

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu berperan serta sebagai data pendukung untuk melakukan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu dalam bab ini terkait dengan Program *Public Relations* yang memiliki keselarasan dengan penelitian yang akan dilakukan. *Pertama*, penelitian mengenai “**Strategi Marketing Public Relations Dalam Proses Re-Branding (Studi Mengenai Perubahan Apartemen Menara Salemba Menjadi Benteng Square)**” oleh Dwitarsi Dwiyantri pada tahun 2012 dari Universitas Indonesia Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Penelitian ini menggunakan kerangka konsep ilmu komunikasi khususnya mengenai Marketing Public Relations, Public Relations dan Re-Branding. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk mendapatkan data deskriptif kata-kata tertulis dan lisan, sehingga menghasilkan uaian mendalam mengenai strategi MPR dalam rangka Rebranding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Strategi Re-Branding Menara Salemba Batavia berhasil dalam tingkat produk, akan tetapi kurang optimal dalam tingkat hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan.

Kedua penelitian lain yang memiliki kesamaan dan dapat dijadikan contoh oleh penulis dilakukan oleh Vicky Shidarta (Universitas Multimedia

Nusantara, 2012). Mahasiswa ini melakukan penelitian untuk dapat mengetahui dan mempelajari strategi *Public Relations* yang digunakan pada *re-branding* TPI-MNC TV. Adapun judul skripsi yang diangkat adalah “**Strategi *Public Relations* Dalam Proses *Re-branding* TPI ke MNC TV**”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif di mana peneliti mencoba menggambarkan bagaimana realitas yang terjadi di MNC TV dalam melakukan upaya *re-branding* dengan menggunakan strategi *Public Relations* di dalamnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, MNC TV menggunakan strategi *Public Relations* dalam proses *re-branding*, sudah sangat tepat dan efektif. Karena, proses *re-branding* tersebut berhasil meningkatkan *share value* perusahaan, untuk memperbaiki *image* mereka yang pada akhirnya mempengaruhi ekuitas merek MNC TV. Akan tetapi, ada kekurangan MNC TV yang jarang melakukan riset-riset, di mana kebanyakan riset yang menjadi acuan mereka berasal dari Nielsen dan bukan riset yang mereka lakukan sendiri.

2.2. Marketing Public Relations

Menurut Harris yang dikutip dari Kriyantono (2008, 58), Marketing Public Relations didefinisikan sebagai sebuah proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program - program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen.

2.2.1. Tujuan Marketing Public Relations

Menurut Suparmo (2011, 57) penggunaan Marketing Public Relations dilakukan ketika:

1. Memposisikan perusahaan sebagai leader dan ahli di bidangnya (advertorial),
2. Membangun kepercayaan konsumen,
3. Introduksi produk baru,
4. Menghidupkan kembali dan repositioning produk yang sudah mentas,
5. Mengkomunikasikan benefit baru dari produk lama,
6. Mempromosikan penggunaan baru bagi produk lama,
7. Melibatkan orang dengan produk,
8. Membangun interest atas kategori produk,
9. Membuka pasar baru,
10. Mencapai pasar sekunder,
11. Memperkuat pasar lemah,
12. Mendorong pencapaian iklan,
13. Counteract atas penolakan konsumen terhadap iklan,
14. Menembus kesemrawutan banyaknya iklan,
15. Menjadikan iklan sebagai berita,
16. Memperkuat iklan dengan pesan yang lebih meyakinkan.

2.3. Public Relations

Public Relations adalah sebuah ilmu dalam rumpun ilmu sosial, dan

menjadi bagian ilmu dari induknya ilmu komunikasi. Selain ilmu, PR pun menjadi sebuah profesi di bidang komunikasi, yakni profesi sebagai *Public Relations Officer* (PRO/pejabat humas) di lembaga atau perusahaan; sebagai konsultan PR, yakni *event organizer* (penyelenggara berbagai *event* dari lembaga atau perusahaan yang menjadi klien-nya); *researcher for public relations* (konsultan bidang penelitian PR); *trainer for public relations* (konsultan untuk pelatihan PR); *crisis PR, crisis communication, crisis communications, crisis management* (konsultan untuk menangani krisis PR, krisis komunikasi dan krisis manajemen); *advertising designer* (perancang iklan untuk kegiatan PR); *expert of PR* (tenaga ahli di kementerian, perusahaan dan organisasi nirlaba); dan sebagainya. (Ardianto, 2011;1).

Menurut Denny Griswold (Wilcox, dkk. 2006) dalam buku Elvinaro, *PR 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.* (PR adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan membuat perencanaan, serta melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik. (Ardianto, 2011:9).

2.4. Peran dan Fungsi *Public Relations*

Pada dasarnya *Public Relations* sendiri, memiliki banyak sekali definisi, yang diantaranya diungkapkan oleh Cutlip, Centre & Broom (2006:6) yang mendefinisikan *Public Relations* sebagai sebuah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Peran humas dibedakan menjadi dua, yakni peranan manajerial (*communication manager role*) dan peranan teknis (*communication technician role*). Dalam peranan manajerial, terdapat tiga peran humas, yaitu (Kusumastuti, 2004: 24):

1. *Expert Prescriber Communication*

Seorang *Public Relations* dianggap sebagai orang yang ahli. Menasehati pimpinan perusahaan/organisasi.

2. *Problem Solving Process Facilitator*

Peranan fasilitator dalam proses pemecahan masalah. Pada peranan ini seorang PR melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap keputusan manajemen.

3. *Communication Facilitator*

Sebagai fasilitator komunikasi antara perusahaan/organisasi dengan publik. Baik dengan publik eksternal maupun internal. Istilah yang umum adalah sebagai jembatan komunikasi antara publik dengan perusahaan.

4. *Technician Communications*

Praktisi PR dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi. Menyediakan layanan dibidang teknis, sementara kebijakan dan keputusan teknik komunikasi mana yang akan digunakan.

Fungsi utama *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga atau organisasi. (Rachmadi, 1996:21)

Peran dan Fungsi PR ini dapat diwujudkan dalam program kegiatan kehumasan. Agar program kegiatan kehumasan yang telah dirancang dapat berjalan dengan baik, maka, program – program ini harus dijalankan dengan strategi yang tepat. Strategi pokok PR diarahkan untuk meningkatkan mekanisme komunikasi dua arah antara perusahaan dan publik, dapat dikenal oleh sasaran humas sehingga sasaran humas akan ikut berpartisipasi aktif dalam mewujudkan tujuan perusahaan khususnya dan tujuan pembangunan nasional umumnya. (Ruslan, 2002:39).

2.4.1. Ruang Lingkup Public Relations

Keberadaan dan manfaat profesi *Public Relations* pertama sekali mulai di kenal pada tahun 1906. Oleh seorang jurnalis bernama *Ivy Ledbetter Lee* yang kemudian dikenal sebagai Bapak “Humas Dunia”. Ia memanfaatkan fungsi kegiatan *Public Relations* melalui publikasi (*publicity*), publikasi

(publications), periklanan (*advertising*) , promosi (*promotions*), hubungan dengan publik (*public relations*), sebagai lingkup fungsi dan tugas kehumasan (Roeslan,1997:5).

Pada pelaksanaan kegiatan komunikasi pada prakteknya tidak terlepas dari hubungannya dengan publik diluar lembaga / instansi. Hal ini di karenakan bahwa kegiatan humas tersebut bertujuan untuk memperoleh dan memelihara hubungan baik dengan publik. Sasaran kegiatan *public Relations* terbagi menjadi dua, yaitu :

1. *Internal Public Relations*, adalah orang-orang yang berada atau tercakup oleh lembaga / instansi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan.
2. *Eksternal Public Relations*, adalah orang-orang yang ada di luar lembaga / instansi yang ada hubungannya dan di harapkan ada hubungannya. (Effendy, 2009:110)

Dengan adanya kegiatan tersebut di harapkan terpeliharanya komunikasi yang baik antara publik dengan khalayaknya.

Dari beberapa perincian yang dikemukakan mengenai kelompok yang menjadi sasaran dari kegiatan humas, maka sehubungan dengan itu M.O. Palapah dan Atang Syamsudin menyatakan bahwa; Sistem hubungan dalam kegiatan *Public Relations* terbagi dalam dua bagian yaitu :

1. *Internal Relations*

- a. *Employee Relations*, umumnya memelihara hubungan baik dengan karyawan, dalam rangka kepegawaian secara formil.

- b. *Humas Relations*, umumnya memelihara hubungan khusus antara perusahaan publiknya secara informal sebagai manusia dan bukan hubungan antara manusia yang formil.
- c. *Labour Relations*, umumnya memelihara hubungan antara perusahaan dengan serikat buruh di dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul di antara keduanya.
- d. *Stockholder Relations*, umumnya memelihara hubungan dengan para member.

2. *Eksternal relations*

- a. *Press Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pers dan umumnya media massa.
- b. *Government Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah atau dengan jabatan-jabatan resmi yang berhubungan dengan usaha perusahaan.
- c. *Community Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan.
- d. *Supplier Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan para pemasok agar segala kebutuhan perusahaan dapat di terima secara teratur dengan harga dan syarat-syarat yang wajar.

e. *Customer Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah yang sangat membutuhkan perusahaan, bukan sebaliknya perusahaan membutuhkan langganan. (Palapah & Syamsuddin, 1976:26).

2.4.2. Perencanaan Program Marketing Public Relations

Strategi perencanaan program dapat dikatakan sebagai bagian terpenting dalam *Public Relations*, dimana strategi menjadi titik utama berlangsungnya suatu perencanaan atau dapat dikatakan sebagai “Jantung” bagi perencanaan *Marketing Public Relations*, karena program-program *Marketing Public Relations* merupakan rencana kegiatan organisasi yang menjadi penentu bagaimana organisasi/perusahaan memutuskan apa yang ingin dicapai perusahaan, dan bagaimana cara meningkatkan brand awareness dari perusahaan itu sendiri.

Dalam menjalankan program-program, *Marketing Public Relations* harus mempunyai perencanaan untuk mencapai hasil atau *goals* yang diinginkan organisasi. Strategi yang berarti bagian terpadu dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan yang akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari proses manajemen (Ruslan, 2001:114).

Menurut Oliver (2001:2), Strategi merupakan cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, yaitu hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi

Namun keberhasilan seorang *Public Relations* dalam menentukan strategi dan taktik yang dijalankan oleh perusahaan memerlukan perencanaan yang matang. Perencanaan berguna agar kegiatan yang dilakukan menjadi efisien yang membuat sisi pengeluaran yang dibutuhkan perusahaan dalam mengapai masyarakat menjadi lebih rendah.

Terdapat beberapa langkah yang perlu diketahui *Public Relations* dalam melakukan sebuah perencanaan strategi *Public Relations* sehingga kegiatan yang dijalankan menjadi tepat dan berguna seperti yang dijabarkan oleh Ronald Smith dalam buku "*Strategic Planning for Public Relations*" (2009: 11), Ronald Smith menggambarkan sebuah model strategi perencanaan *Public Relations* ketika PR menyusun suatu perencanaan kegiatan. Model tersebut dikenal dengan nama "*The Nine Steps of Strategic Public Relation*", yang terdiri dari :



Gambar 2.4.2.1 *Nine Steps of Strategic Public Relations Model*

Bila dilihat dari gambar di atas, step pertama dalam melakukan perencanaan *Marketing Public Relations* adalah dengan melakukan *research*, dimana ada 3 aspek yang harus diperhatikan dalam *research* yaitu menganalisa situasi serta isu-isu yang sedang terkait, lingkungan baik internal maupun eksternal, serta *audience*. Dengan adanya *research*, maka praktisi *Public Relations* memiliki fakta-fakta, menjadi lebih peka pada permasalahan yang ada, serta mempermudah analisa untuk merumuskan langkah selanjutnya.

Masuk ke tahap kedua yaitu *strategi*, dimana terdapat 3 aspek yang harus dirumuskan sebagai bagian dari strategi perencanaan. Dalam sebuah perencanaan, strategi yang dilakukan yaitu merumuskan *goals* dan *objectives*. Dengan adanya *goals* dan *objectives*, perencanaan menjadi jelas dan terarah sehingga membantu untuk merumuskan aksi selanjutnya yang akan digunakan. Untuk merumuskan aksi selanjutnya, dalam strategi *Public Relations* terdapat 2 strategi yaitu *proactive strategy* dan *reactive strategy*. Dalam pemasaran *Public Relations*, strategi yang biasa digunakan adalah strategi *proactive*, dimana strategi *proactive* merupakan strategi yang sifatnya inisiatif dilakukan perusahaan untuk mendapatkan hasil-hasil tertentu yang ingin dituju.

Setelah merumuskan untuk menggunakan formula strategi yang ada, maka langkah selanjutnya adalah membangun *key message* yang akan dikomunikasikan agar mendapatkan perhatian dari masyarakat. *Message* yang dirumuskan mengandung unsur persuasi di dalamnya.

Perumusan *goals, objectives, strategy* dan *key message* harus memiliki satu kesinambungan sehingga menciptakan keselarasan dari setiap rencana yang disusun. Tahap selanjutnya adalah taktik yaitu bagaimana strategi yang telah dibentuk dan disusun, diimplementasikan menjadi suatu program terencana. Setelah taktik tersebut diimplementasikan selanjutnya langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan evaluasi dari semua rangkaian perencanaan yang ada.

2.4.3. Strategi Marketing Public Relations

Menurut J.L. Thompson (1995) yang dikutip dari Oliver (2002,2), mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir : Hasil Akhir menyangkut tujuan dan saran organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas.

Menurut Kotler dan Keller (2008,279). Alat-alat utama *Marketing Public Relations* antara lain:

- Terbitan : Perusahaan-perusahaan sangat mengandalkan bahan-bahan yang diterbitkan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasarannya. Bahan-bahan ini mencakup: Brosur, artikel, berita berkala dan majalah perusahaan, laporan tahunan dan bahan-bahan audio visual.
- Acara-acara: Perusahaan-perusahaan dapat menarik perhatian pada produk-produk baru atau kegiatan-kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara-acara khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran dagang, pemajangan produk, kontes dan kompetisi.

- Pemberian dana Sponsor: Perusahaan-perusahaan dapat mempromosikan mereka dan nama perusahaannya dengan mensponsori pertandingan olahraga dan budaya dengan tujuan-tujuan yang sangat dihargai.
- Berita : Salah satu tugas utama profesional humas adalah menemukan dan menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan tersebut, produknya dan orang-orangnya, dan mengutamakan media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.
- Ceramah : Makin banyak eksekutif perusahaan harus menjawab dengan tangkas pertanyaan-pertanyaan dari media atau emmber ceramah dalam perhimpunan-perhimpunan perdagangan atau rapat-rapat penjualan, dan penampilan ini dapat membangun citra perusahaan tersebut.
- Kegiatan Layanan Masyarakat : Perusahaan-perusahaan dapat membangun kehendak baik dengan menyumbangkan uang dan waktu untuk tujuan yang baik.
- Media Identitas : Perusahaan-perusahaan membutuhkan identitas visual yang langsung dikenal masyarakat. Identitas visual tersebut terdapat dalam logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu nama, bangunan, seragam dan aturan berpakaian.

Didalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada beberapa alat utama Marketing Public Relations yaitu, terbitan, acara-acara (event) , beritam kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas sebagai bagian dari aktivitas yang dilakukan oleh Atria Hotel Paramount Serpong.

2.5. Brand

Setiap usaha yang dilakukan oleh perusahaan di dalam mengembangkan bisnis, hampir dipastikan memerlukan sebuah strategi yang tepat di dalamnya. Salah satu strategi yang dapat perusahaan gunakan untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan menggunakan *brand*/merek.

Merek secara umum menurut Rangkuti (2002: 2) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Aturan mengenai merek di Indonesia sendiri juga sudah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 tahun 2001 tentang merek yang didefinisikan merek sebagai "Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa." (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15).

Hal yang perlu diperhatikan mengenai merek adalah bahwa merek juga merupakan simbol yang rumit yang dapat menyampaikan enam tingkatan pesan (dimensi merek), sebagai berikut (Kotler, 2005: 98):

1. Sifat (*Atribut*): sebuah merek bisa menyampaikan sejumlah sifat dalam benak konsumen.
2. Manfaat (*Benefits*): sifat harus diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai (*Values*): merek juga mencerminkan nilai-nilai yang dipegang oleh produsen.
4. Budaya (*Culture*): merek juga bisa mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian (*Personality*): merek juga bisa menunjukkan kepribadian tertentu.
6. Pemakaian (*User*): merek juga bisa menggambarkan konsumen seperti apa yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Akan tetapi, hingga saat ini masih banyak perusahaan yang menganggap merek sebagai komponen kecil dari bisnis mereka yang hanya meliputi sebuah nama atau tanda untuk mengidentifikasi sesuatu agar terlihat berbeda dengan lainnya. Padahal sebenarnya, apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas (Kapferer (1997) dalam Rangkuti, 2002: 16).

Oleh karena itu perusahaan memerlukan pengelolaan merek (*brand management*) yang kuat agar fondasi merek yang tercipta tidak mudah hancur. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mengelola merek, yaitu (Rangkuti, 2002: 5):

1. Memiliki *positioning* yang tepat

Membangun *positioning* merupakan usaha menempatkan aspek *brand value* secara konsisten agar merek dapat menjadi nomor satu di benak

konsumen, dengan cara menjembatani keinginan dan harapan konsumen sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

2. Memiliki *brand value* yang tepat

Brand value merupakan usaha pembentukan *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah jika dibandingkan dengan *brand positioning*, karena *brand personality* mencerminkan perubahan selera konsumen.

3. Memiliki konsep yang tepat

Konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat sehingga *brand image* dapat terus menerus ditingkatkan.

Dalam melakukan pengelolaan merek, yang terpenting adalah bagaimana perusahaan dapat memposisikan merek, karena *positioning* merupakan langkah awal perusahaan dalam menyampaikan penawarannya pada segmen pasar sasaran. Namun, dalam melakukan pengelolaan merek, perusahaan tidak dapat hanya menentukan *positioning* saja tanpa memperhatikan *segmenting* dan *targeting* perusahaan yang dikenal dengan konsep STP (*segmenting, targeting, positioning*) (Kotler, 2006: 77).

2.5.1. Brand Identity

Menurut Bilson Simamora (2001 : 149) brand adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.

Lamb, Hair, McDaniel (2001 : 421) berpendapat bahwa pengertian brand adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Sedangkan pengertian brand menurut Kotler, Amstrong (2003 : 349) brand adalah suatu nama, kata, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Dari pengertian-pengertian di atas simbol, tanda mengidentifikasi produk dan membedakan perusahaan dengan produk asing.

2.5.2. Citra Brand (*Brand Images*)

Dalam sebuah Brand Image terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol. Brand Image bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. Brand Image tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri bagaimana cara membangun Brand Image.

Brand image atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005 : 49).

Freddy Rangkuti (2002 : 43) brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Sedangkan menurut Philip Kotler (2002 : 63) brand image adalah sejumlah keyakinan tentang merek memeliharanya.



UMN





UMN



UMN

