



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 penelitian ini, peneliti mengacu pada dua hasil penelitian terdahulu dengan maksud untuk melakukan perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan.

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “Strategi Marketing Communications Grand City Mall Surabaya dalam Membangun Brand Awareness Melalui Event Earth Hour 2013” oleh Novilia Tjahyono di Universitas Kristen Petra Surabaya pada 2014.

Penelitian terdahulu ini memiliki latar belakang bahwa munculnya pusat perbelanjaan, terutama di Surabaya, beberapa tahun belakangan ini dianggap sebagai ajang persaingan bisnis yang sangat kompetitif ditambah lagi dibutuhkannya sumber daya yang besar untuk bersaing. Oleh karena itu mereka menggunakan komunikasi pemasaran sebagai cara perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek mereka, salah satunya adalah dengan menyelenggarakan *event* Earth Hour.

Penelitian ini menggunakan konsep Komunikasi Pemasaran dengan analisis tahapan-tahapan strateginya. Penelitian ini menekankan pada

tahapan-tahapan yang harus dilalui dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran mereka, dalam hal ini *event* Earth Hour 2013.

Penelitian terdahulu tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menganalisis strategi *marketing public relations* sebuah perusahaan dengan menyelenggarakan sebuah *event*. Kedua penelitian ini juga sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan teknik pengumpulan data wawancara mendalam.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul “Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis” oleh Maryam di Universitas Riau pada 2017.

Penelitian terdahulu ini memiliki latar belakang bahwa perkembangan bisnis perhotelan di Provinsi Riau, khususnya di Kabupaten Bengkalis terus meningkat. Fungsi *Marketing Public Relations* kemudian menjadi bagian yang sangat penting bagi perusahaan, karena mampu memberikan dampak yang sangat luas bagi publik yaitu adanya rasa loyalitas terhadap hotel, sehingga dapat memberikan profit bagi perusahaan dan juga secara bersamaan membangun citra yang baik.

Penelitian terdahulu ini menggunakan konsep *Marketing Public Relations* dengan analisis *tools* yang digunakan. Penelitian terdahulu tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menganalisis strategi *marketing public relations* sebuah perusahaan beserta analisis terhadap *tools* yang digunakan. Kedua penelitian ini juga

sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data wawancara mendalam. Untuk perbandingan penelitian yang lebih jelas, dapat dilihat pada Tabel 2.1 Kajian Pustaka berikut ini

Tabel 2.1 Kajian Pustaka

Peneliti Hal yang Direview	Peneliti 1: Novilia Tjahyono (Universitas Kristen Petra Surabaya, 2014)	Peneliti 2: Maryam (Universitas Riau, 2017)	Peneliti 3: Gabriella Stephanie Chandra (Universitas Multimedia Nusantara, 2018)
Judul Penelitian	Strategi <i>Marketing Communications</i> Grand City Mall Surabaya dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Melalui <i>Event Earth Hour</i> 2013	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam Mengembangkan <i>Brand Community</i> Generasi 90an
Masalah Penelitian	Penelitian ini membahas tahapan-tahapan strategi <i>marketing communications</i> yang dilakukan oleh Grand City Mall Surabaya.	Penelitian ini membahas <i>tools Marketing Public Relations</i> apa saja yang digunakan oleh Hotel Pantai Marina Bengkalis.	Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi MPR yang dilakukan untuk membangun <i>brand community</i> Generasi 90an.
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui tahapan-tahapan strategi <i>marketing communications</i> yang dilakukan oleh Grand City Mall Surabaya.	Untuk mengetahui <i>tools Marketing Public Relations</i> apa saja yang digunakan oleh Hotel Pantai	Untuk mengetahui penerapan strategi MPR yang dilakukan untuk membangun <i>brand</i>

		Marina Bengkalis.	<i>community</i> Generasi 90an.
Teori dan Konsep yang Digunakan	Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran.	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>), <i>Marketing Public Relations</i> (MPR), Peranan MPR, Tujuan MPR, Strategi MPR, Konsep Hotel, Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis	<i>Marketing Public Relations</i> (MPR), <i>Whalen's 7-Step Strategic Planning Process, Event, Brand Community</i>
Pendekatan dan Metode	Kualitatif dengan Metode Studi Kasus	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif dengan Metode Studi Kasus
Hasil Penelitian	Penyusunan strategi yang terdiri dari (1) Mengidentifikasi audiens sasaran, (2) Menentukan tujuan komunikasi, (3) Merancang pesan, (4) Memilih saluran komunikasi, (5) Menentukan total anggaran komunikasi, (6) Menentukan bauran promosi, (7) Mengukur hasil promosi, (8) Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran.	Promosi yang paling efektif dilakukan yaitu dengan menyebarkan brosur serta menyiarkannya melalui media sosial. <i>Personal selling</i> dan juga pemberian hadiah bagi konsumen yang berkunjung terbukti efektif.	PT Bahagia Itu Sederhana menerapkan ketujuh tahapan strategi MPR oleh Whalen, yang terdiri dari (1) Menganalisis situasi, (2) Menentukan <i>objective</i> , (3) Menentukan strategi yang digunakan, (4) Menentukan <i>target audience</i> yang dituju, (5) Menyusun pesan yang ingin disampaikan, (6) Menyusun taktik yang digunakan, (7) Melakukan

			evaluasi terhadap <i>event</i> yang telah dijalankan
--	--	--	--

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 Marketing Public Relations

Melalui bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations*, Harris menjelaskan *Marketing Public Relations* (MPR) sebagai sebuah strategi yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada publik yang tepat dan dengan media dan juga pesan yang tepat.

Kotler (dikutip dalam Davis, 2007, p. 130) mengartikan MPR sebagai sebuah alat yang digunakan untuk memperbaiki, menjaga, dan melindungi *image* perusahaan ataupun produk. Lebih jauh lagi, MPR membantu dan melengkapi pencapaian *marketing objectives*, antara lain *awareness*, *credibility*, *stimulation of the sales force and dealers*, dan *holding down promotional cost*.

Pada era globalisasi ini, peran MPR menjadi semakin penting karena niat baik (*good will*) menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang harus dimiliki oleh perusahaan. Pembentukan simpati konsumen menjadi sebuah keharusan karena tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan konsumen sudah mencapai tahap yang sangat tinggi dalam pengemasannya. Menurut Harris & Whalen (2006, p. 39) MPR menekankan pada pemberian informasi dan upaya peningkatan pemahaman melalui penambahan pengetahuan

mengenai suatu perusahaan beserta produk atau jasa yang disediakan. Kegiatan tersebut diharapkan dapat menguatkan tingkat *awareness* konsumen. Program MPR di satu sisi merupakan usaha untuk mendorong adanya pembelian sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya. Di sisi lain melalui kiat PR dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Kotler & Keller (2012, p. 552) menjelaskan bahwa MPR tidak hanya sekedar publisitas saja, namun juga berperan penting dalam beberapa tugas berikut:

1. *Assisting in the launch of new products* (membantu kegiatan peluncuran produk baru)
2. *Assisting in repositioning a mature product* (membantu kegiatan reposisi sebuah produk yang sudah matang)
3. *Building interest in a product category* (membangun perhatian pada sebuah kategori produk)
4. *Influencing specific target groups* (mempengaruhi sebuah group sasaran)
5. *Defending products that have encountered public problems* (melindungi produk yang mengalami masalah publik)
6. *Building the corporate image in a way that reflects favorably on its products* (membangun citra perusahaan yang memberikan refleksi yang baik pada produknya)

Dari yang telah disebutkan di atas, MPR berfungsi untuk membantu sebuah perusahaan atau organisasi untuk membangun dan menjaga *image* yang baik guna memupuk kepercayaan publik.

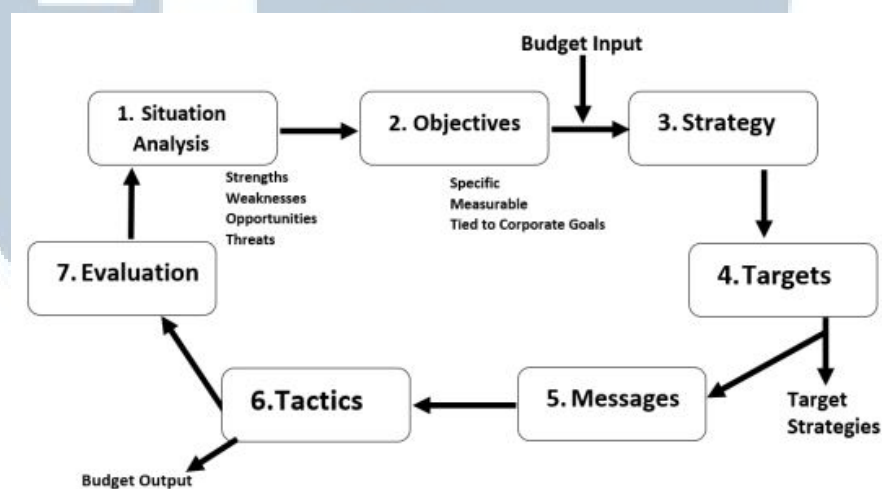
Sheehan & Xavier (2009, p. 149) menjelaskan bahwa terdapat tiga tahap utama dalam menerapkan program MPR. Pertama, penting untuk melakukan riset pasar terbaru dan menganalisis *key public*. Hal ini dilakukan untuk membantu praktisi mengukur *key public attitudes* terhadap sebuah isu atau produk dan mengidentifikasi *key approaches* yang secara signifikan akan mengurangi ketidakpastian apakah sebuah pesan komunikasi diterima, didengar, dan dimengerti atau sebaliknya. Kedua, perlu diatur bagaimana sumber daya akan dialokasikan dalam kaitannya dengan taktik PR yang akan berfokus pada target publik tertentu, seperti contohnya pemilihan media yang paling efektif. Ini dianggap sebagai salah satu saluran komunikasi utama dalam MPR. Oleh karena itu, sangat penting memilih media yang tepat untuk mencapai hasil yang terbaik dan efektif, sehingga mengurangi pemborosan anggaran. Ketiga, keseluruhan hasil program MPR perlu diukur dan dievaluasi. Salah satu efektivitas media yang dapat diukur adalah *exposure*, yaitu cakupan dan retensi pesan kunci yang spesifik oleh target publik, dengan perubahan perilaku terhadap pembelian produk adalah inti dari program MPR.

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

2.2.2 Whalen's 7-Step Strategic Planning Process

Sebelum menjalankan sebuah kegiatan MPR, tentunya penting untuk merumuskan strategi perencanaannya terlebih dahulu. Whalen (dikutip dalam Harris & Whalen, 2006, p. 55-72) merumuskan model perencanaan yang disebut *Whalen's 7-Step Strategic Planning Process* sebagai berikut,

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



Sumber: Harris & Whalen, 2006

1. Situation Analysis

Pada dasarnya, tahap analisis situasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang perusahaan pada saat ini dan menjadi dasar untuk perencanaan selanjutnya. Pada tahap ini, tim pelaksana merumuskan masalah yang dialami dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Peran riset menjadi sangat penting dalam perencanaan program MPR, karena program MPR harus berdasarkan pada riset pasar, kategori produk, dan konsumen agar berjalan sesuai sasaran.

2. Objective

Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan perumusan mengenai tujuan atau *objective* secara spesifik, terarah, dan sesuai dengan pencapaian *business goals*. *Business goals* adalah tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Sedangkan *MPR objective* adalah tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan dalam jangka waktu yang pendek.

MPR objectives dibagi menjadi dua, yaitu *output objectives* dan *outcome objectives*. *Output objectives* adalah tujuan yang mengacu pada pengukuran jumlah dan kualitas dari aktivitas yang dijalankan oleh MPR, bersifat jangka pendek, dan berfokus pada objek yang memiliki wujud, seperti jumlah pemberitaan media yang didapat. Sedangkan *outcome objectives* adalah tujuan yang berfokus pada objek yang tidak berwujud seperti kesadaran, sikap, dan perilaku yang memiliki dampak signifikan pada *business goals*.

3. Strategy

Langkah selanjutnya adalah menentukan strategi MPR. Strategi MPR adalah rencana garis besar yang digunakan untuk mencapai *objectives* dari MPR. Strategi yang dirancang akan menentukan jenis kegiatan yang hendak dilakukan. Berdasarkan pengertian konsep MPR, Harris dan Whalen (2006, p. 40-42) menjelaskan cara MPR menambah nilai melalui tiga pendekatan (*A Tripartite Approach*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*),

a) *Push Strategy*, strategi ini berupaya untuk mendorong peningkatan jumlah pembelian.

b) *Pull Strategy*, strategi ini digunakan untuk meraih konsumen melalui media massa ataupun khusus. Oleh karena itu, strategi ini tergolong memakan biaya yang besar untuk membuat iklan dan promosi.

c) *Pass Strategy*, strategi ini mengedepankan citra dan reputasi perusahaan secara keseluruhan sebagai upaya memengaruhi dan menciptakan opini publik yang positif.

Peneliti menggunakan tiga pendekatan di atas untuk mengkaji penerapan strategi MPR yang digunakan oleh Generasi 90an untuk mengembangkan *brand community* Generasi 90an.



Tabel 2.2 Strategi *Push*, *Pull*, dan *Pass* dalam MPR

Strategy	Target	PR Type	Tools
PUSH	Sales Force Dealers Distributors Retailers	MPR	Trade Shows Trade Publicity Reprints Publications
PULL	Consumer/End User	MPR	Media Events Media Tours Story Placement Product Placement Teleconferences Exhibits Websites Demonstrations Sampling Surveys Newsletters PSAs Symposia Publications
PASS	Gatekeepers Public Interest Groups Government Community Leaders Other Influencers Consumers as Publics	CPR MPR	Assessing Issues Advising Action Communication Charity Tie-Ins National Sponsorships Local Sponsorships

Sumber: Harris & Whalen, 2006

4. Targets

Pada tahap ini, target ditentukan guna mengidentifikasi karakteristik utama dari setiap target tersebut, seperti gaya hidup, *value*, minat, dan sebagainya.

5. Messages

Penentuan target yang dituju tadi dapat membantu pelaksana merancang pesan yang hendak disampaikan. Dengan mengidentifikasi karakteristik utama dari tiap target maka pesan yang akan dirancang pun dapat disampaikan dengan efektif sesuai target yang dituju.

6. Tactics

Dalam tahap ini, tim pelaksana merancang berbagai taktik beserta media komunikasi yang akan digunakan guna mendapat publikasi dari media massa. Perancangan taktik harus dilakukan secara rinci dan menghitung biaya yang akurat yang nantinya dijabarkan ke dalam sebuah *timeline*. Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan untuk publikasi dan tidak memakan biaya banyak adalah dengan menggunakan *Key Opinion Leader (KOL)*. Menurut Smith (2008, p. 46) KOL adalah seseorang yang memiliki pengaruh dan memegang kepercayaan publiknya. KOL tidak harus berprofesi sebagai akademis. Mereka bisa saja berupa *blogger*, selebriti, ahli dalam suatu bidang, atau orang yang populer di internet (*brandnow.asia*, 2017, para. 4-5).

7. Evaluation

Tahap terakhir adalah evaluasi, hal ini dilakukan untuk menentukan kesuksesan program MPR yang telah dijalankan. Evaluasi dilakukan dengan mengukur *output*, dampak dari *output*, dan *outcome* yang diperoleh.

2.2.3 Event

Event adalah tipe promosi yang sering digunakan perusahaan untuk menghubungkan sebuah *brand* melalui sebuah acara atau sebuah pesta tematik yang mana dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan suatu produk atau jasa tersebut. (Belch & Belch, 2017, p. 562)

Raj, Walters & Tahir (2013, p. 12-18) membagi *event* ke dalam sepuluh kategori, yaitu:

1. Religious Events

Religious events biasanya diikuti oleh resepsi dan selebrasi, dengan tujuan berkumpulnya sekelompok orang atau komunitas untuk merayakan keimanannya.

2. Cultural Events

Budaya yang selalu identik dengan upacara adat dan tradisi memiliki nilai sosial yang tinggi dalam masyarakat membuat penyelenggaraan festival budaya menjadi penting. Terlebih dengan perkembangan teknologi yang membuat penyelenggaraannya lebih menarik dan berkesan karena disesuaikan dengan keadaan sekarang.

3. Musical Events

Musical events biasanya sengaja bersifat komersial, tetapi juga tetap melibatkan budaya. Bisa juga dipadukan dengan adanya penggalangan dana atau merayakan kreativitas. Konser musik identik dengan berbagi perasaan dengan sesama, menawarkan rasa kepemilikan kepada publik.

4. Sporting Events

Bertujuan mengadakan kontestasi, tantangan, dan kompetisi, dengan berdasarkan persahabatan dan *fair play*.

5. Personal and Private Events

Perayaan peristiwa khusus dengan teman dan keluarga yang biasanya juga dipadukan dengan budaya.

6. Political and Governmental Events

Event ini dapat bersifat komersial, memerlukan biaya untuk mengatur lingkup yang besar. Tujuannya bukanlah untuk peningkatan finansial, melainkan perubahan politik, dengan media memegang peranan yang penting.

7. Commercial and Business Events

Event ini biasanya melibatkan keseluruhan industri atau bidang bisnis terkait, ketika produk atau jasa baru hendak ditawarkan kepada publik.

8. Corporate Events

Pada kategori ini, kegiatan yang diadakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi untuk meningkatkan pendapatan perusahaannya.

9. Special Events

Tujuan utama *special events* adalah membangun pengakuan untuk komunitas lokal beserta organisatornya. Kategori ini memiliki lingkup luas, dari komunitas kecil hingga nasional dalam berbagai bidang, seperti olahraga, musik, budaya, dan seni.

10. Leisure Events

Leisure event sebelumnya seringkali didasarkan pada kegiatan keolahragaan. Namun, seiring berjalannya waktu, *leisure event* semakin berkembang didorong oleh perkembangan teknologi yang memberi warna baru dalam setiap *event* yang diselenggarakan, sehingga setiap *event* memiliki ciri khas.

Dari kesepuluh kategori *event* di atas, Generasi 90an menerapkan *special event*, karena sesuai dengan tujuan dari *special event* itu sendiri. Sehingga sejalan dengan *event* Festival Mesin Waktu 2017 yang ditujukan untuk *brand community* Generasi 90an.

2.2.4 Brand Community

Brand Community mengacu kepada suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar atau pengikut merek tertentu. Kotler & Keller (2012, p. 275) juga memberi pengertian *brand community* sebagai komunitas spesial atas konsumen dan atau karyawan yang teridentifikasi dan beraktivitas fokus terhadap satu merek tertentu.

Muniz & O'Guinn (2001, p. 426) menganggap keuntungan dari *brand community* adalah mereka dapat menjadi sarana dalam menyebarkan informasi, mengkaji ulang sejarah dan budaya dari suatu merek, menyediakan bantuan kepada pelanggan, dan mempengaruhi *brand loyalty* secara positif.

Terdapat tiga komponen penting dalam komunitas (Muniz & O'Guinn, 2001, p. 418-426),

1. *Consciousness of Kind* (Kesadaran Bersama)

Salah satu komponen terpenting dari komunitas adalah adanya kesadaran yang sama antara masyarakat terhadap suatu jenis produk, dan ini dapat dilihat dengan jelas di dalam komunitas. Komponen ini adalah sebuah hubungan intrinsik yang dirasakan oleh anggotanya terhadap satu sama lain. Di dalam indikator *Consciousness of Kind* ini terdapat dua elemen, yaitu:

a) *Legitimacy* (Legitimasi)

Legitimasi adalah proses di mana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda.

b) *Oppositional Brand Loyalty* (Kesetiaan Merek Oposisi)

Kesetiaan merek oposisi adalah proses sosial yang melibatkan kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*Consciousness of kind*). Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota *brand community* mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada *value* dari merek tersebut. Hal ini berguna untuk menggambarkan apa siapakah yang merupakan anggota *brand community* dan siapakah yang bukan.

2. *Presence of Shared Rituals and Tradition* (Ritual dan Tradisi)

Ritual dan tradisi juga nyata adanya dalam *brand community*. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting di mana arti dari komunitas itu sendiri adalah untuk mengembangkan dan menyalurkan apa saja di dalam komunitas. Ritual dan tradisi ini dipusatkan pada pengalaman dalam menggunakan merk dan berbagi cerita dengan seluruh anggota komunitas. Ritual dan tradisi dalam *brand community* ini juga berfungsi untuk mempertahankan tradisi budaya komunitas. Beberapa hal yang dilakukan adalah *celebrating the history of the brand* dan *sharing brand stories*.

3. *Moral Responsibility* (Tanggung Jawab Moral)

Komunitas juga ditandai oleh tanggung jawab moral bersama. Tanggung jawab moral dapat diartikan sebagai rasa tanggung jawab terhadap komunitas, sebagai sebuah kesatuan dan juga terhadap masing-masing individu di dalam komunitas tersebut.

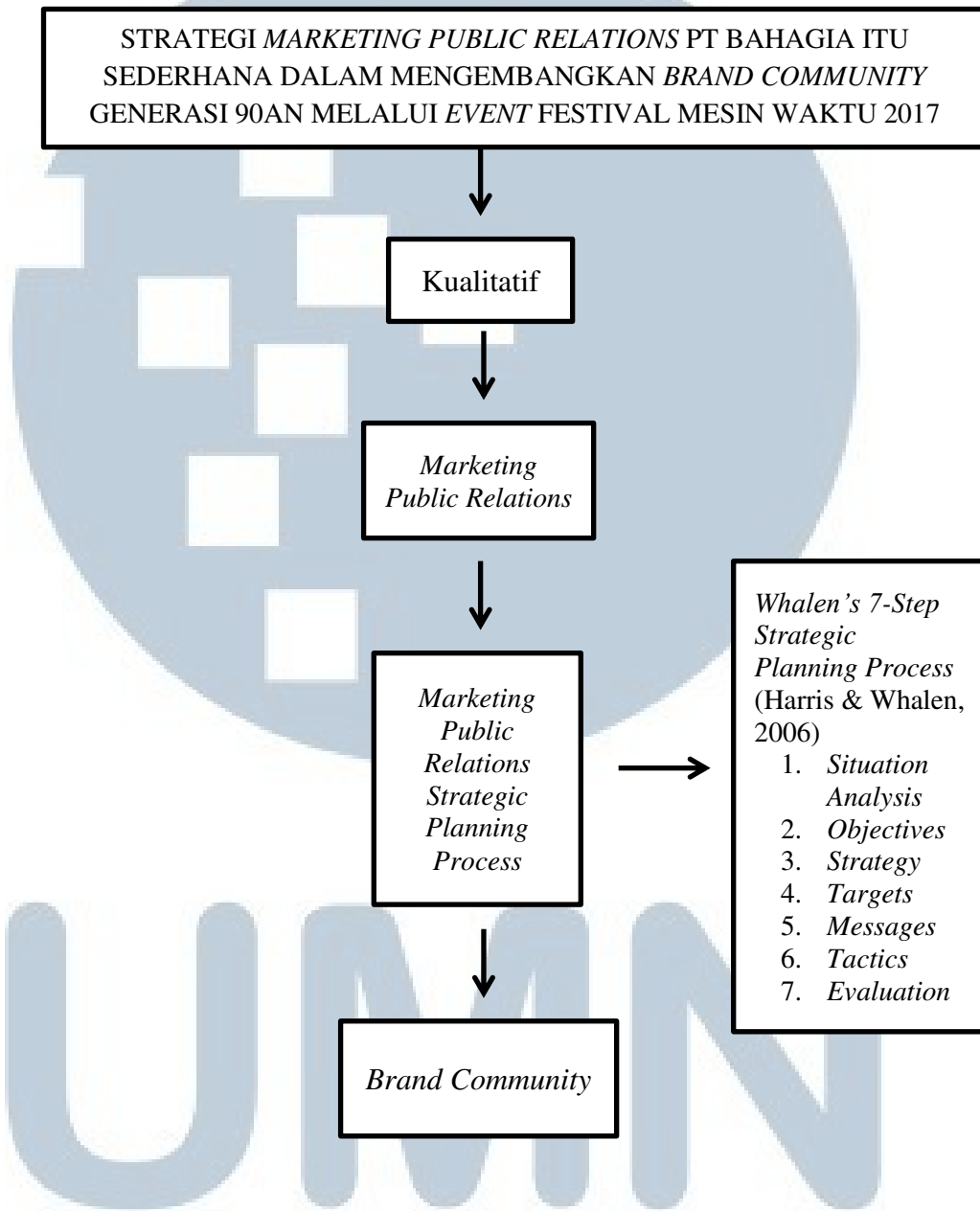
UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Alur Penelitian

Seperti yang telah dijabarkan pada latar belakang masalah, penelitian ini berangkat dari fenomena penggunaan *Marketing Public Relations (MPR)* sebagai cara yang efektif untuk mencapai *marketing objectives* dan membangun *brand community*. Terbukti dari suksesnya beberapa perusahaan atau *brand* lain yang menggunakan kegiatan MPR untuk pengembangan komunitas mereka. Mengikuti keberhasilan *brand* atau perusahaan lain, Generasi 90an turut menggunakan *tools* MPR, yaitu event, untuk mengembangkan *brand community* Generasi 90an.



Bagan 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Penulis

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA