



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 Konsep

2.1.1 *Public Relations*

John. E Marston dalam Ruslan (2008, h. 5) mendefinisikan *Public Relations* (selanjutnya PR) sebagai fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu melalui program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga evaluasi hasil apa yang dicapainya. Adapun definisi PR lainnya,

Public relations is a leadership and management function that help achieve organizational objectives, define philosophy, and facilitate organizational change. Public Relations practitioner communicate with all relevant internal and external publics to develop positive relationships and to create consistency between organizational goals and societal expectations. Public Relations practitioners develop, execute and evaluate organizational programs that promote the exchange of influence and understanding among an organizational's constituent parts and publics. (Lattimore,2007, h. 4)

Pengertian dari definisi di atas adalah PR merupakan fungsi manajemen dan kepemimpinan yang berperan dalam mencapai tujuan organisasi, mendefinisikan filosofi dan memfasilitasi perubahan organisasi. Praktisi PR berkomunikasi dengan publik internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan positif dan untuk menciptakan konsistensi antara pencapaian organisasi dan pengharapan masyarakat. Praktisi PR mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi program-program

organisasi yang dimaksudkan untuk mempengaruhi perubahan dan pemahaman di antara pihak di bagian organisasi dan publik.

Sedangkan Strauss & Frost (2009, h. 294) menjelaskan bahwa PR merupakan fungsi untuk menciptakan *good will* di antara beberapa publik yang berbeda, seperti pemegang saham, karyawan, media, *suppliers*, komunitas lokal, pelanggan, *buyer*, dan kelompok pemangku kepentingan lainnya.

Beberapa definisi PR lainnya dalam Nurjaman & Umam (2012, h. 103-105), PR merupakan fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menetapkan, dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan segala lapisan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan PR (Scoot M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom).

Menurut Prof. Byron Christian dalam Djanaid, PR adalah usaha sadar untuk mempengaruhi orang, terutama melalui komunikasi, agar berpikir baik tentang organisasi, menghargainya, mendukungnya, dan ikut simpati bersimpati bersama ketika memperoleh tantangan sukar.

J.C Seidel dalam Djanaid, mendefinisikan PR sebagai sebuah proses yang terus menerus melalui usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik umum.

Kesimpulan yang peneliti peroleh dari definisi-definisi di atas adalah PR merupakan fungsi manajemen melalui pengembangan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program kerja untuk mempengaruhi perubahan dan

pemahaman di antara publik internal dan eksternal agar tercipta konsistensi antara pencapaian organisasi dan pengharapan masyarakat.

2.1.2 *Marketing Public Relations.*

2.1.2.1 *Definisi Marketing Public Relations*

Konsep mega marketing yakni perpaduan antara kekuatan PR dan Marketing Mix, dipopulerkan pertama kali oleh Philip Kotler dan disempurnakan oleh Harris sebagai tahap berikutnya yakni *Marketing Public Relations* (MPR) melalui bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* yakni :

Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer.(Ruslan,2010, h. 245)

Definisi di atas menjelaskan bahwa MPR adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal itu dilakukan melalui pengkomunikasian informal yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Kotler dalam bukunya Prinsip-Prinsip Pemasaran (2008, h. 58) menjelaskan bahwa dalam membentuk strategi pemasaran

perusahaan juga merancang bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari beberapa faktor yakni *product, price, place, promotion* (*four Ps*).

Dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* Kotler menjelaskan lebih detail untuk *marketing mix* yang terdiri dari *Four Ps* tersebut yakni :

To deliver on its value proposition, the firm must first create a need-satisfying market offering (product). It must decide how much it will charge for the offering (price) and how it will make the offering available to target consumers (place). Finally, it must communicate with target customers about the offering and persuade them of its merits (promotion). (Kotler,2012, h. 36)

Definisi diatas menjelaskan bahwa untuk menyampaikan sebuah nilai yang dituju, pertama kali perusahaan harus menciptakan sebuah produk yang dapat menjadi kebutuhan masyarakat sehingga dapat ditawarkan. Produk tersebut harus ditentukan harga yang harus dibayarkan untuk mendapatkannya dan membuat produk tersebut dibeli oleh target konsumennya. Pada akhirnya semua itu harus dikomunikasikan dalam promosi kepada target konsumennya dan mempengaruhi agar membeli produk yang ditawarkan.

Konsep MPR menurut Philip Kotler yaitu "*Marketing Public Relations works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message.*" (Ruslan, 2010, h. 246)

Kutipan di atas menjelaskan bahwa MPR bekerja berdasarkan nilai-nilai unik di dalam produk untuk mencapai kredibilitas terdapat pesan yang ingin disampaikan dalam produk tersebut.

Kotler dalam Davis (2007, h. 131) menjelaskan bahwa MPR bisa berkontribusi dalam *awareness*, kredibilitas, menstimulasi *sales force* dan pedagang, serta meminimalisir biaya promosi.

Strauss & Frost (2009, h. 294) bahwa MPR merupakan PR bagian dari departemen pemasaran yang ditujukan kepada pelanggan perusahaan dan prospeknya adalah untuk membangun *awareness* dan sikap positif terhadap merek.

Dari definisi-definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa MPR adalah sebuah proses perencanaan serta pengevaluasian program yang berujung pada stimulasi penjualan melalui sebuah pengkomunikasian informal yang berisi tentang nilai-nilai unik dalam produk sehingga mencapai kredibilitas. Hal ini sesuai dengan bahasan peneliti yakni bagaimana PT Pertamina (persero) merancang sebuah program yang mempunyai nilai unik sehingga mempengaruhi kredibilitas Pertamina, sehingga pengguna beralih menggunakannya.

2.1.2.2 Tujuan *Marketing Public Relations*

Adapun MPR dilakukan dengan berbagai tujuan. Tujuan MPR menurut Ruslan (2010, h. 246) adalah untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*)

atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya.

Harris & Whalen, (2006, h. 10) menjelaskan MPR juga bertujuan untuk menciptakan *word-of-mouth* mengenai produk dengan cara memberitakan fitur-fitur dari produk, membuat *special events* untuk mendemonstrasikan produk, membangun materi pembelajaran tentang kegunaan produk, dan menciptakan niat baik yang diasosiasikan dengan tujuan yang baik dari produk tersebut.

Tujuan dari MPR lainnya menurut Harris & Whalen adalah untuk meningkatkan pengetahuan, menstimulasi penjualan, mengkomunikasikan dan membangun relasi antara pelanggan, perusahaan dan merek (2006,h. 7).

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti memahami tujuan MPR adalah sebagai penciptaan *word of mouth* dari pembuatan *special event* yang merujuk pada kegunaan dari fitur-fitur sebuah produk yang menstimulasi penjualan serta membangun relasi antara pelanggan, perusahaan, dan merek.

Hal ini sesuai dengan penelitian peneliti yakni mendukung penjualan Pertamina melalui taktik-taktik yang direncanakan agar menimbulkan sebuah *word of mouth* yang baik ke pelanggan lainnya agar menimbulkan kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan Pertamina serta beralih menggunakannya secara konsisten.

2.1.2.3 Manfaat *Marketing Public Relations*

MPR mempunyai banyak kegunaan. Harris & Whalen (2006, h.

6) membedah fungsi-fungsi MPR sebagai :

1. Promosi Produk

Fungsi MPR dalam hal ini berkaitan dengan memperkenalkan produk baru, meluncurkan ulang produk, memberikan reposisi bagi produk yang lama. Selain itu, berfungsi untuk mengkomunikasikan keuntungan dari produk lama, melibatkan pelanggan dengan produk tersebut, serta membuat hubungan baik antara pelanggan dengan produk.

2. Membangun Pasar

Dalam hal ini, MPR berfungsi untuk menggapai *target market* secara demografis, mengolah pasar baru, mencapai *secondary markets*, mengolah pasar yang lemah, mengerti akan gaya hidup pasar, serta mengidentifikasi perusahaan dan produk dengan kepentingan dari pasar yang dituju.

3. Mendukung Periklanan

Fungsi MPR dalam konteks ini adalah untuk memperluas pencapaian iklan, menetralkan konsumen yang anti iklan, menerobos ketimpangan komersial, membuat berita sebelum adanya iklan, membuat pemberitaan dalam iklan, mengkomunikasikan tambahan dari kelebihan produk yang

diiklankan, membuat pelanggan tertarik untuk melihat iklan dalam *websites*, meningkatkan pengetahuan terhadap produk di media ketika produk tidak diiklankan.

4. Pendukung Marketing

MPR dalam hal ini berfungsi sebagai meninjau ulang konsep dari marketing yang sudah dibuat, memberdayakan kampanye dalam promosi, menyesuaikan program marketing kepada konsumen lokal, meningkatkan pengetahuan tentang merek melalui *sponsorship*, serta menciptakan media baru dan cara-cara baru untuk mencapai konsumen.

5. Reputasi Perusahaan

Fungsi ini yakni membangun kenyamanan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan melalui produk, memenangkan dukungan konsumen dengan mengidentifikasi perusahaan dan merek dengan tujuan yang mereka pedulikan, memposisikan perusahaan sebagai pemimpin, menginterpretasikan akibat dari isu-isu yang muncul dalam pasar, membuka saluran komunikasi antara *marketer* dengan konsumen, mengkomunikasikan keputusan marketing yang berdasarkan kepentingan publik, mempengaruhi *opinion leaders*, dan menjaga produk dalam segala risiko.

6. Pendukung Penjualan

MPR dalam hal ini berfungsi sebagai meningkatkan distribusi, meningkatkan pengunjung, memotivasi *sales force*, serta memenangkan dukungan terhadap retail.

Manfaat ini juga dapat diterapkan dalam penelitian peneliti yakni MPR Pertamina harus dapat mempromosikan produk Pertamina dengan membangun posisi produk secara tepat, mengkomunikasikan keuntungan produk kepada publik, serta membangun hubungan baik terhadap pelanggan dengan produk Pertamina. Pertamina, harus dapat menggapai target pasar sebuah produk Pertamina, serta mengetahui gaya hidup, demografi, serta identifikasi pasar dari kebutuhan Pertamina di daerah tersebut.

Selain itu dikarenakan Pertamina adalah perusahaan migas, maka tidak banyak iklan yang digunakan dalam mempromosikan sebuah Pertamina. Maka itu, diperlukan taktik MPR untuk mendukung periklanan sehingga pencapaian informasi menjadi maksimal. Hal lainnya, Pertamina harus dapat mendukung marketing dalam penjualan Pertamina melalui MPR seperti contoh memberikan sponsorship pada kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan Pertamina.

2.1.2.4 Strategi *Marketing Public Relations*

Dalam era saat ini, sebuah perencanaan *marketing*, harus dipertimbangkan atas tiga strategi (Harris&Whalen,2006,h. 43) yakni PUSH, PULL, PASS :

1. *Push Strategy*

Strategi yang menekankan pada penjualan dan sebuah promosi untuk mendorong sebuah produk dengan rantai distribusi yang ada. Produsen mempromosikan produk kepada grosir, grosir mempromosikan kepada retail, dan retail mempromosikan produk kepada konsumen.

2. *Pull Strategy*

Strategi yang menghabiskan cukup banyak pengeluaran untuk iklan dan promosi dalam membangun permintaan konsumen. Jika strategi ini efektif, maka konsumen akan menanyakan kepada retail tentang produk tersebut, retail akan menanyakan hal tersebut kepada grosir, dan grosir akan menanyakan produk tersebut kepada produsen.

3. *Pass Strategy*

Dalam strategi ini, memungkinkan seorang *marketer* dapat melewati *gatekeepers* dan memasuki pasar yang ada

TABEL 2.1
PENDEKATAN 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	CPR	Assessing Issue
	Public Interest Groups		Advising Action
	Government		Communication
	Community Leaders		
	Other Influencers		Charity Tie-ins
	Consumers as Publics	MPR	National Sponsorship
			Local Sponsorships

Sumber: Harris & Whalen, *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*, USA: Thomson Higher Education, 2006, h. 43

2.2 Hubungan *Public Relations* dan *Marketing*

Hubungan PR dan *Marketing* menurut Harris (2006, h. 7) yakni “*the use of public relations strategies and tactics to achieve marketing objectives*”.

Dapat diartikan menjadi sebuah hubungan yang menggunakan strategi dan taktik PR untuk mencapai tujuan dari *marketing* yaitu penjualan. Harris juga menekankan bahwa apapun yang ditawarkan oleh organisasi kepada publiknya, semua akan berujung pada penjualan.

Dalam hal ini, PR dan marketing tidak dapat dipisahkan, yakni menjadi satu kesatuan untuk mencapai tujuan utama organisasi yaitu penjualan. Philip Kotler dalam Harris (2006, h. 7) mengatakan bahwa marketer harus bisa menghargai

kontribusi dari seorang PR ketika produk yang dijual mengalami penolakan masyarakat, melalui semua alat promosi yang digunakan.

Iklan terus menghabiskan banyak dana ketika masyarakat terus menolak produk tersebut. Terlebih lagi, menambah jumlah iklan justru mengurangi efek dari iklan tersebut. Maka pada saat itulah, dibutuhkan sebuah teknik PR. PR menggunakan cara yang lebih kreatif seperti pagelaran acara, publikasi, *community relations*, yang akhirnya membedakan sebuah produk dengan produk pesaing lainnya.

2.3 *Segmenting, Targeting, Positioning*

Masing-masing perusahaan harus membagi keseluruhan pasar, memilih segmen terbaik, dan merancang strategi untuk melayani segmen terpilih dengan baik. Proses ini melibatkan segmentasi pasar, penetapan target pasar, diferensiasi, dan *positioning* pasar, jelas Kotler dalam Prinsip-Prinsip Pemasaran (2008, h. 59).

2.3.1 Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, disebut segmentasi pasar. (Kotler, 2008, h. 59)

Berdasarkan Sofjan Assauri (2014, h. 155-157) terdapat beberapa variabel dalam menentukan segmentasi pasar konsumen yaitu:

1. Segmentasi berdasarkan Geografi. Segmentasi ini dapat dibedakan menjadi tiga diantaranya:

- a) Wilayah, dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, pasar luar negeri atau ekspor.
- b) Iklim, dapat diperoleh segmen pasar berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi, serta pasar daerah pantai dan dataran rendah.
- c) Kota atau desa, dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing pasar berbeda potensi, serta motif, perilaku dan kebiasaan pembeliannya, sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran yang berbeda.

2. Segmentasi berdasarkan Demografi atau Sosio-Ekonomi. Segmentasi ini dapat dibedakan menjadi sembilan diantaranya:

- a) Umur. Diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar anak-anak, pemuda/remaja, dan orang dewasa.
- b) Jenis kelamin. Diperoleh segmen pasar laki-laki dan wanita.

- c) Pekerjaan. Diperoleh segmen pasar yang berupa para petani, pedagang, para karyawan, para manajer, para pengusaha, para dokter, dan para konsultan.
- d) Pendapatan. Diperoleh segmen pasar yang berupa berpendapatan rendah, berpendapatan menengah, dan yang berpendapatan tinggi.
- e) Jumlah anggota keluarga. Diperoleh segmen pasar keluarga kecil, keluar sedang, dan keluarga besar.
- f) Pendidikan. Diperoleh segmen pasar yang berupa tidak berpendidikan, berpendidikan rendah, berpendidikan menengah, dan berpendidikan tinggi.
- g) Kelas sosial. Diperoleh segmen pasar yang berupa masyarakat berstatus rendah, berstatus biasa, dan berstatus tinggi.
- h) Keturunan atau suku bangsa. Diperoleh segmen pasar yang berupa masyarakat Jawa, Sunda, Sumatera, Kalimantan, Ambon/Maluku, dan lainnya. Disamping itu, dapat pula dinyatakan Warga Negara Indonesia dan Warga Negara Asing. Selain itu dapat disebutkan segmen pasar Eropa, Jepang, Timur Tengah, Amerika, Asia Tenggara, dan seterusnya.

- i) Agama. Diperoleh segmen pasar yang berupa masyarakat yang beragama Islam, masyarakat yang beragama Kristen, serta masyarakat yang beragama Hindu dan Budha.
3. Segmentasi berdasarkan Psikografis. Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variable-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*). Sebagai contoh, masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah, bergaya hidup produktif dan hemat, yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.
4. Segmentasi berdasarkan tingkah-laku (*Behaviour*). Segmentasi pasar ini berdasarkan tingkah laku atau perilaku orangnya, yang dipengaruhi dan tercermin dari pengetahuannya, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

Disamping itu, segmentasi berdasarkan kelas sosial-ekonomi terbagi menjadi kelas A, kelas B, dan kelas C. Boston Consulting Group (BCG) mengklasifikasikan kelas A (Menengah ke atas), kelas B (Menengah), dan kelas C (Menengah ke bawah) berdasarkan rentang penghasilan yaitu sebagai berikut (fiskal.co.id, 2014, para 4-7):

1. Kelas Menengah ke Atas (A)

Di Indonesia, kelas ini terdiri dari orang-orang dengan penghasilan di atas Rp. 6 juta. Orang-orang di kelas ini menempati posisi lebih tinggi di kantor mereka dan secara

finansial lebih stabil dari orang lain. Ini adalah orang-orang yang melihat kenaikan yang cukup besar dalam pendapatan mereka karena pertumbuhan ekonomi yang pesat.

2. Kelas Menengah (B)

Kelas menengah di Indonesia adalah kategori dengan rentang penghasilan antara Rp 2,6 juta sampai Rp 6 juta. Boston Consulting Group (BCG) menyatakan, pada 2014 kelas menengah Indonesia berjumlah 74 juta orang.

3. Kelas Menengah ke Bawah (C)

Di Indonesia, kelas menengah ke bawah merupakan kelompok dengan penghasilan per bulannya kurang dari Rp. 2.6 juta. Kelas ini terdiri dari sebagian besar dari total penduduk suatu negara. Kelas menengah ke bawah berjuang untuk sampai ke tingkat kelas menengah ke atas, yang pada gilirannya bertujuan untuk memasuki kelas kaya atau elit.

2.3.2 Penetapan Target Pasar

Setelah perusahaan mendefinisikan segmen pasar perusahaan dapat memasuki satu atau beberapa segmen tersebut. Penetapan target pasar (*marketing targeting*) melibatkan evaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Perusahaan harus menargetkan daya tarik segmen di mana perusahaan dapat menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan mempertahankannya sepanjang waktu. (Kotler, 2008, h. 59).

2.3.2 Positioning

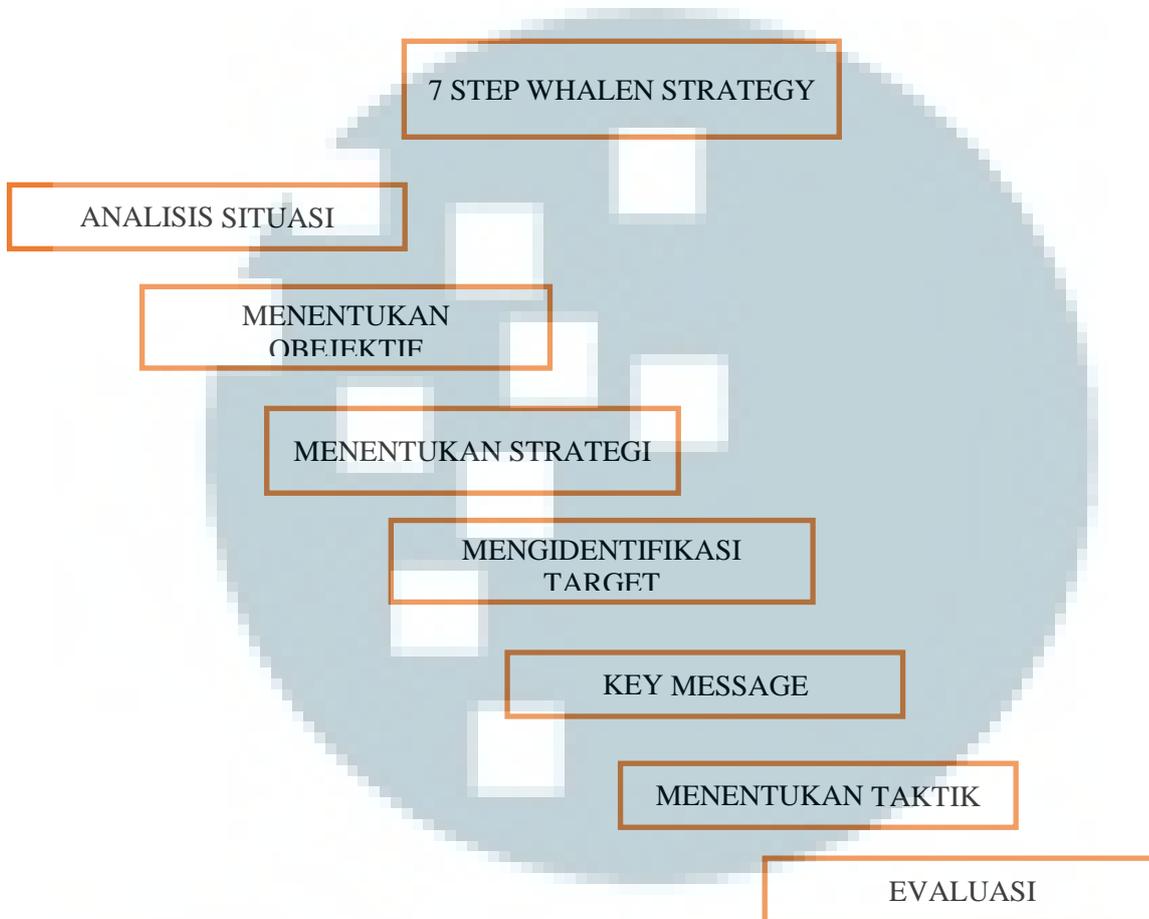
Positioning menurut Kotler (2008, h. 61) adalah pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan, relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. *Positioning* juga dijelaskan dengan bagaimana cara perusahaan mendiferensiasikan produk atau perusahaannya sehingga konsumen mau membayar dan menikmati *brand* yang diproduksi. Oleh karena itu, pemasar merencanakan posisi yang membedakan produk mereka dari *brand* pesaing dan memberi mereka manfaat terbesar dalam target pasar mereka.

2.4 Perencanaan MPR

Dalam sebuah tindakan harus dibutuhkan sebuah perencanaan yang matang. Dalam hal ini, menurut Whalen (2006, h. 56-57) ada 7 langkah perencanaan MPR dalam melakukan sebuah strategi yakni :

U
M
N

Bagan 2.1
7 LANGKAH PERENCANAAN MPR



Sumber : Whalen (2006,h.57)

2.4.1 Analisis Situasi

Harris & Whalen (2006, h. 58) mengatakan bahwa tahap pertama dalam sebuah proses perencanaan sudah terdapat penelitian di dalamnya. Namun, tingkatan dari penelitian tersebut akan ditentukan berdasarkan waktu dan keterbatasan anggaran di dalamnya. Sebuah tujuan yang dicapai dari analisis situasi ini berdasarkan atas identifikasi masalah yang akan diselesaikan. Kedua, lakukan SWOT *analysis* yang di dalamnya terdapat identifikasi kekuatan dan kelemahan dari internal organisasi dan juga mengetahui ancaman serta kesempatan yang dapat dimanfaatkan dari eksternal.

Setiap pekerjaan dari setiap situasi akan terselesaikan berdasarkan peninjauan kembali terhadap *marketing*, perencanaan bisnis, laporan penelitian yang sudah dilakukan, peninjauan kembali *media coverage* dari kompetitor utama. Hal lain yang dapat dilakukan dalam menggali informasi adalah melakukan wawancara tatap muka dengan *sales executive, marketing, legal, engineering, operations*, dan *finance*, seperti halnya konsultan lakukan terhadap organisasi.

2.4.2 Menentukan Objektif

Menurut Whalen (2006, h. 62) sebuah objektif harus spesifik, dapat diukur dan terikat dalam sebuah *goals* dalam bisnis. Dalam hal ini berarti, langkah kedua yakni objektif dan langkah ketujuh yakni evaluasi, tidak dapat dipisahkan. Sebuah perencanaan MPR tidak boleh membuat sebuah

objektif yang tidak berkaitan atau bahkan tidak dapat diukur dalam evaluasi nanti.

Tujuan jangka menengah sebuah bisnis biasa disebut *communication objectives* atau *MPR program objectives*. Pada tahap ini tim dari MPR bertanggungjawab penuh atas tercapainya tujuan bisnis. Sebuah *communication objectives* dibagi menjadi 2 tipe yaitu menurut Whalen (2006, h. 56) :

2.4.2.1 *Output Objectives*

Tujuan yang dapat diukur secepatnya namun tidak terlalu berhubungan dengan tujuan perusahaan. Semua *output objective* biasanya akan tercapai sebelum *outcome objective* dicapai. Namun *output objective* mempunyai kelemahan tidak adanya keterkaitan yang kuat dengan *goals* bisnis tersebut.

2.4.2.2 *Outcome Objective*

Outcome objective sangat berhubungan dengan tujuan perusahaan dan dapat ditelusuri secara langsung dalam aktifitas MPR. Tujuan tersebut adalah untuk menaikan pengetahuan, merubah sikap, dan membujuk konsumen untuk membeli.

2.4.3 Menentukan Strategi

Sebuah strategi dari perencanaan menentukan sebuah kampanye dan peninjauan yang luas dari perencanaan MPR yang berkaitan dengan

objektif. Tanpa strategi dan pedoman tim MPR akan menghabiskan banyak sekali waktu untuk membangun sebuah perusahaan yang strategis.

Sebuah objektif dari MPR harus dijelaskan secara detil karena berhubungan dengan objektif dari *marketing* serta keputusan untuk memanfaatkan strategi MPR harus dijelaskan secara detil karena berhubungan dengan keseluruhan strategi marketing.

2.4.4 Mengidentifikasi Target

Dalam menentukan sebuah target, perencanaan MPR harus berusaha menggapai *primary consumer audiences* maupun *secondary consumer audiences*. Setiap target harus dapat diidentifikasi untuk mendapatkan sebuah informasi dan wawasan tentang mereka seperti psikografi dan lainnya.

Hal-hal yang bisa diidentifikasi perusahaan melalui target yang akan dicapai adalah seperti, target sasaran yang ingin dituju, pengetahuan tentang mereka, jumlah mereka, tempat mereka tinggal, motivasi mereka, hal yang ingin mereka ketahui tentang perusahaan, cara berkomunikasi dengan mereka, hal yang harus dilakukan oleh mereka, dan tipe pesan yang mempengaruhi mereka.

Data yang menjadi acuan untuk mengidentifikasi target ada beberapa hal, yakni *lifestyle* dan *demographic research*, *geodemographic*, *ethographics*, *demographics*, dan media. Media dalam hal ini sangat

dipertimbangkan dalam perencanaan MPR. Walaupun sebagian dari pengguna media bukan konsumen dari produk, mereka bisa dijadikan sebagai perantara kepada target yang sebenarnya. Mereka adalah orang yang paling berpengaruh dari target yang sudah di data oleh perusahaan.

2.4.5 Membuat *key message*

Membuat sebuah pesan yang spesifik untuk masing-masing target tidak sama dengan membuat pesan biasa untuk semua target. Pesan yang persuasif tidak dapat dikembangkan pada target sampai bisa mengetahui wawasan yang mendalam tentang mereka. Tipe kampanye marketing untuk konsumen biasanya mempunyai satu pesan yang memberikan alasan konsumen untuk membeli.

Ketika pesan MPR sama halnya dengan iklan, poin tersebut tidak akan efektif ditampilkan dalam media dengan kata-kata yang sama persis. Ini perbedaan antara PR dengan fungsi *marketing*. Ketika iklan menaruh semua kelebihan produk dibalik slogan atau sebuah poin penjualan, MPR program mempunyai strategi penyampaian pesan yang berbeda kepada audiens berdasarkan demografis, psikologis, atau fungsinya.

PR benar-benar bergantung dengan pemberitaan media ataupun *third-party endorser* untuk membawa pesan kepada masing-masing kelompok. Pendekatan lainnya terjadi karena efek dari kredibilitas *endorser* ketika membawakan informasi.

2.4.6 Menentukan Taktik

Taktik adalah bagian dari perencanaan dengan metode yang dilakukan dalam mencapai *media coverage*. Media dibuat untuk mendukung program yang telah dibuat, seperti misalnya cetak dan *audiovisual*. Variasi dari taktik MPR adalah sebuah alas imajinasi masyarakat dengan membuat dan mengimplementasi sebuah program.

Harris & Whalen (2006, h. 110-121) menjelaskan taktik kegiatan MPR ke dalam istilah MPR *Tactics A to Z*, antara lain:

1. *Award*

Memberikan penghargaan terhadap sesuatu yang dianggap berguna dan menarik. Kegiatan PR seperti ini merupakan penolong yang baik bagi merek.

2. *Birthday and anniversary*

Upaya untuk menarik perhatian terhadap produk yang kita miliki, seperti misalnya untuk memperkenalkan produk baru dan mengumpulkan publik yang tertarik pada produk dengan kategori tertentu pada saat perayaan acara ulang tahun.

3. *Blog*

Blog merupakan *website* untuk individu atau kelompok menyampaikan pesan, foto, data multimedia dan atau *link*.

4. *Book dan booklets*

Book dan *booklets* umumnya dikeluarkan oleh perusahaan yang bersangkutan agar konsumen paham dalam menggunakan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

5. *Contest dan Competitions*

Kegiatan bisa menjadi media bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk baru serta menarik publik secara lebih luas dan merupakan cara yang baik untuk melibatkan publik dengan merek. Dewasa ini, kegiatan seperti ini bukan saja hanya berupa kegiatan *offline*, tetapi juga *online*.

6. *Chotchkes*

Umumnya dimanfaatkan untuk menarik media dan publik terhadap suatu hal yang disukai, seperti kaos, payung, tas dan beberapa sarana promosi lainnya.

7. *Characters dan Critters*

Karakter sangat mewakili perusahaan di mata pelanggan. Para karakter ini umumnya di dukung dengan publisitas, *features*, dan *event-event* lokal.

8. *Endorsments*

Endorsments dapat membantu dalam membangun merek. Banyak merek yang mengambil keuntungan dari *third party-endorsement* untuk mendukung posisinya di pasar.

9. Exhibits

Exhibits merupakan taktik MPR yang biasanya dibuat di tempat yang ramai pengunjung atau dalam bentuk *traveling exhibits*

10. Fan Clubs

Umumnya mereka yang tergabung dalam *fan club* akan memperoleh kartu keanggotaan dan sertifikat, serta *merchandise*, majalah bulanan, *newsletter* dan *booklets*.

Pertemuan anggota yang dilakukan secara berkala akan meningkatkan daya tarik dan memperluas publisitas serta *word-of-mouth*.

11. Grand Openings

Bentuk dari kegiatan *grand opening* antara lain *plant tour* dan upacara pemotongan pita.

12. Hotlines

Umumnya terdapat 800 sampai dengan 900 jaringan telepon yang tersedia. Sarana ini adalah untuk menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen.

13. Junkets

Kegiatan yang dilakukan umumnya ditujukan bagi media, meliputi perjalanan ke kota untuk mengikuti *special events*, pengenalan terhadap produk baru atau perjalanan untuk fasilitas baru untuk membawa media kepada cerita.

14. *Media tours*

Media tours dapat diadakan secara individu maupun melalui satelit TV, umumnya dilaksanakan untuk meningkatkan penyebaran tentang produk baru dan mapan di *key market*.

15. *Midnight madness*

Event yang diadakan pada malam hari dan memperoleh kesuksesan bisa memunculkan liputan di media.

16. *Museums*

Membuat program dengan membangun museum yang berkaitan dengan produk seperti Coca Cola yang membuka “The World of Coca Cola”

17. *News releases*

News releases ditulis dengan gaya jurnalistik dan merupakan alat dasar bagi PR. *News releases* merupakan bagian paling dasar dari sebuah *press kit*. News release bisa diberikan pada saat *press conference* berlangsung atau bisa juga melalui e-mail.

18. *Newsletter*

Umumnya digunakan untuk mengkomunikasikan berita dan menjaga produk, tempat, dan personalitas pada level *top-of-mind* di kalangan pelanggan dan publik dalam dunia

perdagangan. Dewasa ini, banyak *newsletter* beralih ke dalam bentuk *online*.

19. *Podcast*

Podcast mendistribusikan program audio dan video melalui jaringan internet.

20. *Product placement*

Umumnya dilakukan melalui acara di televisi dan film.

21. *Public Service Projects*

Beberapa program dari *public service projects* ini membawa masyarakat menjadi lebih dekat dengan produk dengan mendekatkannya pada isu-isu yang menarik perhatian konsumen.

22. *Public Service Announcements (PSAs)*

Dimanfaatkan oleh perusahaan dan kelompok perdagangan untuk mengidentifikasi diri mereka dengan subjek atau isu yang menarik di tengah publik.

23. *Radio Trade-for-mention Contest*

Menyediakan penyebutan produk melalui sarana *on-air*, dimana produk diperdagangkan untuk hadiah (kontes) yang disediakan oleh perusahaan.

24. *Road shows*

Kegiatan ini bisa membuat pemberitaan, menumbuhkan daya tarik dalam perdagangan dan memperluas *marketplace*.

25. *Research*

Riset yang diadakan oleh institusi yang terpercaya dapat menghasilkan rangsangan terhadap produk baru dan menghasilkan berita baru tentang produk lama.

26. *Sampling*

MPR *sampling* dirancang untuk tujuan yang berbeda-beda. Umumnya, *sampling* diberikan kepada reporter, *opinion leaders*, dan *taste maker*. Tidak hanya itu, fungsi lain MPR adalah juga untuk memperoleh keterlihatan. Bila *sampling* yang diberikan berupa produk yang tepat, pada tempat dan waktu yang juga tepat maka hasil dari trial akan menghasilkan *word-of-mouth*.

27. *Stunts*

Stunts sudah digunakan oleh industri hiburan untuk menarik perhatian terhadap atraksi yang mereka lakukan. Umumnya dipakai untuk memperkenalkan produk baru.

28. *Surveys*

Surveys tidak hanya memberikan informasi yang bernilai tentang konsumen kepada pemasar, tetapi juga menjadikan program MPR disukai oleh media berita.

29. *Symposia, seminars, and teleconferences.*

Kegiatan yang disponsori oleh perusahaan untuk mendiskusikan *trends*, penelitian dan diskusi yang berkaitan dengan produk perusahaan dan konsumen.

30. *Vehicles*

Bentuk dari *vehicles* ini seperti balon udara, perahu layar, pesawat, kereta, dan mobil balap yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperoleh visibilitas bagi mereknya.

31. *Venues*

Tempat dimana sebuah *event* dilaksanakan dapat memperkuat pemberitaan.

32. *Video News Release (VNRs)*

VNRs merupakan kumpulan berita pendek yang dikemas untuk disiarkan di televisi. Umumnya dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi mengenai produk baru dan *sponsorship* dari sebuah kegiatan yang layak untuk disiarkan melalui stasiun dan jaringan televisi dimana keduanya *edited* dan *extended*

sehingga perusahaan dapat membuat berbagai batasan akan laporan yang diberikan.

33. *Website*

Tandjung, J.W, Teguh, P, & Adi, P (2013, h. 97) mendefinisikan *website* sebagai tempat berkumpulnya halaman-halaman *web*, yang terangkum dalam sebuah *domain* atau *subdomain* di *World Wide Web* (www) di *internet*.

34. *Weeks, months, days*

Dimanfaatkan oleh perusahaan atau asosiasi perdagangan untuk memfokuskan perhatian pelanggan dengan mengaitkan pada hari, minggu dan bulan yang spesial. Tidak hanya itu, kesempatan ini juga dimanfaatkan untuk memberikan alasan kepada media untuk menuliskan tentang produk perusahaan.

2.4.7 Evaluasi

Perencanaan PR harus selalu termasuk dengan adanya komponen evaluasi dengan fungsi mengukur seberapa baik program yang dilaksanakan sukses dan mencapai objektif yang telah dibuat.

7 Step Whalen ini merupakan dasar dari sebuah penelitian peneliti dalam mengetahui MPR PT Pertamina (Persero) dalam memperkuat *brand awareness* Pertamax. Dimulai dari menganalisa situasi dari masing-masing daerah secara, etnografi, demografi, gaya hidup sampai kepada penentuan objektif, *key message*, strategi, taktik, serta evaluasi dari aplikasi program

yang sudah diterapkan. Hal ini diperlukan Pertamina dalam membuat sebuah program MPR yang tepat sasaran disesuaikan dengan situasi daerah yang sudah dianalisis.

Teknik evaluasi dapat diukur dengan menggunakan model evaluasi PR Yardstick menurut Lindemann dalam Watson (2007, h. 86). Teknik evaluasi ini dibagi menjadi 3 kelompok yakni :

Advanced	Intermediate	Output
Measuring	Measuring	Measuring
Behaviour change	Retention comprehension	Targeted audience
Atitude change	Awareness	Impression
Opinion change	level 2	Media placement
level 3		level 1

Bagian pertama adalah pertama *target audience* dan *impression* yaitu evaluasi mengenai apakah *target audience* atau sasaran program sudah melaksanakan semua program dan merasakan dampaknya. Lalu bagaimana *media placement* yang terjadi baik sebelum terlaksananya program, saat terlaksana, maupun pasca terlaksananya program yang akan dikaitkan dengan reputasi perusahaan dengan adanya publikasi positif dari media.

Kedua *intermediate level* yakni penerimaan dan kesadaran masyarakat dengan program yang sudah terlaksana. Lalu mereka terus mengingat dan memahami tujuan dan makna program ini diberlakukan, serta pelaksanaan program yang bukan hanya karena tuntutan peraturan tapi juga

kesadaran untuk peduli akan anggaran pemerintah yang semakin membengkak akan subsidi BBM.

Ketiga adalah *advanced level*, di mana pada level ini sudah tercermin tujuan jangka panjang dari hasil audit dan implementasi program. Dalam level ini diharapkan sudah tumbuh rasa terbiasa terhadap masyarakat dalam mengubah perilakunya dalam mengkonsumsi BBM nonsubsidi. Lalu masyarakat juga sudah bisa memberikan opini mereka baik terhadap perubahan yang ada, sampai masukan kepada perusahaan seperti pujian kepuasan dan menjadi representatif perusahaan yang baik terhadap publik yang belum beralih.

2.5. *Brand*

2.5.1 Definisi *Brand*

Dalam Keller (2013, h. 30) dijelaskan dengan definisi dari AMA (American Marketing Association), bahwa *brand* didefinisikan sebagai :

A name, term, sign, symbol or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group sellers and to differentiate them from those of competition. (Keller, 2013, h. 30)

AMA menjelaskan bahwa brand adalah nama, istilah, tanda, symbol atau bentuk-bentuk lainnya yang teridentifikasi dalam sebuah produk atau jasa yang berbeda dari penjual lainnya. Keller juga menjelaskan bahwa ketika sebuah perusahaan membuat sebuah nama, logo, atau symbol dari sebuah produk baru, mereka telah membuat sebuah *brand*.

Brand berbeda dengan produk. *Brand* adalah sesuatu yang lebih dari pada produk karena brand mempunyai dimensi yang membedakan dengan

produk lainnya yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini mungkin lebih rasional dan nyata terkait dengan reputasi produk dari brand yang mewakilinya.

Brand adalah sesuatu yang berada di dalam benak konsumen. Jika konsumen mengenali *brand* dan sudah mendapatkan informasi tentang brand tersebut, mereka tidak perlu berpikir panjang dalam menentukan sebuah keputusan pembelian (Keller, 2013, h. 34).

Jika dikaitkan dalam penelitian peneliti, maka Pertamina harus membangun *brand* Pertamina dalam benak konsumen sehingga konsumen langsung dapat menentukan sebuah pilihan pembelian. Nama, symbol, dan logo Pertamina harus dibangun untuk membuat perbedaan dengan brand perusahaan migas lainnya sehingga dapat membedakan reputasi Pertamina dari brand lainnya.

2.5.2 *Brand Positioning*

Keller (2013, h. 79) menjelaskan *brand positioning* adalah tindakan dalam merancang sebuah penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati tempat yang berbeda dan mempunyai nilai tersendiri dalam pikiran pelanggan. Jika ditinjau berdasarkan namanya *positioning* artinya mencari lokasi yang tepat di benak sebuah kelompok konsumen atau segmentasi pasar, sehingga mereka bisa berpikir mengenai produk atau jasa dalam perspektif yang benar untuk memaksimalkan potensi dari keuntungan perusahaan. *Brand positioning* adalah jantung dari strategi *marketing*.

Sisco Van Gelder Gelder mengartikan sebuah brand positioning, yakni “*Brand positioning as a way of demonstrating a brand’s advantage over and differentiation from its competition*” (Gelder, 2005, h. 31)

Gelder mengartikan bahwa, *brand positioning* adalah cara untuk mendemonstrasikan kelebihan sebuah brand dan perbedaan dari brand lainnya dalam persaingan pasar.

Menurut Susanto dan Wijarnako (2004, h. 143) *brand positioning* adalah bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merek-merek pesaing. Jadi jika disimpulkan, *brand positioning* adalah cara-cara perusahaan untuk mendapatkan tempat di benak konsumen secara tepat yang dilihat dari keunggulan serta kelebihan yang dimiliki atau dibandingkan dengan *brand* pesaing.

2.5.3 *Brand Awareness*

Menurut David Aaker dalam Kartajaya (2010, h. 64), *brand awareness* adalah kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.

Selanjutnya David Aaker dalam Duriyanto, et al (2004, h. 3-4) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu atribut dari ekuitas merek. Kotler & Keller (2009, h. 263) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, yang tercermin melalui cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek.

Menurut Kartajaya (2010, h. 64), *brand awareness* memberikan banyak nilai, antara lain:

1. Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek
2. Memperkenalkan merek
3. Memberikan sinyal bagi keberadaan, komitmen dan substansi merek
4. Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius.

Menurut Kartajaya (2010, h.64) menjelaskan bahwa *brand awareness* terhadap suatu produk berbeda ditentukan dari tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan.

Upaya meningkatkan *brand awareness* dapat dilakukan dengan hal-hal berikut ini (Kartajaya, 2010, h. 65):

1. Membuat pesan yang singkat agar pelanggan mudah untuk mengingat tetapi sulit untuk melupakan.
2. Gunakan *tagline* yang pendek untuk mendukung *jingle* yang menarik.
3. Mengembangkan simbol yang memiliki keterkaitan erat dengan merek, contohnya simbol MTV yang memiliki singkatan dan karakter symbol kuat terhadap merek program televisi yang berisikan musik-musik.

4. Menggunakan publisitas sebagai pelengkap iklan. Hal ini bukan saja sebagai media promosi, tetapi juga untuk mengkomunikasikan pesan dan proses penciptaan citra.
5. Memanfaatkan kesempatan untuk menjadi sponsor suatu acara, dengan cara melakukan barter dalam melakukan *sponsorship*.
6. Mempertimbangkan untuk menempatkan merek pada produk lain (*brand extension*), tetapi sebaiknya jangan terlalu banyak *extension* karena akan sulit mengelolanya.
7. Menggunakan *icon* agar pelanggan sadar akan merek, contohnya *icon* Kolonel Sanders untuk KFC dan Ronald McDonald untuk McDonald's.

Chitty, Barker & Shimp (2005, h. 15) menjelaskan bahwa memperoleh *brand awareness* merupakan tantangan awal dari merek baru, sedangkan mempertahankan agar *brand awareness* berada pada level yang tinggi merupakan pekerjaan yang terus menerus harus dilakukan oleh merek yang sudah mapan.

Berikut ini adalah piramida *brand awareness* yang menunjukkan tingkatan *brand awareness* :

GAMBAR 2.1 PIRAMIDA *BRAND AWARENESS*



Sumber: Chitty, Barker & Shimp, *Integrated Marketing Communication*, South Australia: Cengage Learning Australia, 2005

Tahapan piramida *brand awareness* ini dapat dijelaskan menurut Kartajaya (2010, h. 64):

1. *Unaware of brand*

Pada tahap awal ini, pelanggan ragu dan belum yakin bahwa mereka sudah kenal dengan merek yang disebutkan atau belum. Dalam tahap ini pula, pelanggan tidak menyadari akan kehadiran sebuah merek.

2. *Brand recognition*

Dalam tahap ini, pelanggan dapat mengidentifikasi sebuah merek yang disebutkan dan mengenal tetapi masih dibutuhkan alat bantu untuk mengingatkan

pelanggan mengenai merek tersebut. Menurut pengamatan sekilas Pertamina masih berada dalam tahap ini. Dibutuhkan upaya-upaya serius untuk menaikkan posisi Pertamina pada tahap selanjutnya.

3. *Brand Recall*

Dalam tahap ini, pelanggan dapat mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Pengingatan kembali terhadap merek berdasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

4. *Top Of Mind*

Tahap ini merupakan tahapan dimana pelanggan dapat mengingat merek sebagai pertama kali muncul di pikiran saat berbicara terkait kategori produk tertentu.

2.6 Alur Pikir

PT Pertamina (Persero) adalah sebuah perusahaan BUMN penghasil minyak dan gas yang dimiliki oleh pemerintah (BUMN). Pertamina mengeluarkan produk bensin dan solar untuk bahan bakar kendaraan di Indonesia. Salah satu produk yang dikeluarkan oleh Pertamina adalah jenis Pertamina dengan oktan 92 yang baik untuk keawetan mesin serta ramah lingkungan.

Produk yang diluncurkan ini harus mempunyai *marketing mix* yang direncanakan. Mulai dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang jelas. *Segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dari Pertamina ini juga perlu ditentukan

supaya sesuai dengan tujuan serta nilai perusahaan dalam mempromosikannya dan tidak menjadi *boomerang* ketika produk sudah beredar di masyarakat.

Dalam membuat perencanaan strategi MPR yang efektif dan efisien agar mempunyai *segmenting, tergeting*, diferensiasi yang jelas di pasaran sehingga dapat memanfaatkan secara maksimal target pasar yang diinginkan dan membedakan produk dengan produk pesaing, maka PT Pertamina (Persero) perlu membuat matriks kompetitor untuk melihat perbedaan dan kesamaan produk yang diluncurkan.

Oleh karena itu, perlu ditelaah lebih dalam lagi menggunakan pendekatan MPR dengan *7 Step Whalen Strategy* dalam mengelaborasi hal yang sudah dilakukan PT Pertamina (Persero) dalam memperkuat *brand awareness* Pertamina di benak target sasarnya terutama di Tangerang Selatan.

U M N

BAGAN 2.2

KERANGKA ALUR PIKIR

