



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 melakukan penelitian, peneliti mengacu pada dua hasil penelitian terdahulu guna melakukan perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti.

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “*Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations*” oleh Umaimah Wahid dan Anggun Eka Puspita dari Universitas Budi Luhur, pada tahun 2017.

Penelitian terdahulu ini memiliki latar belakang maraknya transportasi berbasis *online* di Indonesia. Hal ini membuat persaingan bisnis akan perusahaan serupa menjadi meningkat, dalam persaingan tersebut membuat PT. Go-jek melakukan kegiatan *marketing public relations* guna meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Go-jek. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori strategi bauran pemasaran oleh Philip Kotler yang terkenal dengan konsep “*P,E,N,C,I,L,S*”.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul “*Strategi Marketing Public Relations The Sun Hotel Sidoarjo Pada Publik Konsumen*” oleh Muhammad Aulia Nurrahman di Universitas Airlangga pada 2015. Penelitian terdahulu ini memiliki latar belakang

ketatnya persaingan bisnis, dalam hal ini berupa jasa perhotelan yang berorientasi pada profit membuat tiap hotel harus memiliki pendekatan khusus dalam upaya menyampaikan pesan – pesan kepada konsumen sebagai bentuk promosi yang efektif. Menjadi penting ketika suatu perusahaan dapat menentukan strategi yang efektif dan efisien guna memberikan kepercayaan kepada masyarakat agar masyarakat tetap memakai jasa tersebut. Ini yang diharapkan dari penggunaan *Marketing Public Relations* suatu perusahaan di mana tidak hanya bisa meningkatkan *profit* tapi juga meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas suatu perusahaan.

Penelitian terdahulu ini menggunakan konsep *Marketing Public Relations* dengan strategi *push & pull* 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 berupa *In depth interview*.



Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Peneliti 1: Umaimah Wahid dan Anggun Eka Puspita Universitas Budi Luhur 2017	Peneliti 2: Muhammad Aulia Nurrahman Universitas Airlangga 2015	Peneliti 3: Herlangga Yoga Putra Universitas Multimedia Nusantara 2018
Hal yang Direview			
Judul Penelitian	Upaya Peningkatkan <i>Brand Awareness</i> PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i>	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> The Sun Hotel Sidoarjo Pada Publik Konsumen	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Aplikasi Keuangan Jenius Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>
Masalah Penelitian	Penelitian ini membahas bagaimana penggunaan strategi MPR Go-Jek guna meningkatkan <i>brand awareness</i> .	Penelitian ini membahas <i>tools Marketing Public Relations</i> yang digunakan oleh The Sun Sidoarjo.	Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi MPR yang dilakukan Jenius dalam upaya membangun <i>Brand awareness</i> .
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi <i>marketing public relations</i> yang dilakukan oleh Go-Jek dalam upaya meningkatkan <i>brand awareness</i> .	Untuk mengetahui <i>tools Marketing Public Relations</i> digunakan oleh The Sun Sidoarjo.	Untuk mengetahui strategi MPR yang dilakukan Jenius dalam upaya membangun <i>Brand awareness</i> .

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Teori dan Konsep yang Digunakan	<i>Public relations, Marketing Public Relations, Marketing Communication, Manajemen Public Relations, Intergrated Marketing Communications.</i>	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>), <i>Marketing Public Relations, Event Management, Brand awareness, Brand.</i>	<i>Public Relations, Marketing Public Relations (MPR), Strategi MPR, Brand awareness, event, Event Management.</i>
Pendekatan dan Metode	<i>Kualitatif dengan Metode Studi Kasus</i>	<i>Kualitatif Deskriptif dengan Metode Studi Kasus</i>	<i>Kualitatif dengan Metode Studi Kasus</i>
Hasil Penelitian	PR PT. GOJEK Indonesia menerapkan strategi marketing yang disebutkan oleh Thomas L. Harris yaitu <i>Publicity, Event, News, Community Involvement, Inform to Image, Lobbying and Negotiation</i> , dan <i>Social Responsibility</i> dalam memperkenalkan Go-Jek kemasyarakat luas dan menjadikan aplikasi mobile favorit masyarakat khususnya di kota-kota besar Indonesia. Selain itu Go-Jek menjaga hubungan baik dengan konsumen,	The Sun Hotel Sidoarjo melakukan kegiatan yang ditujukan pada publik konsumennya dengan strategi <i>marketing public relations push & pull strategy</i> . Penerapan <i>push & pull strategy</i> diimplementasikan secara berkesinambungan untuk membentuk <i>corporate image</i> positif tanpa ada ketimpangan antara <i>push & pull strategy</i> itu sendiri.	Belum diketahui

	<p>masyarakat, dan komunitas serta selalu memberikan pelayanan dan fitur yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan <i>awareness</i> dan loyalitas masyarakat terhadap perusahaan.</p>		
--	--	--	--

2.2 TEORI DAN KONSEP YANG DIGUNAKAN

2.2.1 *Public Relations*

Saat ini *Public Relations* memegang peranan penting dalam suatu perusahaan guna menjaga nama baik dan *image* perusahaan, serta menjadi pilar bagi manajemen perusahaan dalam membentuk reputasi dan menjaga hubungan baik dengan Stakeholder perusahaan. Menurut Luhukay dalam Jurnal Scriptura (2008, p.19) *Public Relations* (PR) hadir sebagai suatu kebutuhan untuk menjembatani organisasi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Jembatan yang dibangun PR bukanlah jembatan keledai, tetapi jembatan yang sungguh-sungguh kokoh, berdiri atas dasar *Trust, Honest, dan Credibility*.

Public Relations ada karena adanya kepercayaan. Artinya masyarakat percaya pada organisasi dan organisasi percaya pada masyarakat atas dasar saling pengertian dan win-win solution. PR membangun citra dan reputasi organisasi lewat opini public yang menguntungkan (*favourable*) melalui kaca mata publik yang memotret aktivitas organisasi di media massa. Lewat citra dan reputasi organisasi tetap dapat berdiri kokoh dalam ranah kompetisi yang sangat tajam merebut pangsa pasar dan konsumen yang loyal pada produk dan servis dari organisasi.

Menurut Dr. Rex F. Harlow dalam Nova (2011, p. 45), *Public Relations* adalah fungsi manajemen khusus yang dapat membantu membentuk komunikasi yang baik antar dua belah pihak, sehingga dapat saling pengertian, saling menerima dan dapat berkerja sama dengan sat sama lain. Selain itu, diharapkan *public relations* juga dapat membantu manajemen dalam menjelaskan dan mendapatkan informasi serta merespon pendapat khalayak umum.

Menurut “*Official Statement Of Public Relations*” dari *Public Relations Society of America* yang dikutip oleh Cutlip, Center, & Broom (2011, p. 7).

Fungsi PR mencakup hal-hal berikut:

1. Memperkirakan, menganalisis, dan menginterpretasikan opini dan sikap publik, dan isu-isu yang mungkin mempengaruhi operasi dan rencana organisasi, baik itu pengaruh buruk maupun baik.
2. Memberikan saran kepada manajemen di semua level di dalam organisasi sehubungan dengan pembuat keputusan, jalannya tindakan, dan komunikasi dan mempertimbangkan ramifikasi publik dan tanggung jawab sosial atau kewarganegaraan organisasi.
3. Melakukan riset, melaksanakan, dan mengevaluasi secara rutin program-program PR dan strategi komunikasi untuk mendapatkan pemahaman publik yang dibutuhkan untuk kesuksesan organisasi.
4. Merencanakan dan mengimplementasikan usaha organisasi untuk mempengaruhi atau mengubah kebijakan publik.
5. Menentukan tujuan, rencana, anggaran, rekrutmen dan training staf, mengembangkan fasilitas ringkasnya, mengelola sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan semua hal tersebut.
6. Contoh-contoh ilmu pengetahuan yang dibutuhkan dalam praktik PR profesional adalah seni komunikasi, psikologi, psikologi sosial, sosiologi, ilmu politik, ekonomi, dan prinsip manajemen dan etika.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa PR merupakan bagian penting bagi suatu perusahaan atau organisasi, terutama saat ini kebutuhan PR semakin dirasa perlu, di mana PR memiliki fungsi dan tujuan untuk menjaga, dan merawat hubungan baik antara perusahaan dengan tiap *stakeholders* suatu

perusahaan. Melalui peran PR maka akan terbangun hubungan baik yang tidak hanya menguntungkan secara *image* dan reputasi positif bagi perusahaan, namun juga dapat meningkatkan keuntungan secara materi bagi perusahaan. Dengan terciptanya hubungan baik tersebut maka akan tercipta *goal* yang saling menguntungkan perusahaan dan publik.

2.2.2 *Marketing Public Relations*

Seiring dengan berjalannya waktu, *Marketing Public Relations* semakin digunakan oleh perusahaan guna mempromosikan produk jualannya. Semakin mahal biaya untuk membuat iklan serta dampak yang kurang terasa dari sebuah iklan, membuat perusahaan menggunakan strategi MPR. Selain dapat meningkatkan penjualan, MPR juga digunakan perusahaan untuk meningkatkan *image* dan reputasi baik bagi suatu perusahaan.

Menurut Theaker (2012, p. 12), *public relations* dapat memainkan peran dalam menciptakan kesuksesan sebuah *brand*. Maka definisi *Marketing Public Relations* adalah penggunaan *public relations* untuk mempromosikan barang dan jasa. Definisi lain dikemukakan oleh Harris (2006, p.7), MPR adalah penggunaan strategi dan taktik *public relations* untuk mencapai tujuan marketing.

Dalam bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations*, Thomas L. Harris menjelaskan *Marketing Public Relations* (MPR) sebagai sebuah strategi yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk

mengomunikasikan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada publik yang tepat dan dengan media dan juga pesan yang tepat. Menurut Kotler dikutip dalam Harris & Whalen (2006, p.7), tujuan MPR yang sebenarnya adalah membentuk reputasi merek dengan membangun kesadaran akan manfaat dari sebuah produk kepada target konsumen, meningkatkan promosi, dan mengurangi adanya biaya promosi dan digantikan dengan publikasi pers. Maka, mengukur efektivitas MPR diperoleh dari persepsi konsumen sejauh mana mereka mengenal manfaat dan merek dari produk bahkan hingga mencapai citra (image) dan jumlah pembelian sehingga tercapainya tujuan marketing.

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*.

Fungsi dari MPR menurut Kotler (dikutip dalam Rosady, 2012, p.139):

1. Membangun kesadaran konsumen Public relations dapat menyusun cerita menarik (story board) atas produk, jasa, organisasi, atau gagasan cemerlang sehingga konsumen atau sasaran khalayak (pull strategy) menjadi tertarik.
2. Membangun kredibilitas Upaya public relations adalah bagaimana membangun suatu kredibilitas korporasi (corporate credibility and

image) melalui teknik publikasi bekerjasama dengan pihak media atau pers (editorial contacts) yang terus-menerus.

3. Merangsang wiraniaga dan penyalur Public relations dapat membantu program kerja wiraniaga dan antusiasme penyalur, yaitu mempublikasikan tentang suatu produk 17 atau jasa yang akan diluncurkan sebelum dipasarkan (push strategy) melalui kekuatan (power) public relations approach.
4. Menekan anggaran promosi Keuntungan lain dengan memanfaatkan kekuatan public relations dalam penyampaian pesan suatu produk atau jasa lewat publikasi positif dan biayanya lebih murah jika berpromosi melalui iklan komersial televisi atau media cetak.
5. Menjembatani konsumen yang tidak suka iklan Tidak semua konsumen senang melihat iklan, maka untuk mengatasi orang yang tidak senang iklan tersebut, public relations akan menggantikannya melalui publikasi, pembuatan press release, artikel, features tentang story board dalam advertorial mengenai produk atau jasa yang akan dipasarkan sehingga semua informasi atau pengenalan tentang produk yang diluncurkan akan sampai ke konsumen secara optimalisasi, efektif, dan efisien dalam menggunakan dana promosi.

U
M
N
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

Ruang lingkup dari MPR menurut Harris & Whalen (2006, p. 6), antara lain:

1. Product promotion MPR dalam fungsinya sebagai product promotion dapat digunakan pada mengenalkan produk baru, peluncuran kembali atau meposisiikan kembali produk lama, mengomunikasikan kegunaan dari produk lama, melibatkan publik dengan produk, menjaga hubungan dengan customer secara terus menerus, membangun atau menjaga ketertarikan pada kategori produk tertentu.
2. Building markets Dalam fungsinya yang kedua, MPR digunakan dalam mencapai pasar yang ditentukan secara demografis, memperkuat hubungan dengan target pasar yang baru, mencapai pasar sekunder, memperkuat pasar yang lemah, mencapai pasar yang ditentukan secara gaya hidup, mengidentifikasi perusahaan dan produk dengan pasar yang memiliki ketertarikan khusus.
3. Advertising support Fungsi MPR ini digunakan untuk memperluas jangkauan iklan, melawan pertahanan konsumen terhadap iklan, menerobos adanya kekacauan komersial, menciptakan berita sebelum iklan berhenti, menciptakan iklan yang layak diberitakan, melengkapi iklan dengan memperkuat pesan, melengkapi iklan dengan mengkomunikasikan keuntungan tambahan produk, menarik pengunjung kepada website komersial, menciptakan awareness di media dimana produk tidak diiklankan.

4. Marketing support Fungsi marketing support dalam MPR adalah menguji konsep marketing, memperkuat kampanye promosi, menyesuaikan program marketing kepada masyarakat lokal, meningkatkan *brand awareness* terhadap sponsor utama, menciptakan media baru dan cara baru untuk mencapai konsumen.
5. Corporate reputation MPR dalam corporate reputation digunakan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan di belakang produk, memenangkan dukungan konsumen dengan mengidentifikasi perusahaan dan brand yang mereka peduli, memposisikan perusahaan sebagai pengendali dan ahli dalam bidangnya, menginterpretasi pengaruh dari masalah yang muncul di pasar, membuka saluran komunikasi antara pemasar dan konsumen, mengkomunikasikan keputusan marketing dalam ketertarikan publik, mempengaruhi pembentuk opini, melindungi produk dari resiko.
6. Sales support Fungsi MPR yang ini digunakan untuk menciptakan distribusi, meningkatkan arus pada store, menghasilkan keuntungan penjualan, memotivasi tenaga penjualan, memenangkan dukungan dari retailer.

Sheehan & Xavier (2009, p. 149) menjelaskan bahwa ada tiga tahap utama dalam menerapkan program MPR. Pertama, 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.

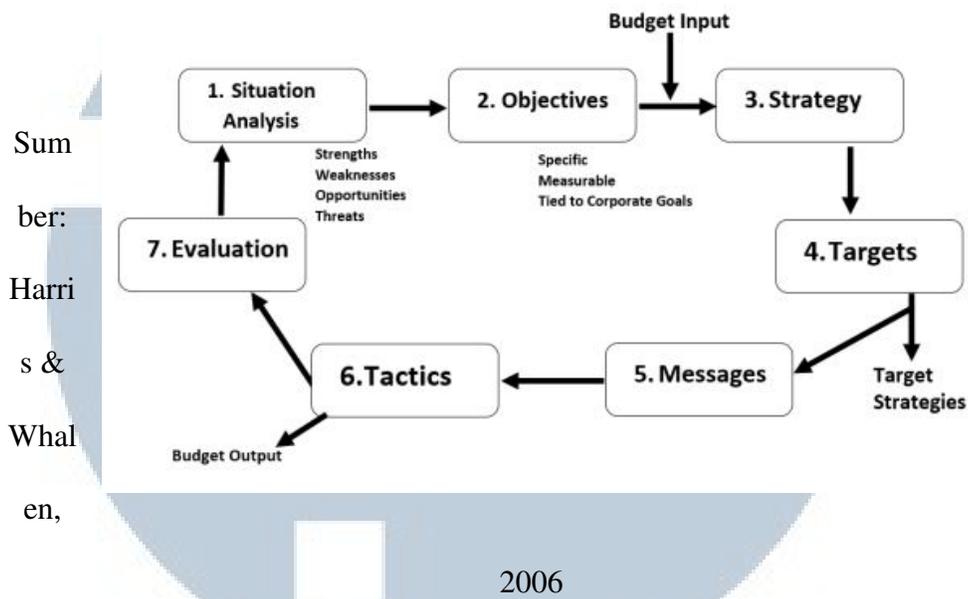
Kedua, perlu diatur bagaimana sumber daya akan dialokasikan dalam kaitannya dengan taktik PR yang akan berfokus pada target publik tertentu, seperti contohnya pemilihan media yang paling efektif. Ini dianggap sebagai salah satu saluran komunikasi utama dalam MPR. Oleh karena itu, sangat penting memilih 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.

2.2.3 Proses Perencanaan Strategis MPR

Dalam melakukan kegiatan MPR perlu dilakukan perencanaan Sebelum menjalankan sebuah kegiatan MPR. Whalen (dikutip dalam Harris & Whalen, 2006, p. 55-72) merumuskan model perencanaan yang disebut *Whalen's 7-Step Strategis Planning Process* sebagai berikut,

Gambar 2.1 Whalen's 7-Step Strategis Planning Process



1. Situation Analysis

Tahap ini bertujuan untuk memberikan gambaran terkait perusahaan serta 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. Objectives

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 (*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 menganalisis penerapan strategi MPR yang digunakan oleh Jenius dalam meningkatkan *brand awareness*.

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

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*.

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.

2.2.4 *Special Events*

Pengertian *special events* yang dikutip dari McNamara dalam Ruslan (2006, p.232-233) merupakan sebuah acara yang dapat menghasilkan perhatian dari pihak media, perusahaan dan juga produk. Seringkali acara dirancang untuk menyampaikan pesan-pesan spesifik mengenai perusahaan. *Special events* juga dapat digunakan sebagai sarana untuk mengenalkan produk baru oleh perusahaan kepada masyarakat.

Sedangkan Smith (2013, p. 117) mengatakan bahwa *special events* adalah salah satu cara efektif untuk menjangkau partisipasi dari khalayak. Dapat dikatakan pula, bahwa *events* merupakan sebuah aktivitas yang sengaja diciptakan untuk mendapatkan perhatian oleh publik yang dituju oleh perusahaan.

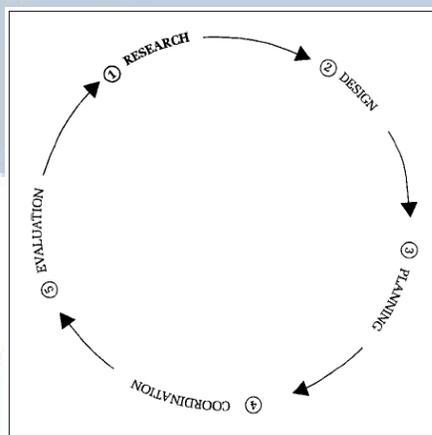
Berikut adalah beberapa tujuan diadakannya special event menurut Ruslan (2006, p. 231)

1. Pengenalan (awareness) dan meningkatkan pengetahuan (knowledge) terhadap lembaga atau perusahaan yang ingin ditampilkan.
2. Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada akhirnya memperoleh publisitas yang positif.
3. Memperlihatkan itikad baik dari lembaga atau produk yang diwakilinya dan sekaligus memberikan kesan atau citra positif terhadap masyarakat sebagai publik sasarannya.

4. Untuk mempertahankan penerimaan masyarakat.
5. Memperoleh rekanan atau pelanggan baru melalui acara special event yang dirancang secara menarik, inovatif dan kreatif.

Dalam melakukan *Special event* dibutuhkan perencanaan yang baik guna tercapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan, Menurut Goldblatt (2010), ada lima tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan special event yang efektif dan efisien, yaitu *research, design, planning, coordinating, dan evaluation*.

Gambar 2.2 *Event Leadership Process*



Sumber: Goldblatt, 2010

1. *Research*

Research/riset yang dilakukan dengan baik akan mengurangi risiko

kegagalan dalam pelaksanaan special events. Riset ini dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan ekspektasi khalayak sasaran. Riset awal untuk menganalisis situasi yang perlu dilakukan agar dapat diperoleh data dan fakta yang aktual sebagai bahan pembuatan perencanaan. Pada

dasarnya hampir semua metode penelitian dapat diterapkan di sini, baik penelitian yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Masih menurut Goldblatt (2010), penting untuk melakukan analisis situasi terlebih dahulu sebelum menyusun perencanaan kegiatan. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yaitu dengan mengamati kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman terhadap special events tersebut. Kekuatan dan kelemahan lebih mempresentasikan kondisi internal, sementara kesempatan dan ancaman lebih mempresentasikan kondisi eksternal. Kekuatan yang dimiliki harus dimanfaatkan sebaik mungkin untuk mendukung kegiatan dan kelemahan perlu diminimalisasi sehingga tidak menjadi kendala bagi kesuksesan sebuah acara. Di sisi lain, kesempatan yang ada harus dimanfaatkan seoptimal mungkin dan ancaman yang mungkin terjadi harus diantisipasi sehingga tidak berpotensi menggagalkan acara. Dari analisis SWOT tersebut, selanjutnya dapat disusun strategi dan rencana sebuah special event.

2. *Design*

Special event yang spektakuler memerlukan kerativitas yang luar biasa dari pelaksanaannya. Kemampuan mereka dalam menciptakan gerakan, suara, permainan warna, cahaya mendesain area, dan sebagainya diperlukan secara komprehensif dan penuh pertimbangan untuk menciptakan kesan yang mendalam bagi para pengunjung atau tamu undangan.

3. *Planning*

Perencanaan *special event* dilakukan setelah analisis situasi dilakukan bersamaan dengan *designing*. Dua kegiatan ini memerlukan waktu yang paling panjang dibanding tahap kegiatan lainnya. Banyak hal yang harus dipertimbangkan pada saat perencanaan sehingga susunan perencanaan sering kali mengalami perubahan, penambahan, atau pengurangan sesuai ketersediaan sumber daya yang ada. Perubahan-perubahan eksternal di luar kemampuan perencanaan juga sering kali berujung pada perubahan. Haywood (dikutip dalam Pudjiastuti, 2010), mengatakan bahwa dibandingkan dengan kegiatan PR biasa, ada beberapa faktor mendasar yang harus dilakukan dalam merencanakan special events, antara lain:

- a. Pemilihan tanggal dan waktu.
- b. Penentuan tema.
- c. Pembuatan daftar undangan–tamunya (pemegang saham, pelanggan, distributor) media massa, public figure, dan sebagainya.
- d. Pemesanan tempat pelaksanaan acara (venue), seperti hotel atau gedung, makan siang atau malam, dan lain-lain.
- e. Media relations, mempersiapkan dan memberi kabar kepada para undangan dengan memberikan gambaran umum tentang acara. Melakukan konfirmasi ulang tentang media mana saja yang akan hadir dalam acara tersebut serta mempersiapkan *media kit* untuk media, seperti *news stories*, foto, dan materi lainnya.

- f. Ramah tamah, mengatur buku tamu, dan mengatur souvenir untuk tamu.
- g. Melakukan pemeriksaan fasilitas pada tempat dan lokasi acara, seperti pendinginan ruangan, listrik, keamanan dan sebagainya.
- h. *Staff briefing*.
- i. Konsistensi, memastikan segala sesuatunya berjalan konsisten dengan tema yang direncanakan, seperti seragam staf, materi presentasi dan sebagainya
- j. Katering, memeriksa daftar tamu dan pastikan perencanaan yang baik untuk menjamu para tamu.
- k. Perjalanan, mengkonfirmasi pengaturan transportasi, fasilitas parkir, cadangan kendaraan, bantuan kepolisian.
- l. Informasi, buatlah pemberitahuan kepada pemerintah daerah setempat serta informasikan kepada publik dengan memasang iklan atau poster acara.
- m. Pembiayaan, perhatikan apakah biaya pelaksanaan akhir sesuai dengan yang telah disetujui sebelumnya. Lakukan perbandingan dengan biaya awal. Jika ada peningkatan biaya segera ajukan saran kepada manajemen.
- n. *Follow up*, membagikan materi presentasi yang cukup dan berkaitan dengan acara kepada media yang tidak datang.

- o. Evaluasi, langsung membuat relasi setelah acara berakhir. Analisis kegagalan dan keberhasilan acara. Buat laporan agar acara selanjutnya dapat dilaksanakan dengan lebih baik daripada acara sebelumnya.

4. *Coordinating*

Special events memerlukan berbagai keahlian agar menjadi acara yang sukses dan kemudahan mampu mengangkat citra perusahaan. Pihak-pihak yang akan terlibat dalam *special events* adalah bagian catering, bagian pemasaran penulis, bagian hiburan, bagian manajer, bagian grafik, dan bagian dekorasi. Seorang manajer sebuah acara harus mampu mengoordinasi pihak-pihak ini agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yang sama, yaitu menghasilkan acara yang sukses.

5. *Evaluation*

Pada dasarnya setiap kegiatan harus dievaluasi untuk melihat tingkat keberhasilan acara yang telah dilakukan. Namun, tahap ini sering kali diabaikan. Begitu acara selesai, kegiatan dianggap telah berakhir. Padahal masih ada tahap evaluasi yang harus dilakukan. Evaluasi yang baik akan menghasilkan data dan fakta yang sangat berharga, khususnya untuk mendukung kegiatan yang akan dilakukan pada masa yang akan datang.

2.2.5 *Brand*

Brand merupakan hal penting bagi suatu perusahaan yang nantinya akan dikenal oleh masyarakat, Menurut Keller (2013, p.30), mengutip dari definisi

AMA (American Marketing Association) brand didefinisikan: A “name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition.” Artinya adalah brand sendiri merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau design, maupun kombinasi dari semuanya, yang sengaja dilakukan agar masyarakat dapat mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan satu dengan lainnya.

Menurut Keller (2013, p.142), *brand elements* yang disebut juga dengan *brand identities* adalah sebuah lambang merek dagang yang berguna untuk mengidentifikasi dan membedakan sebuah *brand*.

Maka menurut Keller (2013, p.142), ada enam brand elements yang harus diperhatikan:

A. *Memorable* Sebuah kondisi yang sangat diperlukan untuk membangun brand equity mencapai level yang lebih tinggi pada brand awareness. Elemen dari brand ini mempromosikan tujuan agar mudah diingat dan menarik perhatian serta memfasilitasi recall maupun pengakuan dalam pembelian.

B. *Meaningfulness* Elemen brand ini dapat mengambil segala jenis makna, dengan konten deskriptif maupun persuasif. Kriteria penting dalam elemen ini bergantung pada bagaimana menyampaikan hal-hal berikut:

1) Informasi umum mengenai fungsi dari produk dan jasa

2) Informasi spesifik tentang atribut tertentu dan keuntungan dari *brand*

C. *Likeability* Elemen ini merupakan elemen yang penuh akan citra dan sesuatu yang menarik dan menyenangkan, meskipun tidak selalu berhubungan dengan produk.

D. *Transferability* Elemen ini dapat berguna untuk mengukur sejauh mana elemen ini mampu menambah ekuitas brand untuk produk baru atau pada pasar yang baru bagi sebuah brand.

E. *Adaptability* Elemen ini dijadikan pertimbangan karena sebuah brand harus bisa beradaptasi dalam setiap jaman. Dapat dilihat dari perubahan nilai dan pendapat konsumen, atau secara sederhananya kebutuhan untuk tetap bersifat kontemporer, banyak elemen dari brand yang harus ditingkatkan. Semakin mudah diadaptasi dan 34 fleksibel elemen sebuah brand, akan jauh lebih mudah untuk meningkatkannya.

F. *Protectability* Elemen keenam yang dijadikan pertimbangan dalam sebuah brand adalah sejauh mana brand tersebut dapat diproteksi, baik secara hukum maupun kompetisi. Seorang pemasar harus:

1) Memilih elemen brand mana yang dapat diproteksi secara internasional dalam hukum.

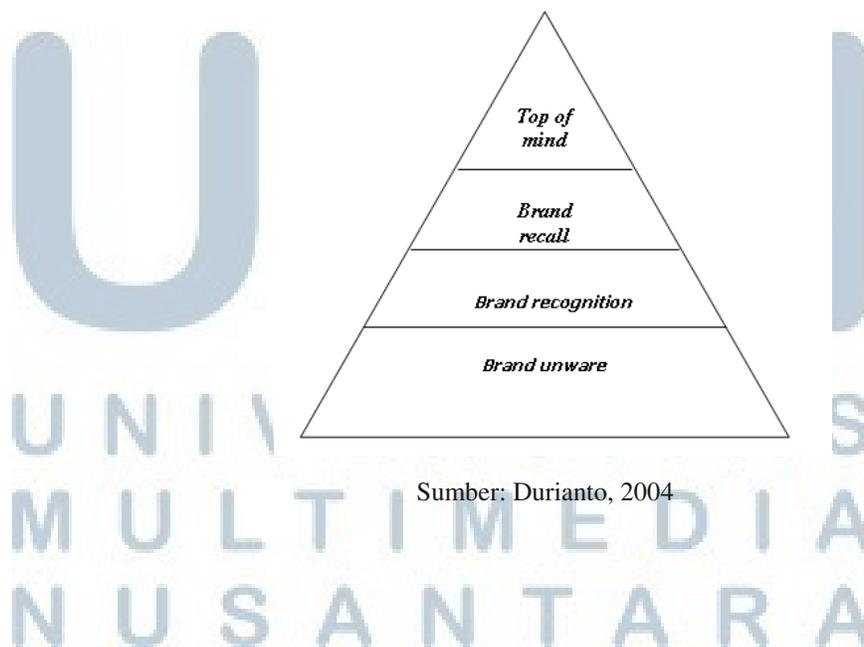
2) Secara formal mendaftarkan brand pada badan hukum yang tepat.

3) Membela merek dagang secara maksimal terhadap pelanggaran persaingan yang tidak sah secara hukum.

2.2.6 Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan dari sebuah merek untuk diingat dan muncul didalam benak konsumen saat sedang berpikir mengenai sebuah kategori tertentu dan dengan mudah mengingat nama merek tersebut (Shimp, 2003, p.11). Selain itu *Brand awareness* adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengenali dan tentunya mengingat merek itu kembali bahwa merek tersebut merupakan salah satu produk dari sebuah kategori tertentu (Kertajaya, 2010, p. 64). Maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan suatu kemampuan masyarakat dalam mengenal serta mengingat sebuah merek dalam pikiran mereka.

Gambar 2.1 Piramida Daya Ingat Konsumen Mengenai Merek



Sumber: Durianto, 2004

Darianto, Sugiarto dan Budiman dalam bukunya “*Brand Equity Ten*” Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama (2004, p. 11) menjelaskan tingkatan dari brand awareness dari tingkatan tertinggi hingga terendah sebagai berikut,

1. *Top of Mind* dalam tahap ini konsumen dapat dengan mudah menyebutkan merek dalam sebuah kategori tertentu. Hal tersebut tentunya terjadi karena merek tersebut merupakan merek yang muncul pertama kali dalam benak konsumen saat terpikir sebuah kategori dan dapat dikatakan bahwa merek tersebut telah menjadi merek utama dalam kategori tersebut.
2. *Brand Recall* tahap ini merupakan tahap pengingatan merek kembali tanpa adanya bantuan dari pihak lain. Biasanya tahap ini adalah merek-merek yang disebutkan setelah top brand disebutkan pada suatu kategori tertentu.
3. *Brand Recognition* tingkatan ini adalah tahap pengenalan merek kembali setelah adanya pengingatan kembali melalui bantuan atau aided call. Biasanya dalam tahap ini konsumen akan mengingat merek tersebut setelah dibantu diingatkan oleh pihak lain.
4. *Unaware of Brand* tingkatan ini merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida brand awareness. Tingkatan ini ditandai dengan tidak tahunya konsumen atas sebuah merek walaupun

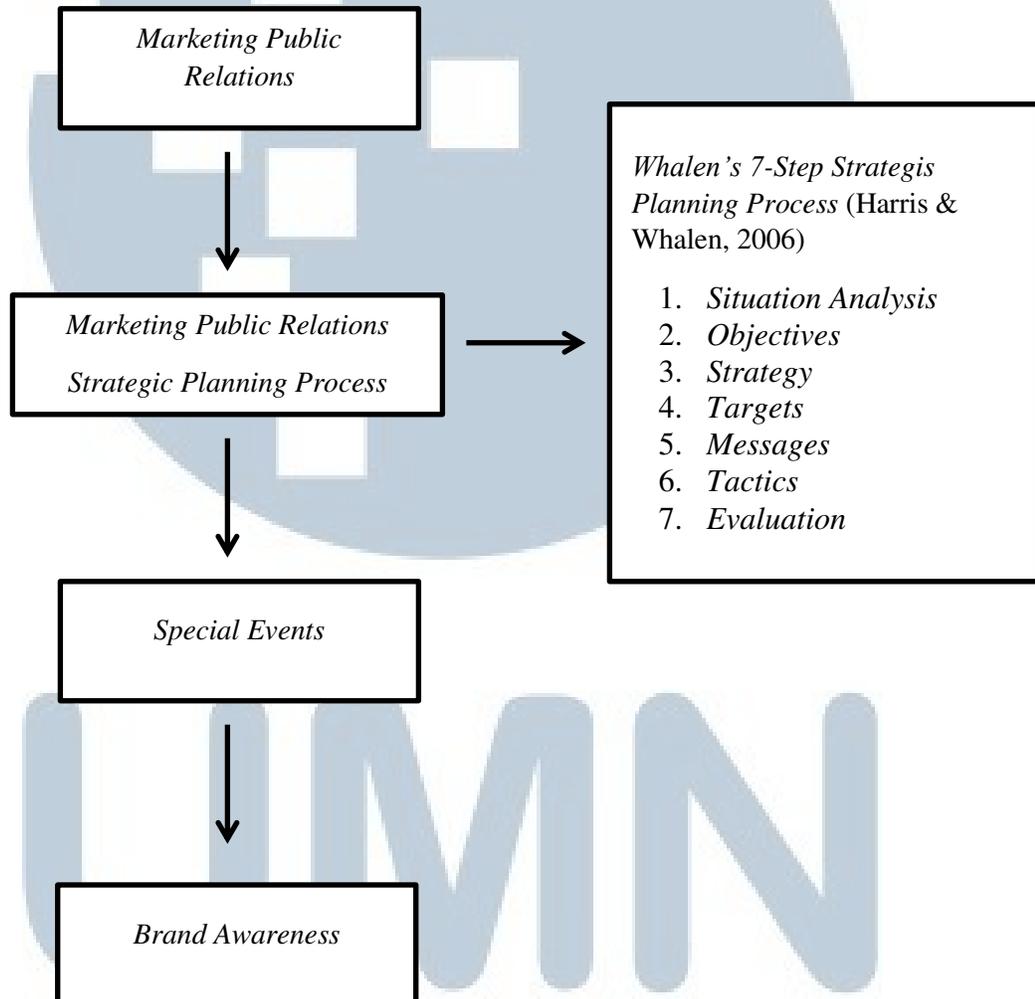
sudah dibantu dengan pihak lain sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen tidak mengetahui keberadaan suatu merek tersebut.

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah di mana penggunaan *Marketing Public Relations* merupakan cara yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* serta mencapai tujuan marketing serta meningkatkan penjualan dengan bersamaan membangun citra dan reputasi yang baik.



Bagan 2.1 Alur Penelitian



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA