



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 KONSEP

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Penelitian 1

Dalam menyusun proposal, penelitian ini melakukan peninjauan ulang terhadap dua penelitian sejenis terdahulu. Yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Ruth Eveline Ramatiur dari Universitas Indonesia. Penelitian tersebut berjudul “Analisis Strategi *Marketing Public Relations* PT Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk. dalam Mempromosikan Kartu Kredit BRI Platinum (Studi Kasus Kegiatan *Sponsorship Event* Jakarta Fashion Week 2011/2012)” yang diterbitkan pada 2012.

Masalah yang dibahas dalam penelitian tersebut adalah BRI masih dianggap sebagian masyarakat sebagai bank yang lebih fokus pada daerah pedesaan dan memiliki kinerja yang tidak se-modern bank BUMN lain maupun swasta. Dengan semakin majunya pedesaan dan berkembangnya wilayah perkotaan, BRI perlu menjangkau konsumen modern. BRI pun sedang fokus melakukan penetrasi bisnis perbankan di area perkotaan untuk memperkuat *image* perusahaan sebagai bank yang mampu melayani kebutuhan masyarakat urban. Salah satu strategi yang digunakan BRI adalah *marketing public relations* melalui kegiatan *sponsorship*. BRI mensponsori *event* Jakarta Fashion Week 2011 dengan tujuan memperkenalkan kartu kredit BRI Platinum yang menyasar masyarakat kalangan

atas dengan *SES level A-B*. BRI memilih mensponsori Jakarta Fashion Week 2011 karena memiliki *target audience* yang sama, sekaligus ikut mendorong industri kreatif Indonesia, khususnya dalam bidang *fashion*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* PT Bank Rakyat Indonesia Persero dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum.
2. Mengetahui bagaimana strategi *sponsorship* PT Bank Rakyat Indonesia Persero.

Selanjutnya, konsep yang digunakan adalah *public relations, marketing public relations, sponsorship, dan special event*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum, perusahaan menerapkan *pull, pass, dan push strategy*. Penerapan penggunaan *pull strategy* dapat dilihat melalui pelaksanaan kegiatan MPR seperti siaran pers, pameran, dan konferensi pers. Penerapan penggunaan *pass strategy* adalah BRI melakukan survei dalam bentuk kuesioner untuk mengetahui pandangan publik terhadap BRI. Selain itu, dalam penerapan penggunaan *push strategy* BRI memperkenalkan produk melalui kegiatan *fashion show* yang menonjolkan BRI Platinum sebagai *brand high class*.

2.1.2 Penelitian 2

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Melinda Febriani dari Universitas Hasanuddin. Penelitian tersebut berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran

Terintegrasi PT Garuda Indonesia (PERSERO) Tbk. Makassar dalam Mempertahankan *Brand Image*” yang diterbitkan pada 2017.

Masalah yang dibahas dalam penelitian tersebut adalah perkembangan industri penerbangan Indonesia menyebabkan jasa alat transportasi pesawat bukan hanya dapat dinikmati oleh masyarakat menengah ke atas, tetapi semua lapisan masyarakat. Hal ini disebabkan karena muncul beragam maskapai penerbangan dengan konsep *low-budget*. Di tengah persaingan dan perang harga antar maskapai, Garuda Indonesia harus membangun *brand image* sebagai maskapai penerbangan premium yang terus berupaya meningkatkan pelayanan *pre-flight*, *in-flight*, dan *post-flight*. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang tentu akan berdampak pada persepsi publik mengenai Garuda Indonesia. Tujuan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan bentuk strategi komunikasi pemasaran terintegrasi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. dalam mempertahankan *brand image* pada konsumen.
2. Mendeskripsikan kendala-kendala apa saja yang dihadapi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. saat melakukan komunikasi pemasaran terintegrasi dalam mempertahankan *brand image*.

Selanjutnya, konsep yang digunakan adalah komunikasi pemasaran terintegrasi dan *brand image*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian ini menyimpulkan komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan Garuda Indonesia berupa *advertising* yang berfokus pada media lini atas seperti

billboard, banner, media cetak, media elektronik, dan media sosial; sales promotion yaitu memberikan potongan harga kepada pengguna kartu kredit *partnership; event* dalam bentuk Garuda Travel Fair (GATF) yang diadakan setiap 2 tahun; *personal selling* dalam acara GATF; dan *public relations* yang menyusun strategi untuk membangun *brand image*. Selain itu, kendala yang dihadapi Garuda Indonesia dalam melaksanakan komunikasi pemasaran terintegrasi adalah mempertahankan *brand image* yang premium di tengah ketatnya persaingan dan menarik pasar yang sangat *price sensitive* yang lebih mementingkan harga dibandingkan kualitas.

Pengembangan yang dilakukan bila dibandingkan dengan penelitian sejenis terdahulu adalah penelitian berfokus pada strategi dan taktik *marketing public relations* untuk membangun *brand image* dalam peristiwa khusus yaitu ulang tahun perusahaan. Selain itu, divisi *marketing public relations* bekerja sama dengan berbagai divisi lain untuk menyukseskan strategi dan taktik tersebut. Penelitian ini juga akan mendalami pandangan divisi lain mengenai pencapaian kerja *marketing public relations*.

Matriks 2.1
Review Penelitian Sejenis Terdahulu

No	Peneliti Lembaga Tahun Hal-hal yang Direview	Peneliti 1 Ruth Eveline R. Universitas Indonesia 2012	Peneliti 2 Melinda F. Universitas Hasanuddin 2017	Peneliti 3 Felicia Calista Universitas Multimedia Nusantara 2019
1	Judul Penelitian	Analisis Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk. dalam	Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi PT Garuda Indonesia	Strategi dan Taktik <i>Marketing Public Relations</i> dalam Membangun Brand Image Informa

		Mempromosikan Kartu Kredit BRI Platinum (Studi Kasus Kegiatan <i>Sponsorship Event</i> Jakarta Fashion Week 2011/2012)	(PERSERO) Tbk. Makassar dalam Mempertahankan <i>Brand Image</i>	sebagai Pusat Furnitur dan Aksesoris Terlengkap dengan Berbagai Gaya untuk Hunian dan Bisnis (Studi Kasus Rangkaian Program Semarang 15 th INFORMA)
2	Masalah	BRI masih dianggap sebagian masyarakat sebagai bank yang lebih fokus pada daerah pedesaan dan memiliki kinerja yang tidak se-modern bank BUMN lainnya maupun bank swasta	Muncul beragam maskapai penerbangan dengan konsep <i>low-budget</i> . Di tengah persaingan dan perang harga antar maskapai, Garuda Indonesia harus membangun brand image sebagai maskapai penerbangan <i>premium</i> yang terus berupaya meningkatkan pelayanan <i>pre-flight, in-flight, dan post-flight</i>	Tantangan internal berupa inovasi kualitas jasa dan produk, serta tantangan eksternal berupa kondisi ritel yang sedang lesu, persaingan, serta konsumen dan pasar yang berubah
3	Tujuan	Mengetahui bagaimana strategi <i>marketing public relations</i> PT Bank Rakyat Indonesia Persero dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum dan mengetahui bagaimana strategi <i>sponsorship</i> PT Bank Rakyat Indonesia Persero	Mendeskrripsikan bentuk strategi komunikasi pemasaran terintegrasi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. dalam mempertahankan <i>brand image</i> pada konsumen dan mendeskripsikan kendala-kendala apa saja yang dihadapi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. saat	Mengetahui dan menganalisis strategi dan taktik <i>marketing public relations</i> untuk membangun <i>brand image</i> Informa sebagai pusat furnitur dan aksesoris terlengkap dengan berbagai gaya untuk hunian dan bisnis dalam rangkaian program Semarang 15 th Informa, mengetahui dan

			melakukan komunikasi pemasaran terintegrasi dalam mempertahankan <i>brand image</i>	menganalisis peran dan kendala <i>marketing public relations</i> dalam menyukseskan rangkaian program Semarak 15 th Informa
4	Teori yang digunakan	<i>Public relations, marketing public relations, sponsorships, special event</i>	Komunikasi pemasaran terintegrasi dan <i>brand image</i>	<i>Marketing, public relations, marketing public relations, brand image</i>
5	Metode penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
6	Lokasi penelitian	Kantor pusat BRI	Kantor pusat Garuda Indonesia	Kantor pusat Kawan Lama Group
7	Hasil penelitian	Dalam mempromosikan kartu kredit BRI Platinum, perusahaan menerapkan <i>pull, pass, dan push strategy</i>	Komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan Garuda Indonesia berupa <i>advertising, sales promotion, event, personal selling, dan public relations</i>	

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Marketing

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai (Kotler dan Armstrong, 2010, h. 29). Selain itu, pemasaran merupakan proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan baik dalam rangka mendapatkan timbal balik nilai dari konsumen. Pemasaran memang merupakan seni menjual produk, tetapi

bagian terpenting dari pemasaran bukanlah penjualan, melainkan konsumen. Menurut Kotler, *the aim of marketing is to make selling unnecessary*. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan proses perencanaan secara strategis yaitu proses manajerial untuk membangun dan mempertahankan kesesuaian antara tujuan dan sumber daya dengan peluang dalam pasar yang berubah. Tujuan perencanaan strategis adalah membentuk bisnis dan produk perusahaan sehingga menghasilkan target keuntungan dan pertumbuhan. Beberapa tahapan perencanaan strategis adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2016, h. 71).

1. *Business mission*

Perusahaan perlu menentukan misi yang spesifik dalam misi perusahaan yang lebih besar.

2. *SWOT analysis*

Evaluasi SWOT diperlukan untuk mengevaluasi *marketing environment* secara internal dan eksternal dengan menganalisis *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*. Perusahaan perlu mengevaluasi kelebihan dan kelemahan bisnis yang dipengaruhi oleh faktor internal. Selain itu, perusahaan perlu menemukan dan membangun kesempatan yaitu area kebutuhan dan keinginan konsumen yang memungkinkan bisnis untuk memperoleh keuntungan. Demikian pula dengan ancaman yang dapat mengancam penjualan.

3. *Goal Formulation*

Perusahaan perlu menetapkan tujuan dan waktu pencapaian secara spesifik yang berkaitan dengan keuntungan, pertumbuhan penjualan, *market share*, dan reputasi. Beberapa kriteria tujuan adalah disusun berurutan dari yang paling penting menjadi kurang penting, bersifat kuantitatif, realistis, dan konsisten.

4. *Strategic Formulation*

Strategi digunakan untuk mencapai tujuan yang terbagi menjadi *differentiation* dan *focus*. Diferensiasi berfokus pada pencapaian *performance* yang berkaitan dengan keuntungan bagi konsumen. Perusahaan juga harus berfokus pada satu atau beberapa segmen pasar.

5. *Program Formulation and Implementation*

Strategi yang baik tentu perlu didukung oleh implementasi yang tepat. Implementasi tersebut digunakan sebagai penjabaran strategi untuk mencapai tujuan yang berkaitan dengan stakeholders seperti konsumen, karyawan, pemasok, dan distributor.

6. *Feedback and Control*

Pasar mengalami perubahan yang cukup cepat. Hal ini menyebabkan perusahaan perlu memeriksa perubahan tersebut melalui umpan balik untuk menyesuaikannya dengan tujuan.

Selanjutnya, ada lima tahap proses pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2010, h. 29).

1. Memahami kebutuhan konsumen dan pasar

Perusahaan berupaya memahami kebutuhan konsumen yaitu pemenuhan wajib yang harus ada untuk bertahan hidup seperti kebutuhan fisik (makanan, pakaian, keamanan); sosial (rasa kepemilikan dan kasih sayang); serta individu (pengetahuan dan ekspresi diri). Selain kebutuhan, perusahaan juga perlu memahami keinginan konsumen yang dibentuk oleh kepribadian dan budaya. Jika kebutuhan maupun keinginan konsumen dilengkapi dengan *buying power*, maka akan muncul permintaan pasar. Perusahaan menjawab permintaan pasar dengan menawarkan *market offerings* berupa produk, jasa, dan pengalaman. Pemasaran terjadi ketika konsumen memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran *market offerings*.

2. Merancang strategi pemasaran yang berfokus pada konsumen

Untuk merancang strategi pemasaran, perusahaan harus menjawab beberapa pertanyaan penting yaitu *what customers will we serve* (berkaitan dengan *segmenting* dan *targetting*) dan *how can we serve these customers best* (berkaitan dengan *value proposition* dan *positioning*). Selain itu, ada beberapa konsep yang mengarahkan strategi pemasaran. Pertama, *production concept* yaitu konsumen akan membeli produk yang tersedia dimana-mana dengan harga yang terjangkau sehingga perusahaan harus fokus meningkatkan produksi dan distribusi. Kedua, *product concept* yaitu konsumen akan menyukai produk yang bermutu dengan fitur lengkap sehingga perusahaan perlu melakukan inovasi-inovasi secara berkelanjutan.

Ketiga, *selling concept* yaitu konsumen tidak akan membeli produk tanpa ada usaha promosi penjualan yang besar. Keempat, *marketing concept* yaitu pencapaian tujuan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan mencari tahu kebutuhan dan keinginan *target market* dan menyampaikannya dengan cara yang lebih baik daripada para pesaing. Kelima, *societal marketing concept* yaitu menjalankan *marketing concept* dengan meningkatkan dan mempertahankan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

3. Mempersiapkan rencana dan program pemasaran yang terintegrasi

Program pemasaran berupaya membangun hubungan dengan konsumen menggunakan *marketing tools* yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Komponen-komponen dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut.

- a. *Product*
- b. *Price*
- c. *Place*
- d. *Promotion*

Namun, untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen, perusahaan tidak dapat sekadar mengandalkan produk yang berkualitas dengan harga dan lokasi terjangkau. Perusahaan harus mampu mengomunikasikan *value proposition* kepada konsumen dengan melakukan bauran promosi yang biasa dikenal dengan *promotion mix* atau *marketing communication*. Komunikasi pemasaran merepresentasikan elemen-elemen

bauran pemasaran organisasi yang memfasilitasi pertukaran dengan membangun *shared meaning* dengan konsumen (Shimp dan Andrews, 2013, h. 7). Penggunaan bauran promosi dapat meningkatkan nilai produk bagi konsumen maupun perusahaan. Konsumen dapat mempelajari fitur dan keuntungan produk, serta informasi mengenai bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah mereka, sedangkan perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *interest* yang akan berdampak pada penjualan. Berikut ini adalah lima *promotion tools* yang sering digunakan dalam *marketing communication* (Kotler dan Armstrong, 2010, h. 426).

a. *Advertising*

Iklan adalah komunikasi non-personal yang dibayar oleh pihak yang teridentifikasi untuk mempersuasi audiens dengan menggunakan media massa. Iklan digunakan saat suatu pihak ingin melakukan komunikasi dengan audiens berjumlah besar yang tidak dapat dicapai secara efektif dengan menggunakan komunikasi personal.

b. *Personal selling*

Penjualan personal adalah komunikasi tatap muka antara representasi penjualan dengan konsumen untuk menentukan kebutuhan dan keinginan dalam upaya mempersuasi calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

c. *Sales promotion*

Promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka waktu pendek.

d. *Direct marketing*

Penjualan langsung menggunakan media komunikasi interaktif untuk melakukan komunikasi langsung dengan konsumen individual yang telah ditetapkan untuk mendapatkan *immediate response*.

e. *Public relations*

PR berupaya membangun citra positif perusahaan dan produk.

4. Membangun hubungan dengan konsumen.

Membangun hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan dapat dilakukan dengan menjalankan *customer relationship management* yaitu proses menyeluruh untuk membangun dan mempertahankan *profitable customer relationship* dengan menyampaikan *customer perceived value* dan *satisfaction*. *Customer perceived value* merupakan evaluasi konsumen terhadap perbedaan keuntungan dan biaya *marketing offer* bila dibandingkan dengan kompetitor, sedangkan *customer satisfaction* berkaitan dengan sejauh apa performa produk sesuai dengan ekspektasi konsumen. Selanjutnya, perusahaan dapat menjalankan *partner relationship management* yaitu kerjasama antar departemen perusahaan dan pihak eksternal untuk meningkatkan nilai produk bagi konsumen.

5. Mendapatkan nilai dari konsumen.

Empat proses yang sudah dilakukan sebelumnya memiliki beberapa tujuan. Pertama, menciptakan loyalitas dan retensi konsumen yang dapat diukur menggunakan *customer lifetime value* yaitu nilai keseluruhan pembelian yang dilakukan konsumen sepanjang hidupnya. Kedua, meningkatkan *share of customer*. Ketiga, membangun *customer equity* yaitu total kombinasi *customer lifetime values* dari *current and potential customers*.

2.2.2 Public Relations

Public relations (PR) adalah fungsi manajemen yang berfokus pada pola interaksi jangka panjang antara organisasi dengan berbagai publiknya, baik publik yang *supportive* maupun *nonsupportive*, untuk meningkatkan hubungan dan memperoleh kesepahaman, niat baik, serta dukungan (Smith, 2017, h. 4).

Sedangkan Rex Harlow (dalam Broom, 2012, h. 24) berpendapat bahwa,

Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organisation and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasises the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilise change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and ethical communication techniques as its principal tools.

Selain itu, *Institute of Public Relations* (IPR) juga menyatakan bahwa PR merupakan upaya terencana dan berkelanjutan untuk membangun dan mempertahankan niat baik dan pengertian antara organisasi dan publik (Theaker,

2011, h. 5). Definisi PR pun terus berkembang, bukan hanya sampai pada niat baik dan pengertian, tetapi reputasi organisasi (Broom, 2012, h. 25).

Public relations is about reputation - the result of what you do, what you say and what others say about you. Public relations is the discipline which looks after reputation, with the aim of earning understanding and support and influencing opinion and behavior. It is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between and organization and its public.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, ada beberapa poin penting mengenai PR. Pertama, *PR is a communication action* karena berupaya mengomunikasikan pesan-pesan perusahaan kepada *stakeholders*. Kedua, *PR is a management function* karena setiap tindakan PR harus dijalankan sesuai dengan kaidah manajemen yaitu berdasarkan riset, memiliki tujuan objektif, strategi, *key message*, dan evaluasi. Ketiga, *PR is about image and reputation* yang berkaitan dengan bagaimana PR bertindak dalam mencerminkan reputasi perusahaan yaitu usaha membangun, memelihara, meningkatkan, dan memulihkan citra serta reputasi.

PR berkaitan erat dengan *stakeholders* atau publik yaitu kelompok yang memiliki kepentingan yang sama terhadap organisasi, serta minat dan karakteristik yang sama sehingga organisasi dapat mengelompokkan mereka ke dalam kelompok publik tertentu (Smith, 2017, h. 42). Selain itu, publik memiliki kesadaran terhadap isu dan kejadian mengenai perusahaan, kemudian bertindak terhadap isu dan kejadian tersebut. Keberadaan publik menjadi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Berdasarkan *the stakeholder theory*, suatu organisasi atau perusahaan akan dikelilingi oleh berbagai macam publik yang memiliki kepentingan yang

berbeda-beda. Agar perusahaan mampu mempertahankan hidup, ia harus mampu mengelola secara efektif kepentingan publik yang berbeda-beda tersebut, sehingga dapat memperoleh dukungan publik. Tanpa dukungan publik, perusahaan tidak mungkin menjalankan fungsi operasional. Oleh karena itu, PR harus membangun dan mempertahankan hubungan dengan publik secara efektif.

Ada beberapa karakteristik publik menurut Smith (2017, h. 44). Pertama, *distinguishable*. Publik adalah kelompok yang terdiri dari individu-individu yang dapat dibedakan ke dalam kelompok tertentu. Publik bukan hanya sekadar organisasi yang dikenal atau kelompok formal karena yang menentukan publik yang dimiliki sebuah organisasi adalah organisasi itu sendiri. Kedua, *homogeneous*. Publik memiliki minat dan karakteristik yang sama. Mungkin individu-individu dalam kelompok tersebut tidak mengenal satu sama lain, tetapi mereka memiliki kesamaan yang membantu organisasi untuk mengidentifikasi dan memperlakukan mereka sebagai satu kelompok. Ketiga, *important*. Tidak setiap kelompok yang teridentifikasi penting dalam menentukan kesuksesan sebuah organisasi. Publik yang penting bagi organisasi adalah publik yang memiliki dampak signifikan terhadap keuntungan organisasi dan memengaruhi kemajuan organisasi dalam mencapai tujuan. Keempat, *large enough to matter*. Organisasi harus memastikan bahwa publik cukup besar sehingga membutuhkan strategi perhatian khusus dan penggunaan media publik. Namun, jika organisasi hanya berurusan dengan orang dalam jumlah kecil, penggunaan media mungkin terbatas pada komunikasi personal. Walaupun demikian, kelompok kecil tersebut boleh diperlakukan sebagai publik jika penting bagi organisasi. Kelima, *reachable*. Publik

adalah kelompok yang dapat dijangkau organisasi untuk berkomunikasi dan berinteraksi. Selain itu, ada beberapa kategori publik sebagai berikut (Smith, 2017, h. 46).

1. *Customers*

Customer public memiliki beberapa jenis. Pertama, konsumen yang menerima produk dan jasa organisasi seperti *current or potential customers*, pembeli, klien, siswa, pasien, dan lain sebagainya. Kedua, *secondary customers* yaitu konsumen dari konsumen yang dimiliki organisasi seperti perusahaan atau universitas tingkat lanjut yang menjadi *secondary customer* dari universitas. Ketiga, *shadow constituencies* yaitu pihak yang tidak memiliki hubungan langsung dengan produk maupun jasa yang dimiliki organisasi, tetapi dapat memengaruhi persepsi mengenai organisasi.

2. *Producers*

Produsen adalah publik yang menyediakan input bagi organisasi. Produsen dibagi ke dalam tiga jenis yaitu personil seperti karyawan dan voluntir, material seperti *supplier*, serta sumber finansial seperti *stockholders*.

3. *Enablers*

Enablers berkaitan dengan kelompok regulator yang berfungsi menentukan norma dan standar bagi organisasi (pemerintah atau asosiasi profesional), *opinion leaders* yaitu pihak yang memiliki pengaruh terhadap konsumen potensial (*stockbrokers* dan analis), serta kelompok lain yang dapat menentukan keberhasilan organisasi (media).

4. *Limiters*

Publik yang dapat menghambat organisasi dalam mencapai keberhasilan seperti kompetitor dan grup aktivis.

Untuk berkomunikasi dengan publik yang dimiliki organisasi, Grunig mengusulkan empat kategori komunikasi yang biasa dikenal dengan *public relations model* (Grunig, dalam Theaker, 2011, h. 34).

1. *Press agentry* atau *publicity model*

Dalam *press agentry*, praktisi PR berfungsi sebagai spesialis propaganda satu sisi. Tujuan PR adalah mendapatkan liputan atau publikasi untuk klien dengan cara mendapatkan perhatian media mengenai pesan tertentu (sesuai dengan yang diharapkan klien). Komunikasi dalam model ini bersifat satu arah yang menekankan keuntungan bagi pengirim daripada penerima pesan.

2. *Public information model*

Pada model ini, praktisi PR memiliki posisi sebagai jurnalis atau wartawan. PR berupaya memberikan informasi secara seimbang kepada publik dengan menekankan akurasi dan menyampaikan informasi yang relevan untuk pihak yang membutuhkan. Namun, model komunikasi ini masih bersifat satu arah.

3. *Two-way asymmetric PR*

Dalam model ini, sudah ada komunikasi yang bersifat dua arah karena melibatkan aspek umpan balik. Namun, komunikasi dua arah

tersebut masih tidak seimbang (asimetris). PR menggunakan teknik ilmiah untuk mengumpulkan informasi tentang perilaku dan karakter tentang publik mereka, lalu mengadaptasikan pesan yang sesuai untuk memengaruhi publik. Oleh karena itu, organisasi masih mengharapkan sikap dan perilaku publik yang berubah mengikuti kepentingan perusahaan.

4. *Two-way symmetric PR*

Model ini sering dideskripsikan sebagai model PR yang ideal karena berkaitan dengan dialog dua arah. Dalam model ini, PR berfungsi sebagai mediator atau jembatan antara suatu organisasi dengan publik. Kedua pihak berupaya untuk mengubah sikap dan perilaku untuk mengakomodasi kebutuhan pihak lain.

Selanjutnya, Theaker juga menjabarkan beberapa aktivitas yang dilakukan PR (2011, h. 10).

1. *Internal relations*: bagian dari PR yang berupaya membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan karyawan yang ikut menentukan keberhasilan organisasi. Misalnya dengan menggunakan *newsletter* dan *suggestion box*.
2. *Corporate PR*: melakukan komunikasi yang merepresentasikan seluruh organisasi, bukan produk atau jasa.
3. *Media relations*: melakukan komunikasi dengan jurnalis dan editor dari media lokal, nasional, dan internasional, termasuk koran, majalah, radio, TV, dan komunikasi berbasis *web*. Komunikasi dilakukan dengan

mengirim *press release*, *video press release*, *press events*, dan lain sebagainya.

4. *Business-to-business*: melakukan komunikasi dengan organisasi lain seperti pemasok dan pengecer dengan melakukan pameran atau *trade events*.
5. *Public affairs*: melakukan komunikasi dengan *opinion formers* seperti politisi dengan presentasi atau pertemuan privat dan memantau lingkungan politik. Tujuannya adalah memengaruhi kebijakan publik.
6. *Community relations*: melakukan komunikasi dengan komunitas lokal melalui kegiatan olahraga, *sponsorship*, dan sebagainya.
7. *Investor relations*: bagian dari PR yang berupaya membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan *shareholders* dan pihak lain dalam komunitas keuangan untuk memaksimalkan *market value*.
8. *Strategic communication*: mengidentifikasi dan menganalisis situasi, masalah, serta solusi untuk menentukan tujuan organisasi secara lebih jauh.
9. *Issue management*: proses proaktif dalam memantau isu dan lingkungan politik, sosial, ekonomi, serta teknologi untuk mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespons isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publik.
10. *Crisis management*: mengomunikasikan pesan yang jelas kepada publik melalui media dalam situasi darurat dan cepat berubah.

11. *Copywriting*: menulis pesan untuk berbagai audiens.
12. *Publications management*: menempatkan pesan di media berupa informasi yang memiliki nilai berita. Pesan bersifat *uncontrolled* karena organisasi tidak membayar media untuk penempatan pesan.
13. *Events management, exhibitions*: mengorganisasikan acara dan pameran.

Namun, PR seringkali dikaitkan dengan pemasaran. Kedua divisi tersebut memang harus bekerja sama secara harmonis dalam menghadapi berbagai publik yang dimiliki organisasi. Konflik biasanya terjadi karena terdapat tumpang tindih fungsi antara PR dan pemasaran dalam hal publisitas produk (Broom, 2012, h. 27). Sampai hari ini, masih terdapat pandangan yang berbeda mengenai peran PR dan pemasaran. Harris (2006, h. 35) menjelaskan keberadaan PR dalam pemasaran sebagai berikut.

1. *Separate but equal functions*: PR dan pemasaran merupakan bidang terpisah yang menjalankan fungsinya masing-masing secara sederajat.
2. *Equal but overlapping functions*: PR dan pemasaran memiliki kedudukan yang sederajat, tetapi terdapat fungsi yang bersinggungan sehingga dibutuhkan koordinasi antara dua bidang tersebut.
3. *Marketing as the dominant functions*: pemasaran korporat lebih dominan dan mengoordinasikan fungsi PR dalam memperkuat citra perusahaan.

4. *PR as the dominant functions*: PR justru lebih dominan dan mengkoordinasikan fungsi pemasaran korporat dan produk.
5. *Marketing and PR as the same functions*: PR dan pemasaran menjalankan fungsi bersama yaitu melakukan komunikasi dengan publik dan pasar, pemetaan persepsi atau citra, dan menetapkan sasaran, strategi, implementasi program, serta evaluasi.

Perkembangan sinergi antara PR dan pemasaran kemudian menghasilkan sebuah konsep baru yaitu *marketing public relations*.

2.2.3 *Marketing Public Relations*

PR masuk menjadi salah satu bagian pemasaran, tepatnya dalam bauran pemasaran yaitu *promotion*. Penggabungan pemasaran dan PR sering kali disebut sebagai *marketing public relations* (MPR). MPR adalah penggunaan strategi dan taktik PR untuk mencapai tujuan pemasaran.

Ioanna Pappasolomou dalam jurnal yang berjudul *Marketing Public Relations: A consumer-focused strategic perspective* berupaya menjelaskan definisi MPR dengan menjabarkan berbagai pengertian menurut para ahli. Menurut Henry (dalam Ionna, 2014, h. 7), MPR adalah program ataupun kampanye komprehensif meliputi kesadaran publik dan informasi yang ditujukan untuk audiens dalam jumlah besar atau spesifik untuk memengaruhi penjualan atau penggunaan produk maupun jasa perusahaan. Selanjutnya, Giannini (dalam Ionna, 2014, h. 8),

berpendapat bahwa MPR adalah program maupun upaya yang dirancang untuk meningkatkan, mempertahankan, atau melindungi penjualan maupun citra produk dengan mendorong pihak perantara seperti media massa, media elektronik, atau individu untuk menyampaikan pesan mengenai produk maupun perusahaan kepada audiens secara sukarela.

Walaupun awalnya pemasaran dan PR bekerja secara terpisah, kedua departemen tersebut sebenarnya memiliki tujuan akhir yang sama yaitu meningkatkan penjualan perusahaan. Namun, jika pemasaran berfokus pada produk, PR berfokus pada citra perusahaan. Kemunculan MPR sendiri disebabkan oleh persaingan antar perusahaan yang semakin meningkat dan perubahan penggunaan media oleh konsumen. Berdasarkan hasil riset McKinsey yang dilakukan oleh Court pada 2019 mengenai keputusan pembelian, proliferasi produk dan media menyebabkan pemasar memerlukan cara baru untuk mengikutsertakan merek dalam pertimbangan awal keputusan pembelian konsumen. Selain itu, dibutuhkan cara yang lebih sistematis untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mengatur *word of mouth* karena terjadi perubahan komunikasi satu arah menjadi dua arah. Di sisi lain, kemampuan PR untuk memengaruhi, membujuk, dan menjelaskan sesuatu, menempatkan PR dalam posisi yang lebih unggul dari disiplin pemasaran lain. Bahkan, Kitchen (dalam Ionna, 2012, h. 323) berpendapat bahwa MPR memiliki potensi untuk menjadi *leading tool* dalam *integrated marketing communication*.

MPR has a potential to be a leading tool in integrated marketing communication due to the general ability of public relations (PR) to contribute in achieving marketing objectives. MPR is a program that aims

at protecting or enhancing the image of a brand and building the brand sales by encouraging a number of intermediaries (connectors) for example the traditional mass media, the electronic media, opinion leaders, and consumers to voluntarily pass a message about the firm or product to their target audiences.

Selanjutnya, MPR juga memiliki potensi untuk meningkatkan efek promosi pemasaran karena dapat melengkapi instrumen tradisional seperti iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan penjualan langsung (Ionna, 2012, h. 324). Fokus MPR untuk menciptakan konsumen dan *media buzz* dapat memperpanjang efek iklan. Pemberitaan media yang menjadi hasil kerja MPR dapat mendukung promosi penjualan karena publisitas tersebut dapat menanamkan kepercayaan antara tenaga penjual dan konsumen. Publisitas juga dapat mengatasi resistensi yang melekat pada konsumen saat penjualan langsung terjadi. Oleh karena itu, MPR mendukung instrumen promosi tradisional untuk menghasilkan respons yang segera, membantu pengembangan hubungan jangka panjang, menyebarkan *word of mouth*, dan memperoleh perhatian media. Beberapa faktor penyebab kemunculan MPR adalah sebagai berikut.

1. Biaya iklan semakin mahal

Oleh karena biaya iklan semakin mahal, perusahaan perlu mencari strategi promosi baru dengan harga yang lebih terjangkau, tetapi memiliki dampak promosi yang tidak kalah dari iklan. PR menawarkan solusi dalam bentuk publisitas yang tidak berbayar.

2. Kredibilitas iklan dipertanyakan

Kredibilitas iklan dipertanyakan karena informasi dalam iklan dikendalikan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, publik skeptis terhadap tayangan iklan produk maupun jasa perusahaan. Di lain sisi, PR menggunakan pihak ketiga untuk memberikan informasi kepada publik, seperti berita yang ditulis oleh jurnalis. Hal ini menyebabkan informasi dari PR yang ditulis oleh pihak ketiga lebih dipercaya publik.

3. Semakin efektifnya *media relations*

Dahulu MPR lebih dikenal dengan nama publisitas, dalam arti berupaya mengamankan *editorial space* dalam media-media tradisional untuk mempromosikan produk, jasa, ide, orang, maupun organisasi. Namun, menurut Kotler, MPR melebihi publisitas karena memiliki peranan penting dalam tugas-tugas sebagai berikut (Kotler, 2010, h. 525).

- a. Peluncuran produk baru.
- b. Membantu *repositioning* produk yang sudah matang.
- c. Membangun ketertarikan dalam kategori produk.
- d. Memengaruhi sasaran kelompok yang spesifik.
- e. Membela produk yang bermasalah di mata publik.
- f. Membangun citra perusahaan yang merefleksikan produk secara positif.

Selain itu, MPR juga digunakan untuk berbagai tujuan sebagai berikut.

1. Membantu mempromosikan produk: memperkenalkan produk baru; meluncurkan kembali, merevitalisasi, dan mengubah posisi merek;

menginformasikan keuntungan baru dari produk yang sudah ada; keterlibatan manusia dalam pengembangan produk.

2. Membangun pasar: menjangkau pasar yang sudah ditentukan, memasuki pasar baru, memperluas pasar, memperkuat pasar yang lemah.
3. Mendukung iklan: memperluas jangkauan iklan, menangkal resistensi konsumen terhadap iklan, menerobos kebisingan iklan, memperkuat pesan iklan.
4. Mendukung pemasaran dan penjualan: menguji konsep pemasaran, mendapatkan dukungan pengecer, memotivasi tenaga penjual.
5. Reputasi perusahaan: membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, memposisikan perusahaan sebagai pemimpin dan ahli dalam industri, memengaruhi *opinion leaders*, mengurangi dampak krisis yang disebabkan oleh pemasaran.

MPR memiliki instrumen-instrumen utama yaitu publikasi, penyelenggaraan acara, penawaran sponsor, berita, pidato, aktivitas layanan publik, dan aktivitas perusahaan atau merek (Kotler dan Armstrong, 2010, h. 528).

1. Publikasi

Perusahaan bergantung pada publikasi seperti laporan tahunan, brosur, artikel, buletin dan majalah perusahaan, serta materi *audiovisual* untuk menjangkau dan memengaruhi *target market*.

2. Penyelenggaraan acara

Salah satu cara perusahaan untuk menarik perhatian publik mengenai produk baru maupun aktivitas perusahaan adalah dengan menyelenggarakan *special events* seperti konferensi pers, seminar, *outings*, *trade shows*, pameran, kontes dan kompetisi, serta peringatan penting perusahaan.

3. Penawaran sponsor

Perusahaan dapat mempromosikan nama perusahaan dan merek dengan menjadi sponsor acara olahraga dan budaya yang memiliki *highly regarded cause*.

4. Berita

Salah satu tugas MPR adalah menciptakan berita yang menguntungkan mengenai perusahaan, produk, jasa, dan orang sehingga media dapat menerima siaran pers yang disebarkan perusahaan dan menghadiri konferensi pers. Untuk menciptakan berita yang menarik perhatian media, MPR harus memerhatikan prinsip *news value*.

- a. *Prominence*: berkaitan dengan nama besar orang yang ada di dalam berita. Jika orang tersebut terkenal, maka berita akan dinilai berharga.
- b. *Proximity*: berhubungan dengan kedekatan baik secara fisik maupun emosional antara berita dengan publik yang dapat membantu pembaca atau penonton merasa dekat dengan cerita dalam berita secara personal.

- c. *Currency*: berkaitan dengan peristiwa yang masih terjadi atau perkembangan dari peristiwa tersebut.
- d. *Timeliness*: sebuah berita yang penting akan lebih bernilai jika diberitakan secepatnya.
- e. *Conflict*: konflik memiliki nilai berita karena mendorong publik untuk memihak kepada salah satu pihak yang terlibat dalam konflik sehingga muncul *emotional attachment* terhadap berita yang dibaca.
- f. *Impact*: berkaitan dengan efek berita yang memengaruhi banyak publik.
- g. *Human interest*: biasanya berhubungan dengan cerita yang menyentuh hati (senang maupun sedih) seperti kehidupan manusia yang penuh dengan tantangan.
- h. *Unusual*: berita yang tidak biasa.

5. Pidato

Eksekutif perusahaan terkadang harus menjawab pertanyaan lapangan dari media dan memberikan pidato pada acara-acara tertentu. Penampilan eksekutif di depan publik dapat membangun citra perusahaan.

6. Aktivitas perusahaan atau merek

Perusahaan dapat menunjukkan niat baik dengan mengontribusikan uang, waktu, maupun aset lain yang dimiliki untuk mendukung *good causes*.

7. Media identitas

Perusahaan memerlukan identitas visual yang dapat dikenali publik seperti logo, kartu, nama, brosur, seragam, dan bangunan.

Kolter dan Armstrong (2010, h. 527) kemudian menjabarkan tahap-tahap penggunaan MPR yang dapat dilakukan manajemen yaitu menentukan tujuan pemasaran, memilih pesan dan perantara pesan, mengimplementasikan perencanaan, serta mengevaluasi hasil. Selain itu, Thomas L. Harris juga menjabarkan tujuh tahap perencanaan MPR sebagai berikut (Harris, 1998, h. 229).

1. *Situation analysis*

Tahap perencanaan MPR dimulai dengan analisis situasi untuk mengetahui fakta dan informasi mengenai masalah maupun kesempatan yang berkaitan erat dengan produk, konsumen, dan lingkungan bisnis. Analisis yang terpenting didasarkan pada informasi mengenai konsumen, sesuai dengan *marketing concept* yaitu pencapaian tujuan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan mencari tahu kebutuhan dan keinginan *target market*. Oleh karena itu, semua perencanaan harus dimulai dengan mempelajari konsumen sebaik mungkin. Salah satu metode analisis situasi yang dapat digunakan adalah SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*). *Strength* berkaitan dengan kelebihan perusahaan bila dibandingkan dengan kompetitor, sedangkan *weakness* berkaitan dengan batasan maupun hambatan dalam mencapai tujuan. Sementara itu, *opportunity* merupakan situasi pada saat kelebihan perusahaan dan faktor eksternal

lain dapat dimanfaatkan untuk mengatasi masalah, sedangkan *threat* merupakan situasi yang dapat membatasi kemampuan perusahaan untuk mengatasi masalah.

Untuk menentukan SWOT, MPR perlu melakukan riset baik primer maupun sekunder. Riset tersebut berkaitan dengan bagaimana merek, perusahaan, dan industri dipersepsikan oleh konsumen maupun audiens lain yang dapat memengaruhi persepsi konsumen, seperti media. Demikian pula dengan lingkungan bisnis yang memiliki dampak terhadap keberhasilan atau kegagalan pemasaran secara signifikan yaitu identifikasi isu-isu sosial, budaya, dan politik.

Selain melakukan riset formal, MPR dapat menganalisis peliputan media tentang merek, perusahaan, industri, dan kompetitor; melakukan wawancara informal dengan *key people* dalam divisi pemasaran, penjualan, operasional; serta wawancara dengan konsumen.

2. *Setting MPR objectives*

Oleh karena MPR merupakan bagian dalam pemasaran, rencana MPR harus selalu dipertimbangkan sebagai bagian dari rencana pemasaran yang terintegrasi, sehingga harus berhubungan secara spesifik dengan pencapaian tujuan pemasaran. Ada dua perbedaan yang cukup signifikan antara tujuan pemasaran dan MPR. Tujuan pemasaran berkaitan dengan penjualan dan bersifat jangka panjang, sedangkan tujuan MPR tidak berkaitan secara langsung dengan penjualan dan

bersifat jangka pendek. Menurut Harris (1998, h. 238), tujuan MPR memiliki kemiripan dengan tujuan iklan yaitu membangun kesadaran merek dan perubahan sikap. Selain itu, ada juga beberapa tujuan lain seperti menciptakan citra positif, melakukan diferensiasi produk dari kompetitor, memperkenalkan produk baru dan pengembangannya, mengumumkan promosi, dan lain sebagainya. Namun, kesadaran merek dan kecenderungan pembelian dapat disebabkan oleh berbagai faktor lain di samping iklan dan MPR. Hal tersebut menyebabkan dibutuhkan tujuan lain yang dapat dikembangkan dan diukur secara lebih mudah, yaitu publisitas.

Tujuan publisitas berkaitan dengan media sebagai perantara pesan pemasaran dan *target audience* yang dijangkau oleh media. Oleh karena itu, fokus tujuan MPR berkaitan dengan paparan media dengan upaya menjangkau konsumen melalui media yang spesifik. Selanjutnya, untuk membantu menentukan tujuan MPR secara tepat, dikenal sebuah metode yang disebut SMART.

- a. *Specific*
- b. *Measureable*
- c. *Actionable*
- d. *Realistic*
- e. *Time*

3. *Strategy*

a. *Supplementary/complimentary strategy*

MPR memiliki peran untuk menyampaikan pesan *supplementary* (tambahan) dan *complimentary* (komplementer). Dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi, kampanye biasanya berfokus pada satu pesan kunci berupa keuntungan yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk. Namun, fungsi MPR adalah menyampaikan informasi dan edukasi sehingga MPR perlu menambahkan dan melengkapi pesan kunci tersebut dengan fakta yang didapatkan melalui riset. Selain itu, MPR juga memiliki peran untuk menyampaikan pesan komplementer kepada audiens yang berbeda karena terdapat perbedaan keuntungan dalam pesan kunci untuk audiens yang berbeda. Pesan komplementer dapat digunakan MPR untuk menjangkau *secondary markets*.

b. *News/borrowed-interest strategy*

Strategi ini berfokus pada program publisitas. MPR memiliki kemampuan untuk mendramatisasi berita mengenai produk seperti produk baru, fitur baru dalam produk, keuntungan baru produk, dan lain sebagainya. Namun, jika tidak ada informasi baru mengenai produk atau adanya ketertarikan yang rendah terhadap produk tersebut, strategi *news/borrowed-interest strategy* dapat dilakukan dengan mengaitkan merek dengan elemen-elemen lain yang bersifat *newsworthy* sehingga dapat menyebabkan visibilitas media yang tinggi, baik media lokal

maupun nasional. Misalnya kegiatan *sponsorship* yang dilakukan merek.

c. *Push-pull-pass strategy*

Push strategy ditujukan kepada tenaga penjual dan distributor untuk mendorong pengedaran produk. Hal ini terjadi ketika produsen mempromosikan produk kepada pedagang grosir secara agresif. Demikian pula pedagang grosir yang mempromosikan produk secara agresif kepada konsumen. Selanjutnya, *pull strategy* dilakukan untuk membangun permintaan konsumen dengan melakukan berbagai kegiatan promosi. Jika strategi promosi yang dilakukan efektif, maka konsumen akan meminta produk kepada pengecer, pengecer kepada pedagang grosir, dan seterusnya sampai kepada produsen. Selain itu, *pass strategy* berkaitan dengan upaya MPR untuk memenangkan atau menetralisasi pihak-pihak oposisi produk seperti *societal gatekeepers* yaitu *watchdog groups*, *environmentalist*, dan lain sebagainya. *Pass strategy* juga dapat digunakan MPR untuk menghadapi media yang menggunakan isu-isu yang dibawa *societal gatekeepers* untuk bahan berita.

Tabel 2.2 Strategi *Marketing Public Relations*

Strategy	Target	PR Type	Tools
<i>Push</i>	<i>sales force dealers distributors retailers</i>	MPR	<i>trade shows publicity reprints publication</i>

<i>Pull</i>	<i>consumer/end user</i>	MPR	<i>media events media tours story placement product placement exhibits teleconference website demo sampling symposium publication</i>
<i>Pass</i>	<i>gatekeeper public interest groups government community leaders</i>	CPR	<i>assesing issues advising action communication</i>
<i>Pass</i>	<i>consumer as publics</i>	MPR	<i>charity sponsorships</i>

Sumber: Harris, Thomas L. (2006:117)

4. *Targets*

Sasaran yang dituju MPR untuk menyampaikan pesan dapat ditentukan dengan menganalisis jenis kelamin, usia, geografi, *SES level*, dan psikografi *target audience*.

5. *Messages*

a. *Message development*

Pengembangan pesan berkaitan dengan *positioning* dan *key message*. *Positioning* adalah bagaimana perusahaan membedakan dirinya dari kompetitor. *Positioning* juga berarti pernyataan unik yang

berupaya ditanamkan dalam benak publik mengenai bagaimana perusahaan ingin dilihat dan diketahui oleh publik. *Key message* adalah pesan utama yang ingin disampaikan perusahaan melalui program MPR.

b. *Message delivery*

Pendistribusian pesan dapat dibagi menjadi tiga yaitu distribusi pesan secara langsung kepada konsumen, tidak langsung dengan menggunakan *influencers*, dan media.

6. *Tactics*

Taktik merupakan metode, tindakan, dan aktivitas yang digunakan untuk mencapai tujuan. Selain itu, taktik juga merupakan penjabaran dari strategi berupa program yang spesifik. Beberapa taktik yang dapat digunakan dalam program MPR adalah sebagai berikut (Harris, 1998, h. 251).

- a. *Awards*: merek mengadakan atau mensponsori penghargaan yang mendukung posisi merek dan kepemimpinan dalam kategori produk.
- b. *Birthday and anniversaries*: ulang tahun merek yang signifikan dapat digunakan untuk memperkuat loyalitas merek dengan mengumumkan pengembangan produk.
- c. *Cause-related marketing*: perusahaan maupun merek mendukung suatu isu melalui penjualan maupun transaksi produk.

- d. *Celebrity endorsement*: menggunakan selebritas sebagai juru bicara untuk media, maupun *personal appearances*. Agar kredibel, selebritas harus memiliki keahlian atau pengalaman dengan produk.
- e. *CEOS*: eksekutif perusahaan sebagai juru bicara untuk media, baik untuk mengumumkan produk baru secara personal, terutama yang berdampak secara signifikan terhadap keuangan perusahaan.
- f. *Contests and competitions*: mengadakan kontes dan kompetisi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan ketertarikan media.
- g. *Exhibits*: memelihara *historical exhibits* baik mengenai produk, iklan, dan industri.
- h. *Grand openings*: difokuskan untuk pembukaan toko baru. Di dalamnya, terdapat unsur *event, entertainers, celebrities*.
- i. *Interviews*: wawancara dengan media memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan *stakeholders*.
- j. *Media tours*: tujuan *media tours* adalah mendapatkan publisitas di media lokal.
- k. *News conferences*: digunakan untuk mengumumkan informasi yang signifikan mengenai perusahaan melalui media seperti produk baru, *event*, dan *sponsorships*.
- l. *News releases*: instrumen yang digunakan untuk menyebarkan berita ke media.

- m. *Press kits*: paket publisitas dan materi promosi yang menyediakan informasi yang dibutuhkan media untuk membuat berita. Biasanya berisi *news release, fact sheets, feature stories, photos*.
- n. *Product placement*: penempatan produk dalam media baik film maupun program televisi.
- o. *Sponsorship*: digunakan untuk menjangkau konsumen berupa program sponsor dalam bidang seni, hiburan, dan olahraga.

7. *Evaluation*

Evaluasi berkaitan dengan *outputs* dan *outcomes objective*. *Outputs* berupaya mengukur berapa berita atau artikel yang ditulis, berapa jurnalis yang menghadiri *media events*, berapa banyak berita atau artikel yang ditulis sesuai dengan yang perusahaan inginkan. Sedangkan *outcomes* berupaya mengukur hal-hal yang mendorong bisnis seperti peningkatan kesadaran merek, niat pembelian, penghasilan dan keuntungan, loyalitas, serta nilai hubungan (Harris & Whalen, 2006, h. 62).

2.2.4 *Brand Image*

Isoraite dalam jurnalnya yang berjudul *Brand Image Development* berupaya menjabarkan berbagai definisi citra merek (*brand image*) menurut para ahli. Menurut Pujadi (dalam Isoraite, 2018 h. 2), citra merek sering dirujuk sebagai aspek psikologis citra atau kesan yang dibangun dalam benak konsumen melalui

ekspektasi dan pengalaman saat menggunakan merek. Selanjutnya, Winarso (dalam Isoraite, 2018 h. 2) berpendapat bahwa citra merek berkaitan dengan deskripsi penawaran yang diberikan perusahaan, termasuk makna simbolis yang diasosiasikan konsumen melalui atribut produk atau jasa secara spesifik. Selain itu, menurut Kalieva (dalam Isoraite, 2018 h. 2) merek dan citra merupakan konsep tunggal yang tidak identik. Citra jika dihubungkan dengan merek dipersepsikan oleh audiens sebagai *generalized portrait* dari benda bermerek. Oleh karena itu, berdasarkan penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi dan perasaan konsumen terhadap merek yang dihasilkan melalui interaksi kognitif, afektif, dan evaluatif merek dalam benak konsumen yang dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Citra merek menjadi dasar pembuatan strategi pemasaran yang lebih baik untuk menargetkan segmen *target market* dan memposisikan produk. Hal ini disebabkan karena citra merek seharusnya merepresentasikan kebutuhan, nilai, dan gaya hidup konsumen karena konsumen memilih merek bukan hanya berdasarkan kualitas produk, tetapi merek yang dapat merepresentasikan diri mereka. Selain itu, tujuan strategi pemasaran adalah memengaruhi persepsi konsumen, membangun citra merek dalam benak konsumen, dan menstimulasi perilaku pembelian (Yi Zhang, 2015, h. 59). Tujuan tersebut kemudian akan berdampak terhadap peningkatan penjualan, *market share*, dan ekuitas merk (*brand equity*). Ekuitas merek adalah nilai yang dipersepsikan konsumen mengenai perusahaan yang dicapai dengan nama baik, logo, atau identifikasi lain. Nilai tersebut ditentukan oleh pengalaman konsumen dan persepsi untuk mengukur nilai suatu merek. Ekuitas

merek dapat secara positif maupun negatif memengaruhi kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa yang terkait dengan citra merek tertentu. Perspektif subjektif konsumen seperti sikap, penilaian, dan kepuasan menjadi salah satu kunci ekuitas merek, sehingga banyak ahli yang menyimpulkan bahwa citra merek menjadi salah satu pendorong ekuitas merek. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya mencari, menyeleksi, memelihara, melindungi, dan meningkatkan citra merek yang unik dan positif, sekaligus untuk membedakan merek dengan kompetitor, karena citra merek tetap menjadi pengaruh dominan terhadap faktor keputusan pembelian di tengah perubahan gaya hidup dan kemampuan konsumen dalam memproses informasi.

Untuk membangun citra merek, pertama-tama harus ada pengetahuan merek (*brand knowledge*) karena pengetahuan mengenai merek sangat menentukan apa yang muncul dalam benak konsumen saat memikirkan merek. Pengetahuan tersebut berkaitan dengan memori yang diibaratkan Keller sebagai *node* (informasi yang disimpan) dan *link* (representasi kekuatan asosiasi antara informasi atau konsep) dalam otak manusia (berdasarkan *associative network memory model*). Saat informasi internal kembali diingat atau informasi eksternal mengenai merek muncul, akan muncul asosiasi yang menghubungkan informasi dalam benak konsumen. Oleh karena itu, pengetahuan merek merupakan konsep yang terdiri dari *brand node* dalam memori konsumen dimana berbagai asosiasi dihubungkan. Dimensi yang membedakan pengetahuan merek adalah kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek.

Kesadaran merek berkaitan dengan bagaimana kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi. Identifikasi tersebut biasanya berhubungan dengan identitas merek (*brand identity*). Terdapat dua komponen dalam kesadaran merek yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek yang pernah dilihat atau didengar, sedangkan *brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek saat dihadapkan pada kebutuhan yang ingin dipenuhi dan kategori produk.

Setelah merek mencapai level kesadaran yang cukup, barulah citra merek sebaiknya dibangun. Citra merek berkaitan erat dengan asosiasi merk (*brand association*). Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang tertanam secara dalam di benak konsumen mengenai merek. Merek perlu diasosiasikan dengan suatu hal yang positif sehingga konsumen memandang merek secara positif. Asosiasi tersebut berupa *brand attributes*, *benefits*, dan *attitude* (Keller, 2013, h. 77).

1. *Atributtes* (atribut)

Atribut merupakan fitur deskriptif yang menggambarkan produk dan jasa yang terbagi ke dalam kategori *product-related and non-product-related attributes*. Atribut produk adalah materi yang dibutuhkan untuk menjalankan fungsi produk atau jasa berupa komposisi fisik atau kebutuhan akan pelayanan, sedangkan atribut non-produk adalah aspek eksternal di luar produk atau jasa seperti harga, kemasan, *user imagery* dan *usage imagery* yang berhubungan dengan

pembelian dan konsumsi. Walaupun tidak berhubungan secara langsung dengan fungsi produk atau jasa, harga dan kemasan menjadi atribut yang penting karena harga berkaitan dengan nilai merek di mata konsumen dan kemasan menentukan proses pembelian. Selanjutnya, *user imagery* yang merupakan deskripsi kepribadian pengguna merek dapat menghasilkan atribut kepribadian atau karakter merek yang menjadi salah satu komponen *brand image*. Selain itu, *usage imagery* mendeskripsikan dimana dan pada situasi apa produk atau jasa digunakan. *User* dan *usage imagery* dapat dihasilkan melalui kontak dan pengalaman dengan merek.

2. *Benefits* (keuntungan)

Keuntungan berkaitan dengan nilai atribut produk atau jasa bagi konsumen. Nilai tersebut berupa apa yang dipikirkan konsumen mengenai keuntungan penggunaan produk. Keuntungan produk atau jasa dapat dikategorikan dalam tiga jenis. Pertama, *functional benefits* (keuntungan fungsional) yang berkaitan dengan *product-related attributes* karena dihubungkan dengan kebutuhan hidup primer (fisik dan keamanan) dan melibatkan keinginan untuk menyelesaikan masalah. Kedua, *experiential benefits* (keuntungan eksperimental) adalah keuntungan yang erat kaitannya dengan kesenangan pribadi dan nilai hedonis seperti pemenuhan kebutuhan *sensory pleasure, variety*, dan *cognitive stimulation* yang berhubungan dengan pengalaman saat menggunakan produk. Ketiga, *symbolic benefits* (keuntungan simbolis)

yaitu keuntungan ekstrinsik yang berhubungan dengan *non-product-related attributes* karena menyangkut status sosial, harga diri, dan eksklusivitas.

3. *Attitude*

Sikap merek merupakan evaluasi merek secara keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen yang membentuk dasar perilaku konsumen. Dalam kategori *brand associations*, sikap merek adalah fungsi dari atribut dan keuntungan yang menonjol bagi merek karena berhubungan dengan kepercayaan konsumen mengenai produk atau jasa (sejauh apa konsumen mempercayai atribut dan keuntungan yang dimiliki merek) dan penilaian evaluatif konsumen terhadap kepercayaan tersebut (baik atau buruknya atribut dan keuntungan yang dimiliki merek).

Selain itu, untuk menciptakan citra merek yang positif, dibutuhkan program pemasaran yang dapat menghubungkan merek dengan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dalam benak konsumen (Keller, 2013, h. 78-79).

1. *Strength of brand association*

Kekuatan asosiasi merek dipengaruhi oleh kedalaman konsumen dalam memikirkan informasi mengenai produk dan menghubungkan informasi tersebut dengan pengetahuan merek yang sudah terbentuk. Terdapat dua faktor yang dapat memperkuat asosiasi merek yaitu relevansi pribadi dan konsistensi informasi. Selain itu, asosiasi tersebut

juga dipengaruhi oleh *retrieval cues* dan konteks. Untuk menciptakan asosiasi atribut dan keuntungan merek yang kuat, konsumen membutuhkan pengalaman langsung dengan merek yang dapat memengaruhi keputusan mereka. Pengalaman langsung yang menyenangkan dengan merek dapat menimbulkan *word of mouth* yang dapat membantu membangun citra merek. Di sisi lain, asosiasi merek akan lemah jika perusahaan memengaruhi informasi yang diterima konsumen melalui iklan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran berupaya menjalankan program yang kreatif untuk mengembangkan informasi merek dan mengaitkan informasi tersebut dengan pengetahuan yang sudah ada dalam benak konsumen dengan cara melakukan komunikasi berulang dan memastikan terdapat banyak *retrieval cues* yang berfungsi sebagai pengingat merek.

2. *Favorability of brand association*

Asosiasi merek yang menyenangkan dan menguntungkan dicapai dengan berupaya meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki atribut dan keuntungan yang relevan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga akan terbentuk penilaian merek yang positif secara keseluruhan. Asosiasi ini dapat dihubungkan dengan situasi atau konteks yang beragam tentang apa yang ingin dicapai konsumen dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Sebuah asosiasi mungkin penting dalam suatu situasi, tetapi menjadi kurang penting dalam situasi lain.

3. *Unique of brand association*

Asosiasi merek yang unik berkaitan dengan posisi merek (*brand positioning*) yaitu upaya merek untuk memposisikan dirinya di tengah persaingan dengan menawarkan keuntungan kompetitif atau *unique selling point*, sehingga memberi alasan yang menarik bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa. Keunikan tersebut dapat berupa perbandingan secara langsung dengan kompetitor, maupun secara implisit. Selain itu, keunikan merek dapat berkaitan dengan *performance-related* maupun *non-performance-related* atribut atau keuntungan.

Semua hal di atas sejalan dengan *brand resonance pyramid* yang digambarkan Keller (2013, h. 108) yang merupakan empat tahap pembangunan merek.

Gambar 2.1 *Brand Resonance Pyramid*



Keller's Brand Equity Model – CBBE Model

Sumber: <https://www.marketing91.com/kellers-brand-equity-model/>

1. Memastikan bahwa konsumen dapat mengidentifikasi merek dan mengasosiasikannya dengan kategori dan keuntungan produk, serta kebutuhan konsumen secara spesifik. Tahap ini menjawab pertanyaan “*Who are you?*” dari konsumen dengan *brand identity*.
2. Membangun arti merek secara keseluruhan secara tegas dalam benak konsumen dengan menghubungkan asosiasi merek yang *tangible* maupun *intangible* secara strategis. Tahap ini menjawab pertanyaan “*What are you?*” dari konsumen dengan *brand meaning*.
3. Memperoleh respons yang baik dan tepat dari konsumen mengenai merek. Tahap ini menjawab pertanyaan “*What about you? What do I think or feel about you?*” dari konsumen. Hal ini berkaitan dengan *brand response*.
4. Mengubah respons tersebut untuk menciptakan resonansi merek dan hubungan yang intens dan loyal antara konsumen dan merek. Tahap ini menjawab pertanyaan “*What about you and me?*” dan asosiasi serta koneksi antara merek dan konsumen. Hal ini berkaitan dengan *brand relationships*.

Berdasarkan model tersebut, untuk mencapai setiap tahapan, merek harus terlebih dahulu mencapai tujuan dari tahap sebelumnya. Jika dikaitkan dengan pembahasan sebelumnya, tahap pertama berkaitan dengan *brand knowledge* dimana merek berupaya membangun dan menonjolkan *brand identity* untuk memberikan

informasi mengenai merek yang pada akhirnya akan membangun *brand awareness*. Kemudian, tahap kedua berkaitan dengan *brand image* karena pengertian *brand image* secara sederhana adalah arti merek dalam benak konsumen. Oleh karena itu, salah satu dasar untuk menciptakan merek yang kuat adalah membangun *brand image*.

Untuk mendalami *brand image*, peneliti akan menjabarkan dimensi dan subdimensi yang dimiliki oleh *brand meaning*. Dimensi pertama yang dimiliki *brand meaning* adalah *performance*. *Performance* berarti atribut karena berkaitan dengan seberapa baik produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. *Performance* yang dimiliki merek sangat penting karena menentukan pengalaman konsumen dengan merek, apa yang didengar konsumen dari orang lain mengenai merek, dan apa yang dapat diberitahukan perusahaan mengenai merek dalam komunikasi antara merek dan konsumen. *Performance* kemudian dibagi lagi ke dalam beberapa subdimensi sebagai berikut (Keller, 2013, h. 113).

1. *Primary ingredients and supplementary features*

Konsumen sering memiliki kepercayaan mengenai tingkat bahan utama produk (rendah, sedang, tinggi, atau sangat tinggi), lalu fitur atau elemen sekunder yang melengkapi bahan utama tersebut. Beberapa atribut menjadi bahan penting bagi produk untuk bekerja, sedangkan beberapa fitur lain bersifat tambahan yang memungkinkan kustomisasi dan penggunaan personal yang lebih fleksibel.

2. *Product reliability, durability, and serviceability*

Reliabilitas berarti konsistensi *performance* selama pembelian secara terus menerus. Durabilitas berarti ekspektasi ketahanan produk. Layanan produk berarti kemudahan memperbaiki produk bagi konsumen. Oleh karena itu, persepsi mengenai *performance* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kecepatan, akurasi, layanan pengiriman dan instalasi, *customer service*, dan lain sebagainya.

3. *Service effectiveness, efficiency, and empathy*

Konsumen sering memiliki asosiasi *performance* yang dikaitkan dengan layanan baik efektivitas, efisiensi, dan empati. Efektivitas layanan mengukur seberapa baik merek mampu memuaskan kebutuhan layanan konsumen. Efisiensi layanan mendeskripsikan kecepatan dan responsivitas layanan. Empati dalam layanan ditentukan oleh sejauh apa pemberi layanan peduli dan mengutamakan kepentingan konsumen.

4. *Style and Design*

Desain memiliki aspek fungsional yang menentukan asosiasi *performance*. Selain itu, terkadang konsumen memiliki asosiasi dengan produk yang melebihi aspek fungsional, melainkan pertimbangan tertentu seperti ukuran, bentuk, materi, dan warna.

5. *Price*

Asosiasi merek yang berkaitan dengan harga adalah seberapa relatif mahal (atau murah) sebuah merek dan sering atau jarang terjadinya pengurangan harga. Harga juga menjadi asosiasi *performance*

yang penting karena konsumen dapat mengorganisasikan kategori produk berdasarkan tingkatan harga.

Dimensi kedua yang dimiliki *brand meaning* adalah *brand imagery* yang bergantung pada properti ekstrinsik produk atau jasa, termasuk upaya merek untuk memenuhi kebutuhan psikologi dan sosial konsumen. *Brand imagery* menyangkut bagaimana konsumen memikirkan merek secara abstrak yang merujuk pada aspek *intangible* merek yang dapat diasosiasikan konsumen secara langsung melalui pengalaman maupun secara tidak langsung melalui iklan atau sumber informasi lain seperti *word of mouth*. Beberapa aspek *intangible* yang dapat dihubungkan dengan merek adalah sebagai berikut (Keller, 2013, h. 113).

1. *User imagery*

Konsumen dapat mengasosiasikan merek dengan membayangkan tipe orang atau organisasi yang menggunakan merek, baik *actual users* maupun *idealized users*. Konsumen mengasosiasikan pengguna dan merek berdasarkan faktor demografi yaitu jenis kelamin, usia, ras, dan pendapatan, serta psikografi yaitu sikap terhadap hidup, karir, isu sosial, dan lain sebagainya.

2. *Purchase and usage imagery*

Aspek ini menjelaskan konsumen mengenai kondisi atau situasi pembelian dan penggunaan merek. Asosiasi dapat dihubungkan dengan tipe-tipe saluran seperti toko baik secara umum maupun spesifik, internet, dan lain sebagainya. Asosiasi mengenai penggunaan dapat

dihubungkan dengan waktu, lokasi, dan tipe aktivitas penggunaan merek.

3. *Personality and values*

Merek dapat memiliki kepribadian dan nilai layaknya manusia yang dapat dipersepsikan konsumen melalui pengalaman dan aktivitas pemasaran. Beberapa dimensi dalam kepribadian merek (*brand personality*) adalah *sincerity* (sederhana, jujur, bijak, dan ceria), *excitement* (berani, bersemangat, imajinatif, dan terkini), *competence* (dapat diandalkan, cerdas, sukses), *sophistication* (kelas atas dan menawan), and *ruggedness* (menyukai petualangan dan tangguh). Semua aspek merek dapat digunakan konsumen untuk menentukan kepribadian merek, tetapi iklan dan komunikasi pemasaran berperan penting dalam mengarahkan konsumen karena kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang situasi pengguna atau penggunaan digambarkan atau tercermin dalam iklan. Secara umum, aktor dalam iklan, nada dan gaya strategi kreatif, serta perasaan dan emosi yang dimunculkan dapat memengaruhi kepribadian merek. Saat merek membangun kepribadiannya, akan sulit bagi konsumen untuk menerima informasi yang tidak konsisten dengan kepribadian tersebut. Namun, *user imagery* dan *brand personality* tidak selalu berjalan beriringan. Saat keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh *performance-related attributes*, *user imagery* dan *brand personality* mungkin kurang erat hubungannya. Di lain sisi, saat *user* dan *usage imagery* penting bagi keputusan

konsumen, *user imagery* dan *brand personality* memiliki hubungan yang erat karena konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang memiliki kepribadian yang konsisten dengan konsep diri mereka, walaupun terkadang konsep diri tersebut berupa keinginan atau ekspektasi bukan citra yang sebenarnya.

4. *History, heritage, and experiences*

Merek juga dapat diasosiasikan dengan acara penting dalam sejarah merek. Tipe asosiasi ini dapat dikaitkan dengan pengalaman pribadi yang personal maupun yang dibagi bersama banyak orang. Selain itu, tipe asosiasi ini dapat menciptakan poin yang kuat dan berbeda karena asosiasi mengenai sejarah, warisan, dan pengalaman dapat menggunakan contoh-contoh konkret yang lebih spesifik yang melampaui generalisasi yang membentuk *usage imagery*.

2.2.5 Keterkaitan antar Konsep

Perkembangan sinergi antara PR dan pemasaran menghasilkan sebuah konsep baru yaitu *marketing public relations* yang menggunakan strategi dan taktik PR untuk mencapai tujuan pemasaran. MPR memiliki potensi untuk menjadi *leading tool* dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi karena memiliki kontribusi yang positif untuk mencapai tujuan pemasaran.

Selanjutnya, citra merek adalah persepsi dan perasaan konsumen terhadap merek yang dihasilkan melalui interaksi kognitif, afektif, dan evaluatif merek dalam

benak konsumen yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Untuk membangun citra merek, perusahaan harus terlebih dahulu membangun *brand awareness*. Citra merek berkaitan erat dengan *brand association* dan *brand meaning*. Untuk menciptakan citra merek yang positif, dibutuhkan program pemasaran yang dapat menghubungkan merek dengan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dalam benak konsumen mengenai atribut, keuntungan, dan sikap terhadap produk. *Brand meaning* berarti membangun arti merek secara keseluruhan secara tegas dalam benak konsumen dengan menghubungkan asosiasi merek yang *tangible* maupun *intangible* secara strategis. Tahap ini menjawab pertanyaan “*What are you?*” dari konsumen. *Brand meaning* memiliki dua sub dimensi yaitu *performance* dan *brand imagery*.

Terdapat keterkaitan antara MPR dan citra merek. MPR merupakan program yang bertujuan untuk meningkatkan dan melindungi citra merek serta membantu membangun penjualan dengan mendorong berbagai penghubung seperti media massa dan elektronik, *opinion leaders*, serta konsumen untuk menyampaikan pesan mengenai perusahaan atau produk secara sukarela kepada *target audience* dengan menggunakan tujuh tahap perencanaan MPR. Program MPR yang berhasil membangun citra merek yang positif akan menjadi kunci untuk menciptakan *brand response* dan *brand loyalty* untuk memperkuat penjualan produk dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

