

Menurut Aaker yang dikutip dalam Dwitasari (2012, p.17),

brand menawarkan tiga manfaat penting untuk konsumen yaitu manfaat fungsional, simbolis dan juga emosional. Pertama adalah manfaat fungsional, manfaat ini mengarah pada kemampuan fungsi dari produk yang dijual. Kedua adalah manfaat simbolis, manfaat kedua ini mengarah kepada dampak psikologis yang akan

dirasakan konsumen bila konsumen menggunakan produk tersebut. Terakhir, adalah manfaat emosional manfaat ini lebih mengarah kepada kemampuan *brand* untuk membuat konsumen merasakan suatu emosi terhadap *brand* tersebut. Selain bermanfaat untuk konsumen, *brand* juga memiliki manfaat yang penting bagi produsen.

Menurut Keller dalam Tjiptono (2005, p. 20-21), manfaat *brand* bagi produsen antara lain sebagai berikut:

1. Sarana identifikasi produk dengan tujuan untuk mempermudah proses pencarian bagi perusahaan terutama dalam mengorganisasikan persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Sebagai bentuk proteksi hukum yang paten atas kepemilikan suatu produk. Hak hukum ini memberikan jaminan bahwa sebuah perusahaan dapat berkembang dengan aman dan juga mendapatkan manfaat dari hasil penjualan produk dari *brand* tersebut.
3. Dapat menjadi patokan tingkat kualitas bagi konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih produk sesuai dengan manfaat yang mereka inginkan dan membelinya kembali di lain waktu.

4. Dengan adanya *brand*, *brand* tersebut dapat menjadi sarana menciptakan asosiasi atau makna yang unik yang akan membedakan produk satu dengan produk lainnya.
5. *Brand* dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif terutama terkait hukum, loyalitas dari pelanggan dan juga pembentukan *image* unik yang terbentuk di benak konsumen.
6. Sumber *financial return* dari perusahaan terutama terkait dengan pendapatan yang akan diterima perusahaan pada masa yang akan datang.

2.2.4 Rebranding

Sebuah perusahaan melakukan *rebranding* biasanya untuk mendapatkan citra yang baru. Menurut Lasmadiarta (2010, p.189), *rebranding* merupakan proses pemberian *brand* baru terhadap suatu produk yang telah ada dan sebelumnya telah mempunyai *brand* sendiri. *Rebranding* bisa terjadi karena pengembangan *brand* ataupun karena berafiliasi dengan *brand* produk lainnya. Biasanya, *rebranding* mengakibatkan penggantian logo, nama, *image* hingga melakukan perubahan *advertising theme*, namun *rebranding* tidak berhenti sampai situ saja. Menurut Trisnanto (2013, p.91), suatu *brand* dapat dikatakan *rebranding* jika setidaknya ada dua element ini yang dikelola yaitu *mind* and *people*. Dalam artian, *rebranding* tidak hanya soal mengganti logo atau

tampak *visual* perusahaan tetapi lebih kepada hal yang terkait *internal* perusahaan seperti pengelolaan *image* baru dan lainnya.

Rebranding sangatlah dibutuhkan untuk hal-hal tertentu bahkan untuk seluruh jenis bisnis. Seperti yang dikatakan Wundah (2016, p.19), perusahaan memerlukan adanya *rebranding*, tidak peduli apa pun bisnis yang dilakukan. *Rebranding* menjadi hal yang dekat kaitannya pada dunia bisnis pemasaran dan juga periklanan. Institusi pendidikan pun sadar bahwa penting untuk memperbaharui penampilan mereka atau pandangan orang terhadap mereka dan strategi yang mereka gunakan. Beberapa industri mulai menggunakan *rebranding* untuk menyanggah tuduhan negatif, *branding* yang tidak adil dan juga untuk membersihkan serta mendapatkan kembali kepercayaan publik.

2.2.4.1 Faktor Pendorong *Rebranding*

Rebranding tidak dapat terjadi begitu saja, dibaliknya pasti terdapat alasan-alasan tertentu yang membuat pemilik perusahaan memutuskan untuk melakukan *rebranding*. Menurut Ducan, terdapat beberapa alasan sebuah perusahaan melakukan *rebranding*, antara lain:

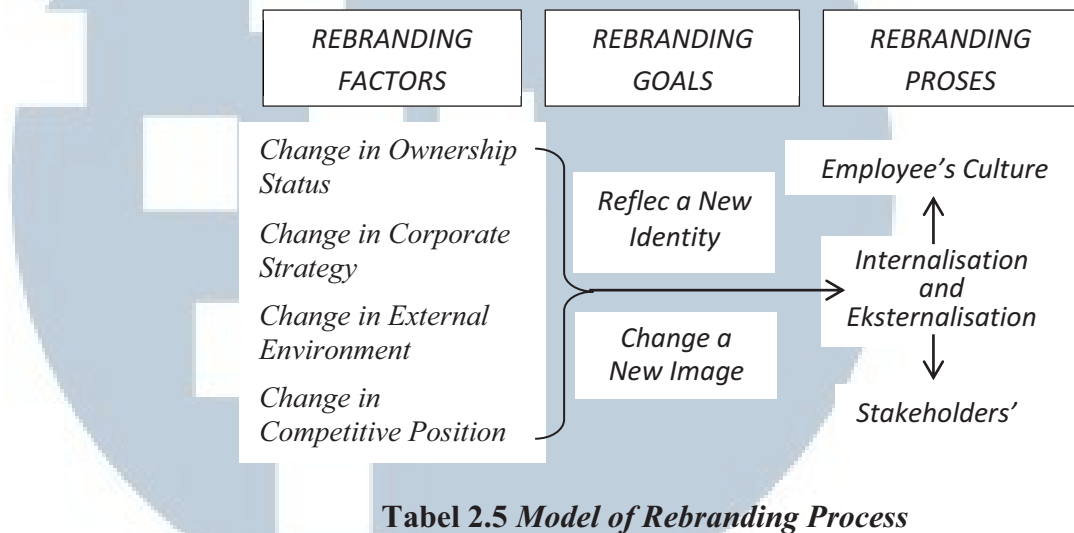
- Untuk mengikuti waktu dan mengikuti perubahan kebutuhan konsumen yang menjadi target (misalnya layanan, aksesibilitas, kenyamanan, pilihan, fashion dan teknologi).

- Dapat dikarenakan merek telah menjadi kuno atau telah ketinggalan zaman.
- Dikarenakan pesaingan yang ketat dan perubahan lingkungan atau kondisi yang cepat.
- Sebagai alat untuk menghalangi atau mengungguli pesaing, atau cara penanganan kenaikan harga.
- Dampak dari adanya globalisasi.
- Dampak dari merger dan akuisisi.
- Untuk meningkatkan daya saing dengan menciptakan identitas baru dan juga untuk menguji produk baru.
- Menandakan perubahan arah, fokus, sikap atau strategi baru dari perusahaan.

Pada intinya, penyebab *rebranding* dapat dibagi menjadi dua penyebab besar yaitu yang terjadi pada sisi *internal* dan juga yang terjadi pada eksternalnya. Penyebab secara *internal*, adalah jika suatu perusahaan mengalami perubahan struktur, perubahan *image*, berubah kepemilikan dan juga terjadi merger yang mengakibatkan terjadinya perubahan *value* atau nilai. Penyebab *rebranding* juga dapat terjadi melalui perubahan secara *eksternal*, misal jika perusahaan tersebut ingin merubah imagenya, atau jika perusahaan tersebut ingin merubah target pasar mereka.

2.2.4.2 Proses *Rebranding*

Seperti halnya sebuah aktivitas, *rebranding* membutuhkan proses untuk dapat terjadi atau terealisasi.



Menurut Muzellec dan Lambkin, dalam prosesnya *rebranding* memiliki tiga faktor terpenting. Pertama yang penting sekali untuk kita ketahui adalah *Rebranding Factors* atau faktor terjadinya *rebranding*. Berdasarkan model yang digambarkan Muzellec, terdapat empat faktor terjadinya *rebranding* yaitu perubahan struktur kepemilikan, perubahan strategi dalam perusahaan, perubahan lingkungan *eksternal* dan perubahan pada posisi kompetitifnya. Hal kedua dari proses tersebut adalah menentukan *Rebranding Goals* atau target *rebranding*. Pada umumnya, terdapat dua *rebranding goals* yang biasanya ingin dicapai oleh suatu perusahaan yaitu terbentuknya sebuah identitas baru atau terciptanya sebuah image baru. Pada proses *rebranding*

ini, hal terakhir yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah *Rebranding Prosesnya* itu sendiri. Dalam artian perusahaan harus dapat dengan baik menjelaskan hal terkait *rebranding* tersebut kepada pihak *internal* ataupun *eksternal* dari perusahaan karena dalam proses *rebranding* sendiri sebenarnya perusahaan membutuhkan bantuan pihak-pihak ini agar tujuan mereka tercapai. Dengan keterlibatan pihak *internal*, diharapkan dapat tercipta budaya yang baru untuk karyawan sedangkan untuk keterlibatan pihak *eksternal* diharapkan dapat membentuk *image* baru untuk perusahaan.

2.2.4.3 Tahapan Fase *Rebranding*

Menurut Juntunen (2009) dalam jurnal yang berjudul “*Corporate Rebranding as a Process*”, *rebranding* memiliki tujuh fase atau tujuh tahapan yang harus dilakukan sebuah perusahaan dalam melakukan proses *rebranding* antara lain,

- *Triggering* – Pada tahap awal ini, perusahaan diharapkan dapat menemukan alasan atau hal yang mengakibatkan terjadinya *rebranding* tersebut.
- *Analyzing and Decision Making* – Hal kedua yang harus dilakukan perusahaan adalah melakukan analisis seperti target pasar, SWOT dan juga kompetitor yang berpotensi menyaingi produk atau jasa perusahaan.

- *Planning* – Setelah melakukan analisis pasar serta memetakan SWOT dari perusahaan. Selanjutnya dilakukan perencanaan atau planning yang terkait perubahan-perubahan apa saja yang akan dilakukan secara visual, struktural, visi dan juga misi.
- *Preparing* – Hal keempat yang harus dilakukan perusahaan adalah melakukan persiapan terkait rencana yang telah dibuat.
- *Implementing* – Selanjutnya, perusahaan diharapkan dapat mengomunikasikan *rebranding* kepada para *stakeholdersnya* baik *internal* ataupun *eksternal* misal dengan *press conference* atau rapat internal.
- *Evaluating* – Setelah mengomunikasikan *rebranding* kepada *stakeholders*, dilakukanlah evaluasi terhadap segala aktifitas yang telah dilakukan. Dengan evaluasi diharapkan perusahaan dapat mengukur sejauh mana keberhasilan atas program-program atau usaha yang dilakukan dalam proses *rebranding*.
- *Continuing* – *Continuing* disini memiliki arti bahwa perusahaan diharapkan terus memberikan pelayanan

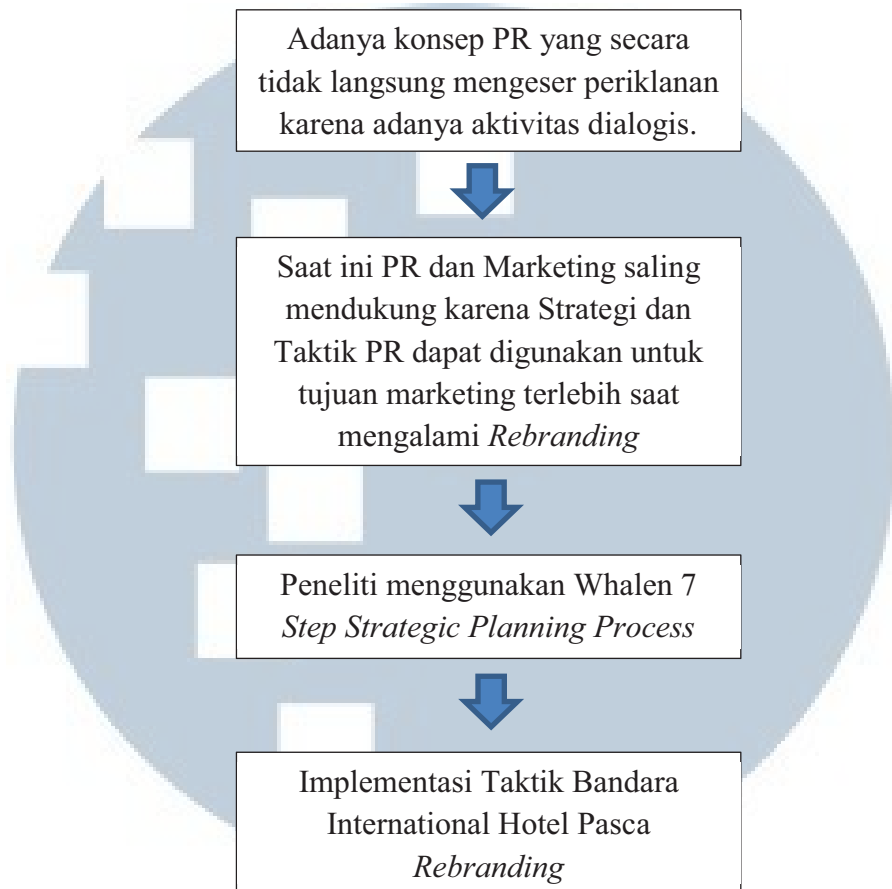
yang berkualitas kepada pelanggannya secara berkesinambungan.

Dengan tahapan yang dijabarkan diatas, diharapkan perusahaan dapat melakukan proses *rebranding* dengan benar dan baik.

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan pada penelitian ini, penggunaan peran Marketing Public Relations merupakan salah satu cara yang efektif dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat terlebih saat bisnis tersebut mengalami rebranding. Saat ini, sudah begitu banyak perusahaan yang menggunakan MPR untuk mempromosikan produk mereka, salah satunya bisnis hotel. Dalam memperkenalkan kembali jasa yang mereka miliki, Bandara Internationsl Hotel menggunakan implementasi taktik MPR untuk mempromosikan serta memperkenalkan kembali jasa yang mereka miliki kepada masyarakat.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan peneliti dapat mendapatkan serta menjabarkan secara jelas implementasi taktik yang dilakukan Bandara International Hotel pasca *rebranding*.



Tabel 2.6 Kerangka Berfikir

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA