



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

Sebelum melakukan penelitian mengenai peran dan fungsi *coporate communications* dalam mengembangkan citra perusahaan, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka yang dilakukan peneliti adalah dengan melakukan tinjauan pada penelitian sebelumnya yang sejenis dan atau terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Peneliti melampirkan dua buah penelitian terdahulu untuk melakukan perbandingan yang membedakan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian lain yang telah dilakukan.

Penelitian pertama adalah skripsi berjudul “*Kinerja Public Relations dalam Menjalankan Komunikasi Internal PT Sriwijaya Air pada Kantor Pusat Jakarta Periode 2012*”. Penelitian tersebut dilakukan oleh Madonna Sorongan, mahasiswi Jurusan *Marketing Communication*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Nusantara.

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2012 ini bertujuan untuk mengetahui peranan yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam menjalankan komunikasi Internal PT Sriwijaya Air pada kantor pusat, serta untuk mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi oleh *Public Relations* PT.Sriwijaya Air dalam melaksanakan peranannya

tersebut guna meningkatkan kinerja karyawan dalam mengkomunikasikannya. Adapun konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi organisasi, *public relations*, peran *public relations* (menurut Dozier dan Broom), komunikasi internal.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, didukung dengan teknik pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam dengan dua narasumber, serta didukung oleh berbagai data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan yang telah dilakukan oleh *Public Relations* PT Sriwijaya Air pada kantor pusat sudah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan teori yang ada. *Public Relations* sebagai pintu informasi dalam penyampaiannya baik internal maupun eksternal dalam menjalankan setiap perannya untuk menjaga keseimbangan dalam perusahaan dan menjaga *image* yang baik dalam perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa hambatan-hambatan yang ada dalam perusahaan dapat ditangani dengan baik, walaupun dalam menjalankan kinerjanya *Public Relations* belum memiliki konsep kerja atau perencanaan yang matang.

Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah adalah objek penelitian, yang membahas mengenai salah satu maskapai penerbangan di Indonesia. Persamaan lainnya adalah penelitian ini juga membahas mengenai peran *public relations* (yang merupakan pendahulu *corporate communications*) dalam

sebuah perusahaan dan penelitian yang dilakukan peneliti membahas mengenai peran *corporate communications* dalam sebuah perusahaan.

Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu penelitian ini membahas mengenai kinerja, termasuk peran *public relations* dalam menjalankan komunikasi internal perusahaan, sementara penelitian peneliti meneliti mengenai peran dan fungsi *corporate communications* dalam mengembangkan citra perusahaan.

Sedangkan penelitian kedua adalah skripsi berjudul “*Strategi Corporate Communications PT Garuda Indonesia Tbk dalam Layanan Baru Garuda Experience – Indonesia Hospitality untuk Menunjang Citra Perusahaan (Periode 2010 – 2011)*” yang diteliti oleh Siska Damayanti selaku mahasiswa Ilmu Komunikasi, bidang studi *Public Relations* dari Universitas Mercu Buana.

Hal yang melatarbelakangi Siska melakukan penelitian ini adalah inovasi Garuda Indonesia dalam memberikan layanan baru bernuansa Indonesia untuk menunjang citra perusahaan, dengan tema layanan yaitu *Garuda Experience – Indonesia Hospitality*.

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2012 ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran akan strategi *Corporate Communications* PT Garuda Indonesia terhadap layanan baru ‘*Garuda Experience – Indonesia Hospitality*’ untuk menunjang citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan kajian teoritis berupa konsep komunikasi, *public relations*, serta komunikasi korporat sebagai dasar teori penelitian.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif studi kasus dengan sifat deskriptif, yang mana data-data terkait penelitian didapatkan peneliti dari hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi. Untuk menyederhanakan data agar mudah diinterpretasikan maka teknik analisa dan keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate communications* berusaha untuk sejalan dengan tujuan perusahaan untuk menunjang citra perusahaan.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu objek penelitian terdahulu ini adalah PT Garuda Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan penerbangan di Indonesia. Begitu pula dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, mengambil objek salah satu perusahaan penerbangan di Indonesia, yaitu Citilink.

Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah tema penelitian yaitu membahas mengenai strategi *corporate communications*, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti membahas mengenai peran dan fungsi *corporate communications*.

Berdasarkan kedua penelitian terdahulu tersebut, berikut adalah tabel rangkuman perbedaan kedua penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti:

Tabel 2.1

Tabel Perbandingan Skripsi

No.	Keterangan	Madonna Sorongan Universitas Bina Nusantara 2012	Siska Damayanti Universitas Mercubuana 2012	Cinthy Tania Universitas Multimedia Nusantara 2014
1.	Judul Penelitian	Kinerja <i>Public Relations</i> dalam Menjalankan Komunikasi Internal PT Sriwijaya Air pada Kantor Pusat Jakarta Periode 2012.	Strategi <i>Corporate Communications</i> PT Garuda Indonesia Tbk dalam Layanan Baru Garuda <i>Experience – Indonesia Hospitality</i> untuk Menunjang Citra Perusahaan (Periode 2010 – 2011).	Peran dan Fungsi <i>Corporate communications</i> Citilink Indonesia Dalam Mengembangkan Citra Perusahaan Sebagai <i>Indonesia Leading Low Cost Airline.</i>
2.	Tujuan Penelitian	1. Untuk mengetahui peranan yang dilakukan oleh	Untuk mendapatkan gambaran akan strategi <i>Corporate</i>	Untuk menganalisis peran dan fungsi

		<p><i>Public Relations</i></p> <p>dalam menjalankan komunikasi Internal PT.Sriwijaya Air pada kantor pusat.</p> <p>2. Untuk mengetahui Hambatan – hambatan apa saja yang dihadapi oleh <i>Public Relations</i> PT.Sriwijaya Air dalam melaksanakan peranannya tersebut guna meningkatkan kinerja karyawan dalam mengkomunikasikan nya.</p>	<p><i>Communications</i> PT Garuda Indonesia terhadap layanan baru ‘Garuda <i>Experience – Indonesia Hospitality</i>’ untuk menunjang citra perusahaan.</p>	<p><i>Corporate Communications</i></p> <p>Citilink Indonesia dalam mengembangkan citra perusahaan sebagai <i>Indonesia Leading Low Cost Airline</i>.</p>
3.	Teori yang digunakan	Komunikasi, Komunikasi Organisasi, <i>Public Relations</i> , Peran	Komunikasi, <i>Public Relations</i> , Komunikasi	<i>Public Relations</i> , <i>Corporate Communications</i> ,

		<i>Public Relations</i> (menurut Dozier dan Broom), Komunikasi Internal.	Korporat.	Citra, <i>Segmenting,</i> <i>Targeting,</i> <i>Positioning.</i>
4.	Metodologi Penelitian	Kualitatif, Studi Kasus.	Kualitatif, Studi Kasus.	Kualitatif, Studi Kasus.
5.	Hasil Penelitian	a. Peranan yang telah dilakukan oleh <i>Public Relations</i> PT.Sriwijaya Air pada kantor pusat sudah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan teori yang ada. <i>Public Relations</i> sebagai pintu informasi dalam penyampaiannya baik internal maupun eksternal dalam menjalankan	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>corporate communications</i> berusaha untuk sejalan dengan tujuan perusahaan untuk menunjang citra perusahaan.	

		<p>setiap peranannya</p> <p>untuk menjaga keseimbangan dalam perusahaan dan menjaga <i>image</i> yang baik dalam perusahaan.</p> <p>b. Hambatan –</p> <p>hambatan yang ada dalam perusahaan dapat ditangani dengan baik, walaupun dalam menjalankan kinerjanya <i>Public Relations</i> belum memiliki konsep kerja atau perencanaan yang matang.</p>		
6.	Perbedaan	Perbedaan penelitian	Perbedaan dari	

	<p>dengan peneliti</p>	<p>ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian ini membahas mengenai kinerja, termasuk peran <i>public relations</i> dalam menjalankan komunikasi internal perusahaan, sementara penelitian peneliti meneliti mengenai peran dan fungsi <i>corporate communications</i> dalam mengembangkan citra perusahaan.</p>	<p>penelitian ini adalah tema penelitian yaitu membahas mengenai strategi <i>corporate communications</i>, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti membahas mengenai peran dan fungsi <i>corporate communications</i>.</p>	
--	--	---	---	--

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 *Public Relations*

2.2.1.1 Definisi *Public Relations*

Berbicara mengenai definisi *public relations* tentunya terdapat banyak sekali definisi yang dikemukakan menurut para ahli. Pada hakikatnya, *public relations* merupakan sebuah fungsi manajemen untuk mengelola secara strategis seluruh kegiatan komunikasi yang relevan dengan pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Seiring dengan berkembangnya industri yang berdampak pada meningkatnya persaingan bisnis, peran PR kian diperlukan guna membangun rasa saling pengertian dan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan publiknya.

Definisi *Public Relations* menurut *International Public Relations Association* (Ardianto, 2011:10) adalah fungsi manajemen dari ciri-ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau negara untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait.

Menurut Scott M. Cutlip, Aleen H. Center, dan Glen M. Broom (Cutlip, Center dan Broom, 2006:4) definisi PR adalah sebagai berikut:

“Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and

procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance.”

Berdasarkan definisi di atas, dapat diartikan *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang berperan strategis dalam mengidentifikasi kepentingan publik, membuat perencanaan, dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik.

J.C Seidel (dalam Ardianto, 2011:9) mengartikan *public relations* sebagai proses kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas; ke dalam mengadakan analisis, sedangkan ke luar memberikan pernyataan-pernyataan.

Dari sekian banyak definisi PR menurut para ahli, terdapat definisi PR yang menarik menurut *World Assembly of Public Relations Associations in Mexico* (dalam Ardianto, 2011:11), yang mendefinisikan PR sebagai sebuah ‘seni’ dan ‘ilmu sosial’ sebagai berikut:

“PR as the art and social science of analysing trends, predicting their consequences, counselling organizational leaders, and implementing planned programs of action which will serve both organization and the public interest.”

Istilah ‘seni’ dan ‘ilmu sosial’ yang digunakan membantu menjelaskan perdebatan diantara pemahaman mengenai profesi PR sebagai terapan berbasis ilmu dari *communication tools* yang dapat diukur, serta pandangan praktisi PR yang memandang PR secara lebih kreatif sebagai bagian dari sebuah pekerjaan (Theaker, 2012:5). Definisi PR sebagai ‘seni’ dan ‘ilmu sosial’ ini dapat menengahi perbedaan pandangan, sehingga praktik PR tidak hanya dipandang sebagai ilmu sosial terapan semata, tetapi juga merupakan keterampilan khusus dari sebuah profesi.

Dapat diamati bahwa dalam mendefinisikan PR, para ahli menekankan pada fungsi manajemen PR untuk memperoleh pengertian dan pemahaman dari publiknya. Publik yang dimaksud dalam kategori ini adalah kelompok tertentu yang merupakan *stakeholders* perusahaan, tidak hanya konsumen, tetapi juga termasuk karyawan, pemasok, pemerintah, warga sekitar perusahaan, dan lainnya. Konsep kunci yang penting dari praktik PR ini adalah pemahaman bahwa kelompok-kelompok tersebut atau yang disebut dengan publik perusahaan memiliki kebutuhan informasi serta permintaan yang berbeda terhadap perusahaan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen untuk membangun komunikasi dua arah yang terencana antara

organisasi dengan publiknya, dengan tujuan untuk menciptakan pemahaman sehingga menghasilkan dukungan dari publik.

Menurut Ardianto (2011:13-14), berikut merupakan kata-kata kunci untuk mendefinisikan *Public Relations*:

- a. Sengaja (*deliberate*). Kegiatan PR adalah sesuatu yang disengaja, dirancang untuk memengaruhi, mendapatkan pengertian, memberikan informasi, dan memperoleh umpan balik (reaksi dari mereka yang terkena dampak kegiatan).
- b. Terencana (*planned*). Kegiatan PR adalah sesuatu yang terorganisasi. Solusi masalah diketahui dan logistik dipikirkan, dengan kegiatan yang memerlukan jangka waktu. Kegiatan ini sistematis, membutuhkan riset dan analisis.
- c. Kinerja (*performance*). PR yang efektif didasarkan pada kebijakan dan penampilan nyata dari seseorang atau sebuah organisasi.
- d. Kepentingan publik (*public interest*). Dasar dari setiap kegiatan PR adalah melayani kepentingan publik dalam suatu masyarakat, bukan sekedar memperoleh keuntungan bagi organisasi. Idealnya adalah saling menguntungkan bagi organisasi dan masyarakat.
- e. Komunikasi dua arah (*two way communication*). Kegiatan PR tidak hanya terdiri dari penyebaran informasi, tetapi juga mendengarkan umpan balik dari khalayak.

- f. Fungsi manajemen (*management function*). PR paling efektif apabila berfungsi menjadi bagian dari pengambilan keputusan oleh manajemen puncak.

2.2.1.2 Peran *Public Relations*

Di dalam sebuah organisasi, praktisi *public relations* pasti menjalankan peran-peran tertentu untuk mengembangkan perusahaan. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (dalam Broom, 2009:55-59), terdapat empat peran *public relations* sebagai berikut:

1. *Communication Technician*

Hampir sebagian besar praktisi PR mengawali karir sebagai teknisi komunikasi. Teknisi komunikasi berperan untuk melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan membuat *press release*, *newsletters*, membuat konten *website* perusahaan, dan berhubungan dengan media.

Praktisi PR dalam peran ini umumnya tidak terlibat dalam proses pengambilan keputusan dan perencanaan strategis yang dilakukan manajemen perusahaan. Praktisi PR baru akan terlibat setelahnya, untuk menghasilkan dan mengimplementasikan program komunikasi, terkadang tanpa memiliki pengetahuan menyeluruh akan motivasi atau hasil yang sesungguhnya diharapkan. Meskipun

praktisi PR tidak hadir selama proses diskusi mengenai kebijakan baru atau keputusan manajemen, praktisi PR tetap bertanggung jawab untuk menjelaskan dan mengkomunikasikan keputusan manajemen kepada karyawan dan juga media.

2. *Expert Prescriber*

Dalam peran ini, praktisi PR bertanggung jawab terhadap permasalahan-permasalahan komunikasi beserta solusi-solusinya. Peran praktisi PR menjadi lebih strategis dikarenakan praktisi PR berperan sebagai praktisi ahli yang mampu mendefinisikan masalah, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh terhadap implementasi program. Manajemen perusahaan menganggap praktisi PR sebagai pihak ahli yang bertanggung jawab penuh atas hal-hal yang terjadi.

Dalam peran ini, praktisi PR terlihat sebagai pihak yang memiliki wewenang atas hal yang perlu diselesaikan, serta bagaimana hal tersebut diselesaikan. Dikarenakan dalam peran ini praktisi PR dipandang sebagai pakar atau ahli, maka dalam menyelesaikan hal-hal yang perlu diselesaikan, hanya sedikit partisipasi manajemen perusahaan.

3. *Communication Facilitator*

Peran sebagai fasilitator komunikasi menempatkan praktisi PR sebagai pendengar yang peka dan perantara informasi. Fasilitator komunikasi berperan sebagai mediator diantara organisasi dengan publiknya. Praktisi PR mengelola komunikasi dua arah dan memfasilitasi pertukaran informasi dengan menghilangkan hambatan dalam hubungan dan dengan menjaga saluran komunikasi tetap terbuka.

Tujuan dari kegiatan praktisi PR adalah untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan manajemen dan publiknya untuk mengambil keputusan berdasarkan kepentingan bersama. Praktisi PR dalam peran ini bertindak sebagai sumber informasi dan agen kontak resmi antara organisasi dan publiknya. Praktisi PR berperan sebagai penghubung di antara organisasi dengan publiknya. Peran fasilitator komunikasi ada atas dasar asumsi bahwa komunikasi dua arah meningkatkan kualitas dari keputusan yang diambil oleh organisasi dan publik dalam hal kebijakan, prosedur, dan tindakan demi kepentingan bersama.

4. *Problem-Solving Facilitator*

Dalam peran praktisi PR sebagai *problem-solving facilitator*, praktisi PR berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Praktisi PR menjadi bagian dari tim perencanaan strategis serta membantu manajer lain dan organisasi untuk menerapkan *public relations* dalam proses manajemen bertahap yang digunakan untuk memecahkan permasalahan organisasi lainnya.

Dalam peran ini praktisi PR berkolaborasi dengan manajer lain untuk menganalisa situasi permasalahan dikarenakan mereka merupakan pihak yang paling mengetahui dan terlibat sangat dekat dengan kebijakan, prosedur, dan tindakan organisasi.

Peran sebagai fasilitator pemecah masalah dilibatkan ke dalam tim manajemen dikarenakan mereka telah menunjukkan bahwa mereka memiliki kemampuan dan nilai dalam membantu manajer lain untuk mencegah dan mengatasi masalah. Sebagai hasilnya, pemikiran dan pandangan *public relations* dipertimbangkan ke dalam pengambilan keputusan manajemen.

Secara keseluruhan, dapat dilihat bahwa peran-peran *public relations* sesungguhnya terbagi atas peran teknis

serta peran strategis. Peran teknis dapat kita kategorikan sebagai peran yang hanya melakukan pekerjaan-pekerjaan teknis mencakup berbagai kegiatan penulisan PR serta kegiatan yang berhubungan dengan upaya untuk mendapatkan publisitas positif di media massa. Adapun peran PR yang lebih strategis adalah dengan melibatkan praktisi PR dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan manajemen terkait dengan perubahan kebijakan maupun hal-hal lainnya. Menurut Broom (2009:59), riset menunjukkan bahwa dalam praktiknya, para praktisi memainkan beberapa peranan sekaligus, meskipun seiring waktu akan ada satu peran yang muncul paling dominan.

2.2.1.3 Fungsi *Public Relations*

Setelah dijelaskan mengenai peran *public relations* dalam organisasi, selanjutnya akan diuraikan penjelasan mengenai fungsi *public relations*. Berbicara mengenai fungsi PR, menurut Seitel (2011:44), terdapat perbedaan mendasar mengenai fungsi *public relations* dengan fungsi *marketing* dan *advertising*. Jika *marketing* dan *advertising* mempromosikan produk, maka *public relations* mempromosikan keseluruhan organisasi. Fungsi yang terkait dengan pekerjaan PR sangatlah banyak.

Berikut adalah fungsi *public relations* menurut Seitel (2011:45):

1. *Writing*, keterampilan *public relations* yang mendasar, mulai dari menulis *press release* hingga naskah pidato, dari brosur hingga iklan yang berada dalam lingkup bidang ini.
2. *Media relations*, berhubungan dengan pers merupakan salah satu fungsi terdepan lainnya dari *public relations*.
3. *Planning*, membuat perencanaan dari *special events*, *media events*, dan fungsi manajemen, dan sejenisnya.
4. *Counseling*, berhubungan dengan manajemen dan interaksinya dengan *key publics*.
5. *Researching*, melakukan riset tentang sikap dan pendapat (opini) yang mempengaruhi perilaku dan kepercayaan.
6. *Publicity*, fungsi yang berhubungan dengan fungsi *marketing*, seringkali disalahartikan sebagai 'satu-satunya' fungsi dari *public relations*, berperan dalam menghasilkan publisitas bagi klien atau pimpinan organisasi.
7. *Marketing communications*, fungsi lainnya yang berhubungan dengan fungsi *marketing*, seperti membuat brosur, tampilan rapat, dan promosi.
8. *Community relations*, secara positif berupaya untuk menempatkan pesan dan citra organisasi di dalam komunitas.

9. *Consumer relations*, berinteraksi dengan konsumen melalui komunikasi tertulis dan verbal.
10. *Employee relations*, berkomunikasi dengan seluruh publik internal dari organisasi, termasuk manajer juga karyawan yang bekerja untuk perusahaan.
11. *Government affairs*, berhubungan dengan legislator, regulator, dan semua pejabat lokal maupun negara, serta semua pihak yang memiliki interaksi yang berhubungan dengan pemerintahan.
12. *Investor relations*, hubungan investor untuk perusahaan publik, berkomunikasi dengan pemegang saham.
13. *Special public relations*, berhubungan dengan publik yang kritis terhadap organisasi tertentu.
14. *Public affairs and issues*, berhubungan dengan kebijakan publik dan dampaknya kepada organisasi, serta mengidentifikasi dan mengatasi isu-isu konsekuensi yang mempengaruhi perusahaan.
15. *Social media interface*, menciptakan seringnya organisasi berinteraksi dengan publik, melalui *website*, serta membuat sejumlah pilihan *social media*. Penting juga untuk memonitor situs *online* secara keseluruhan dan memberikan respon disaat yang tepat.

Beberapa poin yang telah dijelaskan merupakan fungsi-fungsi dari *public relations*. Dalam menjalankan fungsinya, praktisi PR perlu untuk berkonsultasi dan berdiskusi dengan pihak manajemen, sehingga praktisi PR dapat berfungsi secara maksimal sesuai dengan harapan perusahaan.

2.2.2 Perkembangan *Public Relations* Menuju *Corporate Communications*

2.2.2.1 Definisi *Corporate Communications*

Pada hakikatnya, *corporate communications* merupakan pengembangan dari fungsi *Public Relations* yang menjalankan fungsi-fungsi *Public Relations* yang sudah kita ketahui pada umumnya. Sedikit hal yang membedakan adalah *corporate communications* sudah ditempatkan pada posisi yang lebih strategis dalam perusahaan untuk menjalankan fungsi komunikasi yang lebih terintegrasi.

Argenti (2009:45) dalam buku berjudul *Corporate Communications* menyebutkan bahwa *public relations* merupakan pendahulu fungsi *corporate communications*. Adapun lahirnya *corporate communications* menurut Argenti (2009:47) adalah dikarenakan lingkungan bisnis membutuhkan lebih dari sekedar fungsi sederhana PR internal perusahaan. Meningkatnya peran dan kekuatan dari kelompok kepentingan tertentu seperti LSM atau

NGO membuat perusahaan perlu meningkatkan aktivitas komunikasi mereka.

Menurut Jackson (dalam Riel dan Fombrun, 2007: 25), “*corporate communications is the total communication activity generated by a company to achieve its planned objectives*”. Berdasarkan definisi tersebut secara sederhana dapat diartikan *corporate communications* adalah keseluruhan aktivitas komunikasi yang dihasilkan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Sementara itu Blauw (dalam Riel dan Fombrun, 2007: 25) mendeskripsikan *corporate communications* sebagai sebuah pendekatan terintegrasi untuk seluruh kegiatan komunikasi yang dihasilkan oleh organisasi yang ditujukan kepada seluruh kelompok sasaran yang relevan. Setiap bagian dari komunikasi harus menyampaikan dan mempertegas identitas perusahaan.

Menurut Cees van Riel dan Charles Fombrun dalam buku *Essentials Corporate communications* (2007:25), *corporate communications* dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang termasuk dalam pengelolaan dan pengaturan segala komunikasi internal dan eksternal yang ditujukan untuk menciptakan titik awal yang menguntungkan dengan para pemilik kepentingan, tempat dimana perusahaan bergantung. Komunikasi perusahaan terdiri dari penyebaran informasi oleh sebuah divisi ahli

dalam sebuah organisasi, dengan tujuan umum meningkatkan kemampuan organisasi untuk mempertahankan lisensi untuk beroperasi.

Tidak jauh berbeda dengan berbagai definisi yang telah dipaparkan diatas, Cornellisen (2008:5) mendefinisikan *corporate communications* sebagai berikut:

“Corporate communications is a management function that offers a framework for the effective coordination of all internal and external communication with the overall purpose of establishing and maintaining favourable reputations with stakeholder groups upon which the organisation is dependent.”

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat terlihat bahwa konsep *corporate communications* memiliki banyak kesamaan dengan konsep *public relations* sebagai pendahulunya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *corporate communications* merupakan fungsi manajemen yang terintegrasi, bertanggungjawab terhadap proses komunikasi perusahaan yang ditujukan bagi seluruh pemangku kepentingan perusahaan (baik internal maupun eksternal), untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan.

Melihat kembali pada perkembangan *public relations* menjadi *corporate communications*, pada awalnya praktek *public relations* (Argenti, 2009:46) lebih difokuskan kepada sebuah fungsi

taktis perusahaan yang berperan dalam melindungi perusahaan dari publisitas yang buruk. Titik beratnya adalah PR berperan dalam mengemas pemberitaan perusahaan dengan baik dan positif sehingga menghasilkan reputasi perusahaan yang baik.

Seiring dengan perkembangan zaman yang menghasilkan perkembangan pada lingkungan bisnis, perusahaan menyadari perlunya menjalin komunikasi dan hubungan yang baik, tidak hanya dengan rekan jurnalis dan media massa, tetapi dengan seluruh kelompok penting lainnya yang merupakan publik perusahaan. Untuk itu dibutuhkan pengembangan praktek *public relations* guna menjalin komunikasi yang lebih strategis.

Berdasarkan hal tersebut, maka lahirlah *corporate communications*, yang memiliki sub fungsi spesifik di dalamnya, yang langsung ditujukan untuk berhubungan dengan publik strategis perusahaan. Untuk itu di dalam fungsi *corporate communications*, terdapat sub fungsi strategis lainnya seperti *corporate social responsibility*, *internal communications*, *government relations*, *investor relations*, *media relations*, serta *marketing communications*.

Adapun *Corporate communications* dapat dibagi menjadi tiga kategori (Van Riel dalam Davis, 2007:27) yakni :

- a. *Management Communication*, fungsi yang dilakukan terutama oleh seluruh manajer dalam organisasi, tetapi

juga ketika pimpinan eksekutif perusahaan dan direktur melakukan peran simbolik mereka dalam merepresentasikan organisasi.

b. *Marketing Communication*, seluruh aktivitas dibawah promosi dan *marketing*, termasuk MPR, *advertising*, *direct sales*, *direct marketing*, dan *sales promotion*.

c. *Organization Communication*, 'istilah umum' untuk menjelaskan seluruh bentuk komunikasi yang digunakan organisasi, selain *marketing communication*. Meliputi elemen non-*marketing* dari PR dan komunikasi internal diantara karyawan dan dunia luar.

2.2.2.2 Peran Corporate Communications

Sebagaimana dikatakan Argenti (2009:45) bahwa *public relations* merupakan pendahulu *corporate communications*, maka *corporate communications* memiliki peran dan fungsi yang tidak jauh berbeda dengan pendahulunya. Menurut Cornelissen (2008:156), terdapat empat peran praktisi komunikasi mengacu kepada riset Broom, yaitu sebagai berikut:

1. *The Communication Technician Role*

Dalam peran ini, praktisi komunikasi menyediakan keterampilan-keterampilan khusus yang dibutuhkan untuk menjalankan program komunikasi. Daripada menjadi

bagian dari tim manajemen, teknisi komunikasi lebih fokus pada menyiapkan dan menghasilkan materi-materi komunikasi.

2. *The Expert Prescriber Role*

Dalam peran ini, praktisi komunikasi bertindak sebagai pihak yang memiliki wewenang atas masalah-masalah komunikasi dan solusinya. Klien atau manajemen organisasi seringkali menyerahkan aktivitas komunikasi pada tangan 'ahli' dan cenderung berperan secara pasif dalam masalah-masalah komunikasi dan solusinya.

3. *The Communication Facilitator Role*

Peran ini menempatkan praktisi komunikasi sebagai perantara komunikasi yang peka. Praktisi komunikasi berperan sebagai penghubung, penerjemah, dan mediator antara organisasi dengan *-stakeholders*.

4. *The Problem-Solving Process Facilitator Role*

Dalam peran ini, praktisi komunikasi berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah komunikasi dan *stakeholder* untuk organisasi. Tidak seperti dalam peran *expert prescriber*, di sini praktisi komunikasi bekerja dengan manajemen dan berperan lebih aktif dalam proses pengambilan keputusan strategis.

Sebagaimana peran *public relations*, peran *corporate communications* mengacu kepada konsep Broom juga dibedakan berdasarkan peran teknis dan peran strategis. Broom (dalam Cornelissen, 2008:156) juga menjelaskan bahwa peran *expert prescriber*, *communication facilitator*, dan *problem-solving process facilitator* saling berhubungan dekat satu sama lain, tetapi cukup berbeda dengan peran *communication technician*.

Hal tersebut dipertegas Dozier (dalam Cornelissen, 2008:156-157) yang menyarankan bahwa empat peran praktisi komunikasi dapat dikategorikan secara lebih umum menjadi peran teknis komunikasi dan peran manajer komunikasi. Mengacu kepada Dozier, peran *expert prescriber*, *communication facilitator*, dan *problem-solving process facilitator* seluruhnya dianggap merepresentasikan peran manajerial secara lebih luas. Sementara peran *communication technician* dianggap merepresentasikan peran teknis komunikasi.

Setelah mengetahui peran praktisi komunikasi secara keseluruhan, sangatlah penting untuk memahami perbedaan diantara peran praktisi komunikasi sebagai teknis komunikasi ataupun peran manajerial. Menurut Cornelissen (2008:154), perbedaan di antara peran teknis dan manajer komunikasi tidak hanya menggambarkan sifat dari pekerjaan dan pandangan praktisi komunikasi itu sendiri, tetapi juga menjelaskan dan menyarankan

bagaimana fungsi komunikasi dipandang oleh orang lain dan apakah ada keterlibatannya dengan proses pengambilan keputusan perusahaan.

2.2.2.3 Area Fungsi *Corporate Communications*

Menurut Argenti (2009:47), seiring dengan berkembangnya lingkungan bisnis, menghasilkan munculnya fungsi baru dari gaya lama *public relations* menjadi fungsi departemen *corporate communications* yang lebih signifikan. Fokusnya adalah kepada bagaimana fungsi *corporate communications* dapat disesuaikan dengan infrastruktur perusahaan yang ada.

Dalam tahun-tahun berikutnya (Argenti, 2009:47), fungsi *corporate communications* terus berkembang untuk memenuhi tuntutan dari bisnis yang selalu berubah serta perubahan peraturan lingkungan bisnis.

Menurut Argenti (2009:53), seluruh bagian departemen *corporate communications* sesungguhnya mengawasi fungsi-fungsi komunikasi seperti komunikasi internal dan eksternal, mengelola reputasi perusahaan dan merk, mengembangkan strategi perusahaan, melakukan tanggung jawab sosial perusahaan, mengelola krisis, dan lain sebagainya. Untuk dapat beroperasi secara efektif, sebagian besar dari fungsi-fungsi harus dimasukkan ke dalam keseluruhan fungsi komunikasi.

Area fungsi *corporate communications* menurut Argenti (2009:53-62) adalah sebagai berikut:

1. *Identity and image*

Identitas, citra, dan reputasi organisasi merupakan bagian paling penting dari setiap fungsi *corporate communications*. Citra adalah bagaimana perusahaan dilihat melalui mata publiknya. Organisasi dapat memiliki citra yang berbeda di mata publik yang berbeda. Maka dari itu, *corporate communications* harus melakukan riset untuk mengerti dan memonitor setiap perubahan kebutuhan dan sikap dari publiknya. Sistem *monitoring* yang serupa juga dapat digunakan untuk mengukur dampak dan kesuksesan aktivitas komunikasi perusahaan.

Berbeda dengan citra, identitas organisasi tidak boleh dipersepsikan berbeda oleh publik yang satu dengan yang lainya. Identitas terdiri atas atribut-atribut yang mendefinisikan perusahaan, seperti visi dan misi, orang-orang, produk, dan layanan perusahaan.

Menentukan bagaimana perusahaan ingin dilihat oleh publik yang berbeda dan bagaimana perusahaan memilih untuk mengidentifikasikan dirinya adalah fungsi dasar dari *corporate communications*.

2. *Corporate advertising and advocacy*

Reputasi perusahaan dapat ditingkatkan atau diubah melalui iklan korporat. Sub fungsi dari *corporate communications* ini tentunya berbeda dengan iklan produk atau fungsi *marketing communications*.

Tidak seperti iklan produk, iklan korporat tidak perlu mencoba untuk menjual produk atau layanan tertentu dari perusahaan. Iklan korporat mencoba untuk menjual korporasi itu sendiri. Perbedaan lainnya antara iklan korporat dan iklan produk adalah pihak yang membiayainya. Iklan produk umumnya berada di bawah tanggung jawab dari departemen *marketing* sebuah perusahaan. Sementara iklan korporat biasanya dibiayai langsung oleh CEO perusahaan atau melalui anggaran departemen *corporate communications*.

Bagian penting dari iklan korporat adalah *issue advertising*. Iklan jenis ini berupaya untuk melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi opini tentang perusahaan. Iklan ini berupaya untuk mempengaruhi sikap dari publik perusahaan tentang isu atau permasalahan tertentu yang berdampak kepada perusahaan.

3. *Corporate social responsibility*

Banyak perusahaan memiliki sub fungsi terpisah area *human resources* untuk berhubungan dengan komunitas dan berhubungan dengan kegiatan filantropi perusahaan. Namun, keduanya seharusnya dilakukan secara bersamaan sebagaimana perusahaan mengambil tanggung jawab di dalam komunitas tempat perusahaan beroperasi.

Melakukan tanggung jawab sosial dapat memberikan sejumlah dampak positif bagi perusahaan. Mayoritas publik menginginkan perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial, sehingga publik akan cenderung membeli produk atau layanan perusahaan serta akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Melakukan tanggung jawab sosial perusahaan juga dapat memberikan dampak yang kuat terhadap internal perusahaan. Karyawan cenderung dapat meninggalkan pimpinan atau perusahaan tempat mereka bekerja untuk perusahaan yang mereka percayai lebih memiliki tanggung jawab sosial. Tidak hanya itu, pemenuhan tanggung jawab sosial perusahaan juga akan berdampak pada reputasi dari organisasi.

Filantropi perusahaan menjadi sangat penting sebagaimana perusahaan diharapkan untuk memberikan

lebih dari sekedar yang diambil kepada komunitas. Sekarang ini, perusahaan merasa memiliki kewajiban yang lebih besar untuk medonasikan dana kepada organisasi-organisasi yang dapat memberikan manfaat atau keuntungan bagi karyawan, konsumen, dan pemegang saham.

Dengan berkembangnya ekspansi perusahaan, harapan publik terhadap tanggung jawab sosial perusahaan juga bertumbuh dalam jangkauan yang lebih luas. Kini, sudah banyak perusahaan yang mulai mempublikasikan informasi mengenai kinerja sosial perusahaan dalam suatu format laporan kerja.

4. *Media relations*

Meskipun fungsi lama dari *public relations* berfokus pada membangun hubungan dengan media, sub fungsi *media relations* masih dapat dikatakan sebagai upaya sentral dari *corporate communications*. Staf *corporate communications* untuk sub fungsi ini harus mampu berhubungan dengan media dan menjadi juru bicara bagi perusahaan.

Media dan bisnis bergantung satu sama lain dalam tingkat tertentu, sehingga banyak perusahaan mencoba untuk membangun hubungan yang baik dengan media.

5. *Marketing communications*

Fungsi ini mengatur dan mengelola publisitas yang berhubungan dengan produk baru atau produk yang ada, serta menangani aktivitas yang berhubungan dengan konsumen. Publisitas produk seringkali melibatkan pemberian sponsor bagi acara-acara besar serta penggunaan selebritis sering juga dilibatkan dalam aktivitas ini.

Mengingat pentingnya *events* dan perjanjian pemberian sponsor dalam membentuk citra perusahaan, *corporate communications* seringkali dilibatkan dalam mengatur agenda acara.

Aktivitas *customer relations* juga menjadi bagian penting dalam fungsi *corporate communications*, mengingat banyaknya kelompok-kelompok tertentu diantara konsumen atau pelanggan perusahaan yang berupaya menggunakan pengaruh mereka terhadap perusahaan.

6. *Internal communications*

Perusahaan harus memikirkan secara strategis bagaimana berkomunikasi dengan karyawan melalui komunikasi internal. Menurut Broom (2009:28), *internal relations* merupakan bagian khusus dari fungsi komunikasi untuk merencanakan dan mengimplementasikan program komunikasi untuk memberikan informasi dan memotivasi karyawan, serta untuk mempromosikan budaya organisasi.

Menurut Argenti (2009:184), tingginya kompleksitas dan persaingan pada lingkungan bisnis memberikan tekanan yang besar bagi karyawan, sehingga membutuhkan upaya-upaya lebih dalam area komunikasi internal. Sekarang ini, partisipasi dari karyawan dalam perusahaan sangatlah penting untuk menjaga seluruh karyawan pada semua tingkat dalam organisasi untuk lebih menyatu dan membina hubungan yang lebih erat dengan perusahaan.

Dalam proses komunikasi internal, diperlukan komunikasi dua arah. Karyawan perusahaan sekarang ini mengharapkan agar mereka dapat memberikan pendapat dan umpan balik kepada perusahaan, kemudian pihak manajemen mendengarkan dan menanggapi pendapat tersebut. Pihak manajemen perlu menyadari dan mengakui bahwa jika mereka menyediakan informasi yang dibutuhkan

karyawan serta mendengarkan pendapat mereka, maka karyawan-karyawan perusahaan akan lebih senang dalam bekerja, semakin terhubung dengan visi perusahaan, dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan ke depannya.

7. *Investor relations*

Hubungan investor telah muncul sebagai bagian dari fungsi *corporate communications* yang bertumbuh pesat. Dulu, hubungan investor umumnya ditangani oleh fungsi finansial perusahaan, yang melapor kepada kepala keuangan perusahaan (*Chief Financial Officer*). Namun beberapa tahun belakangan, fokus ini mulai bergeser dari ‘sekedang angka’, menjadi cara mengkomunikasikan angka-angka tersebut kepada publik yang beragam.

Praktisi *investor relations* berhubungan dengan pemegang saham perusahaan dan analis sekuritas, yang seringkali menjadi narasumber bagi media finansial, sehingga fungsi ini juga berhubungan dengan bidang *media relations*. Praktisi *investor relations* juga sangat terlibat dalam pembuatan pernyataan finansial serta laporan tahunan yang harus dibuat oleh setiap perusahaan publik.

8. *Government Relations*

Fungsi *government relations* juga sering disebut sebagai *public affairs*. Setiap perusahaan biasanya akan mendapatkan manfaat dari berhubungan dengan legislator baik dalam tingkat lokal maupun nasional.

Menurut Argenti (2009:233), *government relations* berfungsi untuk memantau regulasi-regulasi yang berkaitan dengan perusahaan, termasuk kebijakan pemerintah, perubahan kebijakan pemerintah beserta dampaknya baik secara positif maupun negatif bagi perusahaan.

Jika ingin melakukan lobi dan upaya-upaya berhubungan dengan pemerintah, perusahaan dapat menempuh dua cara yakni berupaya sendiri atau bergabung dengan asosiasi industri untuk menghadapi masalah atau isu penting tertentu secara berkelompok.

9. *Crisis management*

Crisis management bukanlah merupakan suatu fungsi terpisah yang membutuhkan departemen fungsi khusus, melainkan harus dikoordinasikan dengan fungsi *corporate communications*, dan dilibatkan dalam tahap perencanaan dan manajemen krisis.

Menurut Broom (2009:38), manajemen isu merupakan proses proaktif untuk mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespon isu-isu kebijakan publik yang berdampak pada hubungan antara organisasi dengan publiknya. Terdapat dua poin yang menjadi esensi dalam manajemen isu yaitu (1) identifikasi dini isu atau permasalahan yang berdampak pada organisasi, dan (2) respon strategis yang dirancang untuk mengurangi dan memanfaatkan konsekuensi tersebut.

Secara keseluruhan, menurut Cornelissen (2011:25), banyak organisasi menempatkan praktisi *corporate communications* pada jabatan yang tinggi di dalam struktur organisasi. Dengan jabatan tinggi yang dimiliki *corporate communications*, praktisi *corporate communications* dapat mengatur aktivitas komunikasi dari tingkat strategis dalam rangka membangun, mengelola, dan melindungi reputasi perusahaan.

2.2.3 Citra

Citra perusahaan dari sebuah organisasi dikelola oleh praktisi *public relations*. Menurut Egan (2007:254), citra perusahaan adalah apa yang dilihat dan dirasakan oleh 'publik' ketika dihadapkan dengan

organisasi, berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman dengan organisasi.

Menurut Argenti (2009:68), citra merupakan refleksi dari identitas organisasi. Lebih lanjut, citra merupakan bagaimana organisasi dilihat dari sudut pandang publiknya. Bergantung kepada publik yang terlibat, organisasi dapat memiliki citra yang berbeda di mata publik yang berbeda.

Citra yang buruk memiliki dua sisi, apakah organisasi memang layak memiliki citra buruk tersebut atau terdapat kesalahpahaman sehingga publik memiliki persepsi yang buruk terhadap citra perusahaan. Menurut Egan (2007:254), kesalahpahaman dapat diatasi melalui komunikasi yang baik dan hal tersebut merupakan tanggung jawab dari *Public Relations Officer* untuk mengimplementasikannya.

Citra organisasi tentunya dapat memiliki arti yang berbeda bagi publik yang berbeda, dan juga secara internal organisasi. Baines (dalam Egan, 2007:254) menjelaskan perbedaan bentuk dari citra dan hubungannya satu sama lain sebagai berikut:

1. *Mirror image*: bagaimana persepsi manajemen internal tentang pihak luar dalam menilai organisasi.
2. *Current image*: citra menurut pihak luar berdasarkan pada kesepakatan persepsi yang dibentuk oleh pengetahuan dan pengalaman mereka tentang organisasi.

3. *Multiple image*: ketika orang yang berbeda melihat citra yang berbeda berdasarkan pada hubungan mereka dengan organisasi.
4. *Wish image*: citra yang diharapkan oleh organisasi.
5. *Optimum image*: citra yang diharapkan oleh organisasi tidak mungkin untuk dicapai sehingga organisasi berupaya untuk mencari citra yang memungkinkan untuk dicapai.

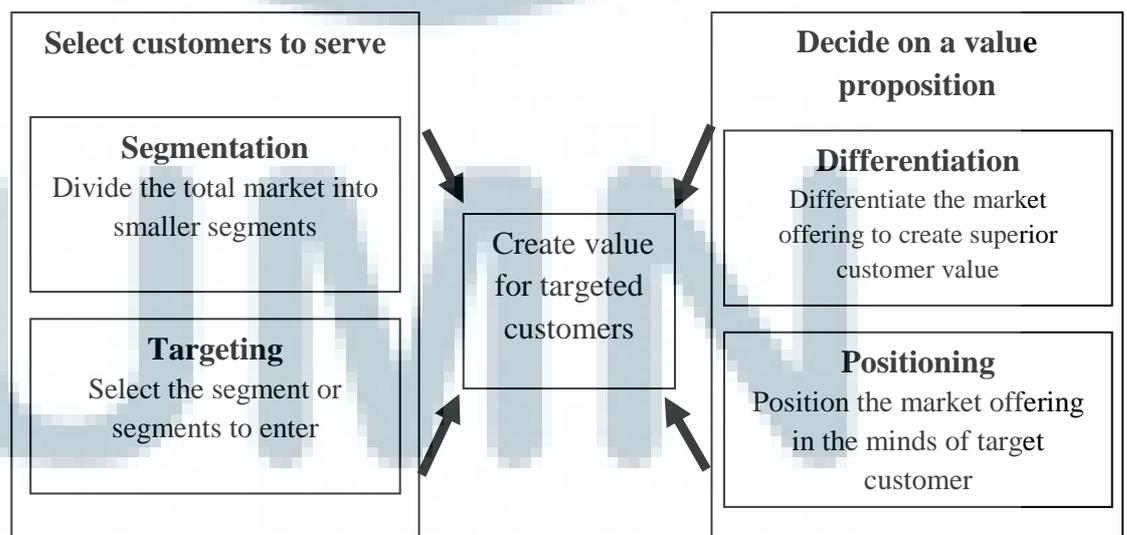
Menurut Kotler (dalam Nova, 2011:300), terdapat empat media utama yang digunakan untuk mengkomunikasikan citra, yaitu:

1. Lambang (simbol). Citra dapat diperkuat dengan menggunakan simbol-simbol.
2. Media. Citra yang dipilih harus ditampilkan dalam setiap media yang menyampaikan suatu cerita, pernyataan sesuatu yang jelas berbeda satu dengan yang lain. Pesan perusahaan harus tampak dalam setiap media yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi (*annual report*, brosur, *press release*, peralatan kantor, dan lain sebagainya).
3. Suasana. Ruang fisik pada suatu organisasi atau perusahaan merupakan salah satu pencipta citra.
4. Peristiwa. Perusahaan dapat membangun citra melalui kegiatan yang dilakukan atau disponsornya.

2.2.4 Segmentation, Targetting, Positioning

Perusahaan sekarang ini menyadari bahwa dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan tidak dapat melakukan pendekatan kepada semua pembeli dengan cara yang sama. Oleh karena itu, menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), kini banyak perusahaan yang mulai berpindah fokus dari pola bisnis *mass marketing* menuju pola *target marketing*. Adapun *target marketing* meliputi proses identifikasi segmen pasar, memilih satu atau beberapa diantaranya, kemudian membangun program *marketing* yang ditujukan kepada masing-masing. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214-215), secara sederhana terdapat empat langkah untuk merancang strategi *marketing* dengan orientasi kepada pelanggan yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1 Bagan *Designing a Customer-Driven Marketing Strategy*



(Kotler dan Armstrong, 2012:215)

2.2.4.1 Market Segmentation

Konsumen atau pelanggan perusahaan memiliki keinginan, kebutuhan, dan perilaku membeli yang berbeda. Untuk menanggapi perbedaan tersebut, perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar agar perusahaan dapat membagi pasar yang besar dan beragam menjadi lingkup yang lebih kecil. Melalui segmentasi pasar, perusahaan secara spesifik dapat menyajikan produk dan layanan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2012:214-224), segmentasi pasar dibagi menjadi empat kategori yaitu sebagai berikut:

1. *Segmenting Consumer Market*

Dalam melakukan segmentasi pasar, terdapat beberapa jenis segmentasi yang berbeda yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:

a. *Geographic Segmentation*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:215), segmentasi geografis merupakan segmentasi dengan cara membagi pasar berdasarkan letak geografis berdasarkan bangsa, negara, kota, dan daerah. Sekarang ini, banyak perusahaan yang menyesuaikan produk, iklan, promosi, dan upaya-upaya penjualan yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing daerah dan kota.

b. *Demographic Segmentation*

Segmentasi demografis, menurut Kotler dan Armstrong (2012:215), membagi pasar berdasarkan karakteristik usia, gender, status kekeluargaan, pendapatan, pendidikan, agama, generasi, dan kebangsaan. Faktor demografis merupakan faktor yang paling banyak digunakan dalam melakukan segmentasi pasar (konsumen), dikarenakan kebutuhan, keinginan, dan tingkat pemakaian produk konsumen seringkali berhubungan sangat erat dengan variabel-variabel demografis.

c. *Psychographic Segmentation*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:218), segmentasi psikografis merupakan segmentasi dengan membagi pelanggan menjadi segmen yang berbeda berdasarkan status sosial, gaya hidup, dan karakteristik personal.

d. *Behavioral Segmentation*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:220), segmentasi perilaku melakukan segmentasi berdasarkan pengetahuan, sikap, kegunaan, atau respon terhadap produk.

2. *Segmenting Business Markets*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:222), melakukan segmentasi pasar bisnis dapat menggunakan beberapa variabel tambahan seperti karakteristik operasional pelanggan, pendekatan pembelian, faktor situasional, dan karakteristik personal. Biasanya, hampir setiap perusahaan setidaknya melayani beberapa pasar bisnis, tidak hanya satu pasar bisnis semata.

3. *Segmenting International Markets*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:223), beberapa perusahaan memiliki antara sumber daya atau keinginan untuk beroperasi dalam seluruh atau banyak negara di dunia. Negara-negara yang berbeda tentunya akan memiliki perbedaan dalam hal ekonomi, budaya, dan politik. Dengan demikian, sebagaimana yang dilakukan perusahaan terhadap pasar domestik, perusahaan internasional perlu mengelompokkan pasar dunia mereka menjadi segment dengan kebutuhan dan perilaku tertentu.

Perusahaan dapat mensegmentasikan pasar internasional menggunakan satu atau kombinasi dari beberapa kategori, seperti segmentasi berdasarkan lokasi geografis, untuk mengelompokkan negara berdasarkan wilayahnya, seperti

Eropa Barat, Timur Tengah dan lain sebagainya. Selain itu, pasar dunia juga dapat disegmentasikan menggunakan faktor ekonomi berdasarkan pada tingkat pendapatan populasi atau tingkat perkembangan ekonomi secara keseluruhan. Pasar dunia juga dapat disegmentasikan berdasarkan faktor politik dengan melihat pada hal-hal seperti stabilitas pemerintahan, penerimaan terhadap perusahaan asing, kebijakan moneter, dan berbagai birokrasi lainnya. Faktor budaya juga dapat digunakan untuk mengelompokkan pasar yang didasarkan pada bahasa yang digunakan, agama, nilai-nilai, sikap, dan perilaku.

Selain mensegmentasikan pasar berdasarkan pada faktor geografis, ekonomi, politik, dan budaya yang terdiri dari kelompok-kelompok negara, perusahaan dapat melakukan *intermarket segmentation* atau yang juga disebut *cross-market segmentation*, untuk mensegmentasikan konsumen yang memiliki kebutuhan dan perilaku membeli yang serupa meskipun mereka berada pada negara yang berbeda. Misalnya adalah Coca Cola, perusahaan internasional, yang menciptakan program khusus untuk menargetkan kalangan remaja, sebagai konsumen utama dari minuman bersoda di seluruh dunia.

4. *Requirements for Effective Segmentations*

Meskipun terdapat banyak cara untuk melakukan segmentasi pasar, tetapi tidak seluruh cara yang ada efektif untuk digunakan dan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:224), untuk dapat bermanfaat, segmen pasar harus memenuhi faktor-faktor berikut:

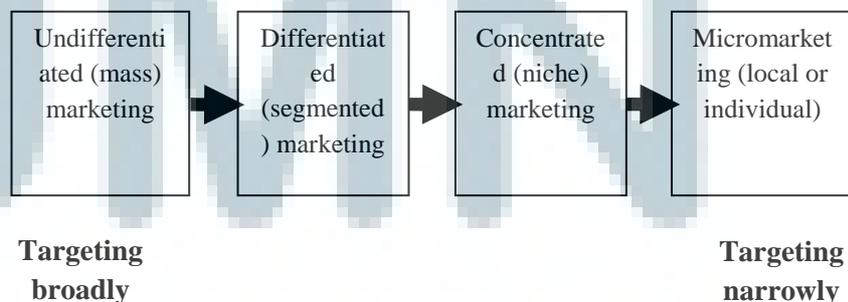
- a. *Measurable*: ukuran, kekuatan pembayaran, dan profil dari segmen pasar harus dapat diukur. Variabel-variabel yang digunakan dalam segmentasi sebaiknya harus dapat diukur.
- b. *Accessible*: segmen pasar yang dituju harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- c. *Substantial*: segmen pasar yang dituju besar dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Segmen pasar yang dituju sebisa mungkin merupakan kelompok homogen yang terbesar yang senilai dengan program *marketing* yang dirancang.
- d. *Differentiable*: segmen pasar yang dituju harus dapat dibedakan dan mampu memberikan respon yang berbeda untuk setiap elemen dan program *marketing mix* yang ada.
- e. *Actionable*: program yang efektif perlu dirancang untuk menarik perhatian dan melayani segmen pasar yang dituju.

2.2.4.2 Market Targeting

Segmentasi pasar membuat perusahaan menemukan peluang segmen-segmen pasar potensial. Selanjutnya, perusahaan perlu mengevaluasi beberapa segmen yang ada untuk memutuskan berapa jumlah dan segmen manakah yang akan dilayani oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:225), dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan perlu mempertimbangkan tiga faktor utama yaitu: (1) ukuran dan pertumbuhan segmen, (2) daya tarik segmen struktural, serta (3) tujuan dan sumber daya perusahaan.

Setelah melakukan evaluasi segmen-segmen yang berbeda, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa banyak segmen yang akan ditargetkan. Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2012:225), mentargetkan pasar dapat dilakukan pada beberapa tingkatan berbeda sebagai berikut:

Gambar 2.2 Bagan Market Targeting Strategies



(Kotler dan Armstrong, 2012:225)

a. *Undifferentiated Marketing*

Menggunakan strategi ini, perusahaan dapat memutuskan untuk mengabaikan sejumlah perbedaan segmen pasar dan menargetkan keseluruhan pasar dengan satu penawaran yang sama. Strategi ini cenderung berfokus pada hal-hal umum yang muncul dari kebutuhan konsumen, daripada perbedaan yang ada. Perusahaan akan merancang produk dan program *marketing* yang ditujukan untuk pembeli dalam jumlah besar.

b. *Differentiated Marketing*

Dalam strategi ini, perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaran-penawaran terpisah kepada masing-masing segmen yang ada. Dengan menawarkan produk yang bervariasi kepada masing-masing segmen, perusahaan berharap agar penjualan dapat meningkat dan menguatkan posisi perusahaan dalam setiap segmen. Namun strategi ini juga meningkatkan biaya perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

c. *Concentrated Marketing*

Dalam strategi ini, perusahaan mengambil celah untuk menargetkan dan melayani satu atau sebagian kecil segmen dari pasar yang besar. Melalui strategi ini, perusahaan

mampu mencapai posisi yang kuat di pasar bisnis karena perusahaan memiliki pengetahuan yang tinggi mengenai kebutuhan ceruk pasar (*niche*) yang dilayaninya. Perusahaan juga dapat lebih efektif dalam menyesuaikan produk dan layanan, harga, saluran dan program komunikasi terbaik yang sesuai dengan kebutuhan pasarnya.

d. *Micromarketing*

Micromarketing merupakan praktik menyesuaikan produk dan program *marketing* yang sesuai dengan selera dan lokasi individu secara spesifik. Terdapat dua bagian dalam *micromarketing*, yaitu (1) *local marketing*, menyesuaikan merk dan promosi produk dengan keinginan dan kebutuhan dari kelompok pelanggan lokal (kota, lingkungan, *store* tertentu), dan (2) *individual marketing*, menyesuaikan produk dan program *marketing* dengan kebutuhan dan preferensi individu dari pelanggannya, biasa disebut dengan *one-to-one marketing*, *customized marketing*, atau *markets-of-one marketing*.

2.2.4.3 Differentiation and Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:231), perusahaan perlu untuk menetapkan *value proposition*, untuk menciptakan nilai yang berbeda bagi target pasar sesuai. *Product position*

adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen, tempat produk menempati benak konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Konsumen seringkali dibanjiri informasi mengenai produk dan layanan, sehingga mereka tidak dapat mengevaluasi kembali produk atau layanan tertentu setiap saat mereka akan membuat keputusan membeli. Untuk menyederhanakan proses pembelian, konsumen cenderung akan mengorganisasikan produk, layanan, dan perusahaan ke dalam kategori tertentu dan memosisikannya dalam benak konsumen.

Dalam menetapkan *brand positioning*, perusahaan perlu untuk melayani kebutuhan dan memberikan preferensi yang jelas kepada target pasar yang dituju. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:232-238), terdapat tiga langkah dalam merumuskan diferensiasi dan *positioning* perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- a. *Identifying possible value differences and competitive advantages*

Untuk jangkauan bahwa perusahaan dapat membedakan dan memosisikan dirinya dalam menyediakan nilai yang tinggi bagi pelanggan, dibutuhkan *competitive advantages*. *Competitive advantages* merupakan keunggulan dibandingkan kompetitor, yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan, baik dengan memberikan harga yang

lebih rendah atau memberikan manfaat yang lebih besar kepada pelanggan. Namun, yang perlu diingat adalah, *positioning* yang kuat tidak dapat dibangun oleh janji kosong. Jika perusahaan memposisikan dirinya sebagai pemberi kualitas dan pelayanan terbaik, maka perusahaan perlu mendiferensiasikan produknya sehingga dapat menyampaikan kualitas dan layanan terbaik seperti yang dijanjikan.

b. *Choosing the right competitive advantages*

Perusahaan perlu memilih diferensiasi potensial yang ada untuk membangun strategi *positioning*. Perusahaan perlu memutuskan berapa banyak serta perbedaan mana yang akan ditonjolkan.

c. *Selecting an overall positioning strategy*

Positioning merk secara keseluruhan disebut sebagai *brand value proposition*, yang merupakan perpaduan keseluruhan dari manfaat di mana *brand* didiferensiasikan dan diposisikan.

2.3 Kerangka Pikir

Positioning perusahaan merupakan hal yang penting dimiliki perusahaan untuk menunjang keberhasilan bisnis perusahaan. Secara sederhana, *positioning* merupakan proses menempatkan perusahaan di

dalam benak konsumen, sesuai dengan posisi yang diinginkan perusahaan. *Positioning* merupakan karakteristik atau *value* yang membedakan perusahaan dengan kompetitornya. Dalam menanamkan dan memperkuat *positioning* suatu perusahaan, tentulah dibutuhkan peran dan fungsi komunikasi dari *Corporate Communications*. *Corporate Communications* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menawarkan suatu kerangka kerja efektif dalam mengkoordinasi seluruh kegiatan komunikasi internal dan eksternal dengan tujuan keseluruhan untuk menciptakan dan mengelola citra positif di mata *stakeholder* perusahaan. Kegiatan komunikasi yang dilakukan *Corporate Communications* menjadi sangat penting untuk dilakukan karena akan berdampak pada citra perusahaan yang terbentuk.

Citra merupakan kesan yang ingin diproyeksikan oleh perusahaan kepada publiknya, sehingga kemudian citra perusahaan merupakan kesan yang dilihat dan dirasakan oleh publik ketika dihadapkan dengan organisasi, berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman publik tersebut dengan organisasi. Idealnya, perusahaan harus memastikan bahwa citra yang direfleksikan oleh perusahaan (bagaimana perusahaan ingin dilihat oleh publiknya) serupa dengan citra perusahaan dimata publik dalam realitasnya. (bagaimana publik melihat perusahaan). Untuk itu diperlukan peran dan fungsi komunikasi dari *corporate communications* perusahaan untuk membangun dan mengembangkan citra perusahaan yang tepat di mata publiknya. Jika dikaitkan secara keseluruhan, *positioning* perusahaan

yang dikomunikasikan oleh *Corporate Communications* tentunya akan berpengaruh dalam membentuk dan mengembangkan citra perusahaan secara keseluruhan sesuai dengan *positioning* yang dibangun.

Secara sederhana, penjelasan diatas dapat dirangkum ke dalam bagan berikut:

Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran

