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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Meninjau temuan-temuan yang terdapat dalam penelitian-penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat penting. Temuan-temuan tersebut sangat diperlukan sebagai acuan untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, pencantuman penelitian terdahulu juga dapat digunakan untuk memastikan bahwa penelitian yang akan dilakukan belum pernah dilakukan sebelumnya.

Penelitian terdahulu pertama adalah penelitian dengan judul "Strategi *Marketing Public Relations* Dalam *Rebranding* HSBC Indonesia untuk Membentuk *Brand Awarenss*" yang dilakukan oleh Prasetya Yoga Santoso dan Rialdo Rezeky M. L. Toruan, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dari Universitas Prof. Dr. Moestopo pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *marketing public relations* HSBC Indonesia untuk meningkatkan *awareness* masyarakat Indonesia setelah melakukan *rebranding.* Penelitian ini menggunakan konsep *marketing, MPR, marketing communication, brand management, rebranding, brand awareness* dan *special event.* Selain itu, penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan metode studi kasus.

Hasil penelitian dari jurnal milik Prasetya Yoga Santoso dan Rialdo Rezeky M. L. Toruan ini menunjukkan bahwa pihak HSBC Indonesia menyadari betapa

pentingnya penanaman *brand image* di mata masyarakat yang salah satunya dilakukan dengan memberikan edukasi mengenai *product knowledge* seperti produk dan layanan perbankan mereka melalui *roadshow event* yang juga bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dengan publik. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa pihak HSBC Indonesia tetap menggunakan logo asli HSBC untuk mempertahankan citra baik yang sudah dimiliki oleh HSBC. Namun, agar tetap menonjolkan nama Indonesia, pihak HSBC Indonesia membuat *tagline* baru yang dinilai dapat memunculkan kesadaran masyarakat bahwa HSBC Indonesia ini merupakan milik Indonesia, yaitu "*The World's Local Brand*". Selain itu, HSBC Indonesia juga memanfaatkan media massa maupun *online* secara besar-besaran, serta menyebarkan *press release* untuk media-media dalam upaya menyampaikan perubahan tersebut.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada paradigma yang digunakan karena penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme dan penelitian terdahulu menggunakan paradigma konstruktivisme. Berdasarkan hasil penelitian, taktik yang digunakan oleh RenovAsik memiliki kesamaan dengan HSBC, yaitu dengan mengadakan *event* berbentuk roadshow atau seminar, serta memanfaatkan media massa dan *online*. Namun, dalam kedua penelitian ini terdapat perbedaan di mana RenovAsik tidak menggunakan *press release* seperti yang dilakukan HSBC karena pada awalnya RenovAsik belum terlalu memiliki ekspektasi yang tinggi akan adanya ketertarikan media untuk meliput mereka sehingga mereka belum mempersiapkan *press release*.

Penelitian terdahulu kedua adalah penelitian berjudul "Strategi *Public Relations* MD *Entertainment* Pada Pemasaran Film Habibie & Ainun" yang dilakukan oleh Trisna Adi Perman dan Lilis Puspitasari dari Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Padjadjaran pada tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *public relations* MD *Entertainment* dalam mempromosikan Film Habibie & Ainun. Penelitian ini menggunakan konsep pemasaran, komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, *MPR*, dan *awareness.* Selain itu, penelitian ini juga menggunakan paradigma post-positivisme dan metode studi kasus deskriptif.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pihak MD *Entertainment* melakukan strategi *marketing public relations* tersebut sudah jauh sebelum film tersebut tayang. Upaya yang dilakukan oleh pihak MD Entertainment dalam mempromosikan film Habibie & Ainun adalah dengan pembuatan *trailer, gimmick*/ slogan, peluncuran album *original soundtrack*, promosi secara *below the line* seperti *flyer*, pemasangan baligho dan *billboard*, mengadakan *radio interview*, *talkshow* di televisi, *roadshow* dan jumpa *fans*, serta aktivasi media sosial. Namun, setelah dilakukan proses evaluasi strategi, tim MD *Entertainment* menyimpulkan bahwa dari semua kegiatan *MPR* yang dilakukan, *merchandising* merupakan upaya yang tidak efektif. Pihak MD Entertainment menduga bahwa hal tersebut terjadi karena media yang digunakan untuk penjualan *merchandise* hanya media sosial dan *website* tanpa adanya penjualan secara *offline*.

Perbedaan antara penelitian terdahulu kedua dengan penelitian ini terletak pada hasil penelitian. Taktik yang digunakan RenovAsik memang memiliki

kesamaan dengan MD *Entertainment*, yaitu melakukan *talkshow* dan *interview* dengan TV dan radio. Namun, RenovAsik tidak menggunakan *trailer*, *soundtrack*, penyebaran *flye*r, baliho dan *billboard*, jumpa fans, serta *merchandise* seperti yang dilakukan MD *Entertainment* karena RenovAsik tidak menawarkan produk yang sejenis dengan MD *Entertainment* yang berbentuk film.

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Strategi *Marketing Public Relations* dalam *Rebranding* HSBC Indonesia untuk Membentuk *Brand Awareness*	Strategi *Public Relations* MD *Entertainment* pada Pemasaran Film Habibie & Ainun	Analisis Strategi *Marketing Public Relations* RenovAsik dalam Membangun *Awaraeness*
Nama Peneliti	Yoga Santoso & Rialdo Rezeky M. L. Toruan	Trisna Adi Perman & Lilis Puspitasari	Audrie Tanessa Jodie
Universitas Asal	Universitas Prof. Dr. Moestopo	Universitas Padjajaran	Universitas Multimedia Nusantara
Tujuan Penelitian	Mengetahui bagaimana penerapan strategi *marketing public relations* HSBC Indonesia untuk meningkatkan *awareness* masyarakat Indonesia setelah melakukan *rebranding.*	Mengetahui bagaimana penerapan strategi *public relations* MD *Entertainment* dalam mempromosikan Film Habibie & Ainun	Mengetahui bagaimana penerapan strategi *marketing public relations* RenovAsik dalam menghadapi tantangan yang berhubungan dengan persaingan bisnis renovasi properti di Indonesia untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *product knowledge* dari *brand* tersebut.

Teori dan konsep	*Marketing, MPR, Marketing Communication, Brand Management, Rebranding, Brand Awareness, Special Event.*	*Public Relations, Marketing, Marketing Strategy, Marketing Public Relations, Film.*	Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, *MPR, Awareness.*
Pendekatan Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Paradigma yang Digunakan	Konstruktivisme	Post Positivisme	Post Positivisme
Metode Penelitian	Studi Kasus -	- Deskriptif	Studi kasus Deskriptif
Hasil Penelitian	Pihak HSBC Indonesia memberikan edukasi mengenai *product knowledge* seperti produk dan layanan perbankan mereka melalui *roadshow event* yang juga bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dengen publik. Pihak HSBC tetap menggunakan logo asli HSBC untuk mempertahankan citra baik yang sudah dimiliki. Namun, agar tetap menonjolkan nama Indonesia, pihak HSBC	MD *Entertainment* melakukan strategi *marketing public relations* jauh sebelum fil tersebut tayang. Upaya yang dilakukan adalah dengan pembuatan *trailer, gimmick/slogan,* peluncuran album *original soundtrack,* promosi secara *below the line,* memasang *baliho* dan *billboard,* mengadakan *radio interview, talkshow* di televisi, *roadshow* dan jumpa *fans, merchandising,* serta aktivasi	Strategi dan taktik yang diterapkan RenovAsik, yaitu membangun dan mengelola Komunitas Sahabat RenovAsik sebagai perpanjangan tangan RenovAsik dalam melakukan penyebaran informasi dan edukasi mengenai *product knowledge* melalui media *online,* khususnya media sosial. Kemudian melakukan program *partnership* bersama lembaga keuangan dan mitra, seperti toko material secara *offline* melalui penjelasan secara tatap muka, brosur dan *banner*. Mengadakan seminar "Jadi Bos Kontraktor Modal Pulsa Operator" secara berkala dan melakukan promosi seminar melalui media *online,* khususnya media sosial.

	Indonesia membuat *tagline* baru, yaitu "*The World's Local Brand*". Selain itu, HSBC Indonesia juga memanfaatkan media massa maupun *online* secara besar-besaran, serta menyebarkan *press release* untuk media-media dalam upaya menyampaikan perubahan tersebut.	media sosial. Namun, setelah melakukan proses evaluasi, tim MD *Entertainment* menyimpulkan bahwa *merchandising* merupakan upaya yang tidak efektif karena media yang digunakan untuk penjualan hanya media sosial dan *website* tanpa ada penjualan secara *offline*.	RenovAsik juga melakukan publikasi melaui media digital, seperti artikel pada *website* dan penyebaran informasi mengenai *product knowledge* melalui media sosial perusahaan dengan membuat kuis mingguan, unggahan *review* dan konten menarik. Selain dari media-media tersbut, RenovAsik juga mendapatkan publikasi dari media-media massa melalui liputan wawancara dan *talkshow* dengan beberapa stasiun televisi, koran, majalah, radio dan media *online*.

Sumber: Data Olahan Penelitian

2.2 Konsep-Konsep

2.2.1 Pemasaran

Lamb, Hair & McDaniel (2001) dalam Priansa (2017, p. 31) mengatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses yang dilakukan dengan melakukan penetapan harga, promosi, pendistribusian produk, pelayanan dan ide yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan juga tujuan perusahaan itu sendiri (Priansa, 2017, p. 31).

Sedangkan Shimp (2010) dalam Priansa (2017, p. 31) mendefinisikan pemasaran sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan organisasi yang saling menguntungan di antara perusahaan dan konsumennya. Walaupun memiliki tujuan seperti yang dikatakan Shimp & Lamb dan Hair & McDaniel, tetapi Frederick E. Webster (Anderson & Vince, 2000) menambahkan bahwa perusahaan juga tetap harus berfokus menjalin hubungan baik dengan para konsumennya (Priansa, 2017, p. 31) .

Dari definisi-definisi tersebut dapat sedikit disimpulkan bahwa pemasaran secara umum merupakan sebuah proses pertukaran barang atau jasa dengan nilai tertentu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat, serta kepuasan perusahaan sendiri dalam mencapai tujuan tanpa melupakan pentingnya hubungan baik dengan konsumennya.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Dalam pemasaran, terdapat sebuah konsep yang terdiri dari empat elemen atau fungsi yang biasa disebut dengan 4*P* (*product, price, place, promotion*) yang disampaikan oleh Kotler & Armstrong (2012) dalam Priansa (2017, *p*. 39), yaitu

a. Product

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar atau konsumennya. Ciri-ciri yang dimiliki oleh suatu produk merupakan hal yang membedakan

perusahaan satu dengan lainnya. Produk yang baik tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga fungsi dan kemudahan penggunaan.

b. Price

Harga dasar yang tepat bagi suatu produk yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli sebuah produk. Harga yang dibayarkan dapat berupa harga hasil dari strategi promosi perusahaan, seperti *last price, discount, allowance, payment period, credit terms*, dan *retail price*.

c. Place

Tempat adalah lokasi di mana produk tersebut akan dijual atau ditawarkan. Semakin strategis suatu tempat akan menjadi lebih baik dan menguntungkan karena akan mudah dijangkau oleh konsumen. Tempat juga dapat diartikan sebagai lokasi pembuatan produk yang dijual yang terjangkau bagi pasar yang dituju. Tempat dapat meliputi *channels, coverage, assortments, locations, inventory*, dan *transport*.

d. Promotion

Promosi merupakan suatu aktivitas dibalik pemasaran yang ada dibawah kendali produsen atau penjual. Proses ini merupakan proses penyampaian pesan komunikasi informasi yang *persuasive* untuk menarik minat konsumen. Tujuan promosi adalah untuk menyampaikan informasi mengenai produk baru, meningkatkan penjualan, mengkomunikasikan peningkatan kualitas, meyakinkan konsumen untuk memilih suatu produk.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran akan bisa berjalan dengan baik apabila diikuti dengan pembentukan strategi-strategi komunikasi yang baik agar pesan yang disampaikan dapat membawa dampak yang baik bagi sebuah organisasi.

Definisi komunikasi pemasaran menurut Sulaksana (2005) dalam Priansa (2017, *p*. 96) merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai perusahaan atau produk yang ditawarkan pada para targetnya. Tjiptono (2011) juga menambahkan bahwa pesan yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran pada umumnya adalah informasi yang bersifat persuasif atau mengingatkan kepada sasaran mengenai produk atau perusahaan agar dapat diterima (Priansa, 2017, *p*. 96).

Dilakukannya komunikasi pemasaran didasarkan atas tujuan-tujuan tertentu dari pemilik organisasi . Priansa (2017, *p*. 96) memaparkan beberapa tujuan pokok dari komunikasi pemasaran (Priansa, 2017, *p*. 96), yaitu

a. Efek Kognitif

Menciptakan kesadaran akan suatu informasi tertentu mengenai produk, *brand* atau perusahaan dalam benak masyarakat.

b. Efek Afektif

Memberikan pengaruh pada masyarakat atau pelanggan untuk bereaksi sesuai dengan yang diharapkan perusahaan, yaitu peningkatan minat beli.

c. Efek Konatif

Mendorong minat masyarakat yang berminat untuk membeli produk dari perusahaan tersebut atau melakukan pembelian ulang bagi pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya.

2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Tybout dan Calder (2010, *p*. 5) menjelaskan bahwa fokus dari sebuah organisasi adalah untuk menciptakan pelanggan-pelanggan baru. Namun, calon konsumen pun memiliki karakter yang cukup kompleks dan perusahaan juga harus memiliki kesabaran, serta kegigihan untuk bisa memahami konsumen tersebut. Kebanyakan dari calon konsumen sebenarnya pada awalnya tidak menyadari hal-hal yang mereka memang tidak tahu dan tidak terlalu mengerti apa yang memang diinginkan atau dibutuhkan. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus bisa memulai untuk memahami calon konsumen itu terlebih dahulu untuk menyadarkan mereka (Tybout & Calder, 2010, *p*. 5). Dalam menentukan strategi yang digunakan, suatu perusahaan harus dapat menganalisa dan mengidentifikasi beberapa hal. Titik Wijayanti (2002) dalam Kurniawan (2018, p. 92) menyatakan bahwa penentuan strategi komunikasi pemasaran harus dimulai dari segmentasi pasar, *targetting*, dan *positioning* (Kurniawan, 2018, *p*. 92).

Segmentasi pasar atau *market segmentation* merupakan kegiatan membagi pasar menjadi kelompok yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan, karakteristik dan juga perilaku mereka. Setelah mengelompokkan pasar tersebut, terciptalah

beberapa segmentasi pasar. Tybout dan Calder (2010, p. 27) menjelaskan bahwa menentukan segmentasi pasar dilakukan dengan membagi pasar-pasar yang dianggap memiliki potensi bagi perusahaan dan membaginya menjadi beberapa kelompok homogen untuk kemudian dipilih berdasarkan potensinya masing-masing (Tybout & Calder, 2010, *p*. 27). Kelompok-kelompok kecil yang homogen tersebut dapat ditentukan berdasarkan beberapa hal, seperti perilaku, hobi, karakter, dan kesamaan-kesamaan lainnya. Kartajaya (2006) dalam Priansa (2017, *p*. 42) juga memaparkan tiga sudut pandang segmentasi, yaitu segmentasi berdasarkan geografis, Demografis, dan psikografis. (Priansa, 2017, *p*. 42)

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi berdasarkan geografis merupakan pengelompokan berdasarkan wilayah atau letak geografis tempat masyarakat tinggal.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi berdasarkan demografis merupakan pengelompokan pasar yang didasarkan oleh jenis kelamin, usia, ras, kelas sosial, profesi dan penghasilan.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan pengelompokan berdasarkan kepribadian, kehidupan sehari-hari dan nilai-nilai yang dianut.

Market targeting merupakan kegiatan mengevaluasi segmen-segmen yang sudah ditentukan dan memilih salah satu atau lebih segmentasi yang dianggap sesuai. Tuckwell (2014, p. 52) mengatakan bahwa target *market* adalah sekelompok orang yang memiliki kesamaan tertentu sehingga dinilai dapat merepresentasikan potensi keuntungan sehingga dijadikan sasaran oleh perusahaan tersebut (Tuckwell, 2014, *p*. 52). Sedangkan, target *audience* menurut Kotler & Armstrong (2010, *p*. 433) bisa sebagai orang yang sudah pernah melakukan pembelian atau yang dianggap dapat berpotensi menjadi pembeli selanjutnya, baik berperan sebagai *decision maker* maupun *influencer* (Kotler & Armstrong, 2010, *p*. 433).

Menurut Tybout dan Calder (2010, *p*. 73), *positioning* mengacu pada pembentukkan sebuah makna dari sebuah perusahaan yang ingin ditanamkan ke dalam pikiran dan benak masyarakat yang merupakan target pasar dari perusahaan tersebut. Proses melakukan brand positioning dilakukan dengan cara menghubungkan brand kepada kehidupan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen. Walaupun brand positioning dilakukan dengan cara menghubungkan makna brand dengan target pasar asli yang sudah ditentukan, kemungkinan sebuah perusahaan atau brand juga dapat mengambil hati masyarakat lainnya yang bukan merupakan target awal perusahaan tersebut (Tybout & Calder, 2010, *p*. 73).

2.2.5 Marketing Public Relations

Tuckwell (2014, *p*. 7) mendefinisikan *public relations* sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan agar publik dapat memahami dan menerima suatu perusahaan (Tuckwell, 2014, *p*. 7). Sedangkan, Kotler & Armstrong (2010, *p*. 472) menambahkan bahwa *public relations* digunakan untuk membangun hubungan baik dengan siapapun yang menjadi *public* dari perusahaan tersebut dengan mendapatkan publisitas, menjalin hubungan dengan investor, dan membangun atau menjaga komunitas yang dimiliki (Kotler & Armstrong, 2010, *p*. 472).

Scott (2013, *p*. 37) mengatakan bahwa dahulu, dalam dunia *off-line* secara penuh, pemasaran dan *public relations* dapat menjadi dua hal yang benar-benar berbeda dan terpisah dengan orang yang berbeda dan keahlian yang berbeda. Namun, ketika sudah masuk ke media, terutama media online di era digital ini, *marketing* dan *public relations* sangat lumrah jika menjadi satu kesatuan yang ia katakan sebagai the new rules of marketing and public relations (Scott, 2013, *p*. 37).

Falkheimer & Heide (2014) dan Hutton (2010) dalam Duhring (2017, *p*. 35) menyatakan bahwa walaupun *marketing* dan *public relations* merupakan dua hal yang berbeda, tetapi keduanya memiliki kesamaan yang membuatnya dapat dikolaborasikan. Menurutnya, baik *marketing* maupun *PR* membutuhkan komunikasi, persuasi, hubungan yang baik, opini publik, *audience* dan juga segmentasi. Tidak hanya itu, menurut Falkheimer & Heide (2014) dan Hutton (2010) keduanya juga membutuhkan media, khususnya media digital atau media sosial di era digital seperti saat ini (Duhring, 2017, *p*. 35).

Boone & Kurtz (2010) dalam Priansa (2017, *p*. 142) menyampaikan pengertian mengenai *marketing public relations* sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang tidak dibayar secara langsung, melainkan penggunakan pihak-pihak ketiga yang berkaitan dengan perusahaan, seperti pelanggan, media berita, pemegang saham atau pemerintah (Priansa, 2017, *p*. 142). Katz & Lazarsfeld (1955) dan Rogers (2003) dalam Carr & Hayes (2014, *p*. 40) menegaskan bahwa pihak ketiga atau yang sering dianggap sebagai *opinion leader* dalam sebuah media dapat secara tidak langsung mempengaruhi masyarakat yang menjadi target *audience* atau target market sebuah kelompok tertentu karena orang-orang tersebut secara tidak langsung pula akan menjadi pintu informasi yang menyampaikan pesan kepada jaringan-jaringan mereka masing-masing (Carr & Hayes, 2014, *p*. 40).

Kotler & keller (2012, *p*. 679) menyampaikan enam peran dari kegiatan marketing public relations (Kotler & keller, 2012, *p*. 679), yaitu

a. Membantu dalam peluncuran produk baru

   Sebuah produk yang baru akan membutuhkan publikasi yang baik. Publikasi tersebutlah yang membantu kesuksesan promosi suatu produk.

b. Membantu memposisikan ulang suatu *brand* atau produk secara matang

   Marketing Public Relations juga dapat digunakan untuk *re-branding* pada sebuah *brand* untuk menciptakan kesan yang berbeda di benak masyarakat sesuai tujuan perusahaan.

c. Membangun interest pada kategori produk tertentu

Kegiatan *marketing public relations* juga dapat membantu perusahaan dalam membangun kembali ketertarikan pada masyarakat terhadap produk tertentu dan memperluas konsumsi pada produk tersebut.

d. Mendorong minat target yang spesifik

Sebuah perusahaan dapat melakukan hal-hal seperti menjadi sponsor, membuat *event*, dan lainnya untuk menanamkan nama baik di benak target tertentu.

e. Mempertahankan produk yang menghadapi masalah publik

Kegiatan *marketing public relations* juga sering digunakan untuk mempertahankan produk yang pernah mengalami krisis, seperti isu tentang kontaminasi bahan berbahaya pada produk, dan lain sebagainya.

f. Membangun citra perusahaan dengan mencerminkan nilai positif pada produk-produknya

Seperti yang dilakukan Steve Jobs dalam pidatonya, kegiatan marketing public relations yang dilakukannya dapat menciptakan citra inovatif pada produk Apple.

Dalam pelaksanaan kegiatan *marketing public relations*, terdapat berbagai kegiatan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan perusahaan. Nova (2009) dalam Priansa (2017, *p*. 162) memaparkan beberapa program-program terkait marketing public relations yang dapat digunakan, seperti publikasi, event,

pemberitaan, kepedulian terhadap komunitas, menginformasikan dan membangun citra, lobi dan negosiasi, hingga CSR (Priansa, 2017, *p*. 162). Sedangkan Kotler & Armstrong (2012) dalam Priansa (2017, *p*. 164) membagi kegiatan-kegiatan *public relations* ke dalam tujuh program, seperti publikasi, *event*, berita, sponsorship, pidato, kegiatan pelayanan masyarakat dan media identitas (Priansa, 2017, *p*. 164)

Gianini (2010) dalam Papasolomou, Thrassou, Vrontis & Sabova (2014, *p*. 8) menjelaskan bahwa adanya elemen *marketing public relations* dapat menambah kredibilitas pesan dari perusahaan di mata konsumen karena keterlibatan pihak ketiga dalam menyampaikan pesan dan opini terhadap produk dari perusahaan tersebut dapat lebih dipercaya dibandingkan jika hanya pihak perusahaan yang menyampaikan pesan komunikasinya (Papasolomou, Thrassou, Vrontis & Sabova, 2014, *p*. 8).

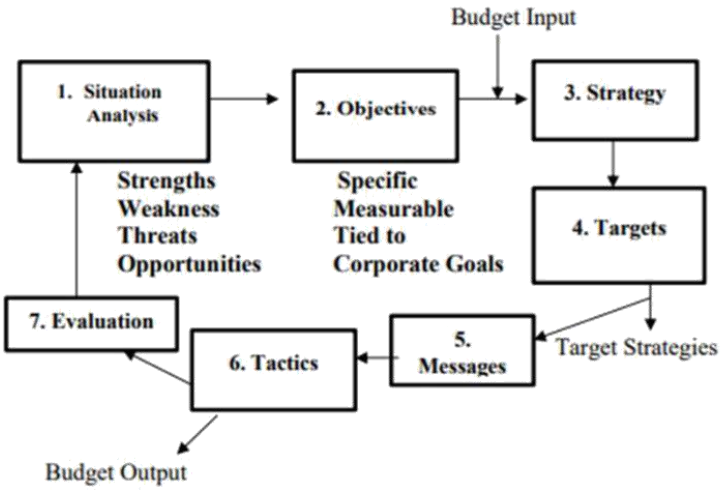
Di era digital, para pekerja di bidang marketing communication harus bisa mengikuti pola budaya masyarakat yang ada di dunia digital. Ali (2017, *p*. 65) mengatakan bahwa pola yang terjadi saat ini adalah people sebagai news maker di dalam media sosial, bukan lagi hanya jurnalis sebagai news maker dalam media tradisional (Ali, 2017, *p*. 65). Diamond (2013) dalam Ali (2017, p. 65) menyampaikan beberapa poin mengenai strategi marketing public relations melalui media sosial, seperti pemaparan bukti atau testimoni yang menjadi pengaruh sosial bagi audience, kemudian pemberian pengetahuan mengenai perusahaan atau produk kepada masyarakat yang dapat membuat mereka mempercayai brand tersebut dan akan memunculkan engagement pada brand. Selain itu, Diamond (2013) juga menyampaikan bahwa sebagai wajah baru bagi perusahaan, media

sosial juga dapat dijadikan wadah untuk menjalin hubungan dengan masyarakat. Oleh karena itu, berbicara dengan konsumen dan memberikan segala informasi yang dibutuhkan, serta selalu memperbaharui konten untuk disajikan kepada mereka juga menjadi salah satu cara yang harus dilakukan (Ali, 2017, *p.* 65).

Selain itu, Giannini (2010) dalam Papasolomou & Melanthiou (2012, *p*. 324) mengatakan bahwa saat ini, Media bukan satu-satunya kendaraan yang dapat digunakan dalam pelaksanaan *marketing public relations.* Melalui media daring tersebut, banyak pihak yang dapat menjadi kendaraan untuk mencapai suksesnya sebuah *marketing public relations*, seperti *blogger*, *opinion leader*, ahli, selebriti atau orang biasa yang memiliki antusiasme terhadap produk tersebut yang disebut sebagai *NMC* atau *non-media connectors* sosial (Papasolomou & Melanthiou, 2012, *p*. 324). Voight (2007) dalam Papasolomou & Melanthiou (2012, *p*. 325) juga menambahkan bahwa dengan *adanya non-media connectors* tersebut, diharapkan informasi dari perusahaan dapat sampai kepada teman, keluarga dan kelompok sosial mereka melalui percakapan, *blogs*, *live events* dan juga media sosial (Papasolomou & Melanthiou, 2012, *p*. 325).

Setiap kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan harus melalui tahap-tahap perencanaan yang matang. Perumusan strategi yang terencana berguna untuk memastikan bahwa tujuan atau *objective* dapat dicapai oleh suatu *brand*. Harris (1998, p. 285) memaparkan model perencanaan strategis dalam kegiatan *marketing public relations* yang disebut *7 Strep Strategic Planning Process.*

Bagan 2.1. ***7 Steps Strategic Planning Process***



Sumber: http://kc.umn.ac.id/5258/5/BAB%20II.pdf

a. Situation Analysis

Tahapan awal ini bertujuan untuk mengetahui gambaran tentang perusahaan saat ini sebagai dasar perencanaan strategi yang akan dilakukan. Bukan hanya mengetahui gambaran, analisis situasi juga berguna untuk menemukan masalah yang ada pada perusahaan yang ingin dipecahkan. Analisis situasi pada perusahaan dapat dilihat dari empat sisi, yaitu *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*.

b. Objectives

Objektif merupakan tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan yang dirumuskan secara spesifik, terukur, realistis, dan memiliki jangka waktu tertentu.

c. Strategy

Setelah melakukan pengukuran objektif, kegiatan selanjutnya yang harus dilakukan dalam perancangan program *marketing public relations* adalah penentuan strategi yang akan digunakan. Strategi merupakan rencana garis besar yang digunakan untuk mencapai tujuan dari kegiatan *marketing public relations* yang sudah ditentukan sebelumnya. Ali (2017, *p*. 42) memaparkan bahwa strategi untuk mencapai objektif sebuah perusahaan terbagi ke dalam tiga kategori, yaitu (Ali, 2017, *p*. 42)

1. Push Strategy

Push strategy merupakan strategi yang dilakukan dengan cara mendorong penjualan secara langsung. Strategi ini dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran jangka pendek dengan cara menunjukkan visibilitas sebuah brand kepada target *market*. Contoh taktik yang bisa dilakukan untuk melakukan strategi ini adalah dengan mempromosikan secara langsung suatu produk kepada target *market* melalui *showroom* dan memberikan penawaran insentif kepada pihak *department store*.

2. Pull Strategy

Pull Strategy merupakan strategi dengan tujuan yang berlawanan dengan *push strategy*. *Pull strategy* diterapkan dengan tujuan untuk membuat target tertarik dan mencari produk atau *brand* tersebut dengan sendirinya. Promosi menggunakan *pull strategy*

dapat dilakukan dengan menciptakan *image* melalui iklan, media massa dan *word of mouth*. Taktik promosi menggunakan *pull strategy* dapat dilakukan dengan membuat kampanye yang menarik. Namun, *pull strategy* juga harus beriringan dengan *push strategy*, yaitu mendukung visibilitas sebuah produk atau *brand* agar mudah ditemukan oleh para calon konsumen yang sudah tertarik dengan *brand* tersebut.

3. Pass Strategy

Pass strategy merupakan strategi yang dilakukan dengan memanfaatkan pihak ketiga yang dianggap mampu menciptakan opini publik yang baik. Penerapan strategi ini dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan organisasi lain melalui *sponsorship*, membuat program yang berguna untuk masyarakat dan menggelar *event*. Taktik tersebut dilakukan untuk membujuk nasabah atau target *audience* yang dituju agar perusahaan dapat mencapai tujuan komunikasi pemasarannya.

d. Targets

Target yang ditentukan dalam kegiatan *marketing public relations* ini dapat dibagi menjadi target *market* dan juga target *audience*. Kemudian, perusahaan harus melakukan identifikasi karakteristik dari setiap target yang ingin dituju melalui faktor demografis, psikografis dan geografis. Target *market* menurut Tuckwell (2014, *p*. 52) adalah sekelompok orang

yang memiliki kesamaan tertentu sehingga dinilai dapat merepresentasikan potensi keuntungan sehingga dijadikan sasaran oleh perusahaan tersebut (Tuckwell, 2014, *p*. 52). Sedangkan, target *audience* menurut Kotler & Armstrong (2010, *p*. 433) dapat diartikan sebagai orang yang sudah pernah melakukan pembelian atau yang dianggap dapat berpotensi menjadi pembeli selanjutnya, baik berperan sebagai *decision maker* maupun *influencer* (Kotler & Armstrong, 2010, *p*. 433).

e. Messages

Pesan utama merupakan inti dari segala informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat yang dapat membentuk *positioning* dari *brand* tersebut agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

f. Tactics

Taktik merupakan program-program yang dibuat secara detail sebelum diimplementasikan. Dalam tahap ini, taktik ditentukan dengan tujuan menarik perhatian dari berbagai pihak, seperti media massa dan juga konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa yang akan ditawarkan.

g. Evaluation and Results

Tahap terakhir yang harus dilakukan oleh tim pelaksana *marketing public relations* adalah melakukan evaluasi yang bertujuan untuk melihat apakah tujuan yang sebelumnya diharapkan sudah tercapai, serta mengukur seberapa sukses pelaksanaan kegiatan *marketing public relations* yang telah dilakukan.

Seperti yang telah dipaparkan oleh Harris & Whalen (2006, *p*. 6), langkah-langkah menjalankan strategi *Marketing Public Relations* tersebut merupakan cara yang sangat efektif dan efisien untuk mempromosikan sebuah produk baru atau membangun ketertarikan terhadap produk tertentu (Harris & Whalen, 2006, *p*. 6). Oleh karena itu, tidak asing jika perusahaan-perusahaan yang memiliki tujuan untuk membangun *awareness* terhadap *brand* atau *product knowledge*-nya di masyarakat sering kali memanfaatkan *tools* ini.

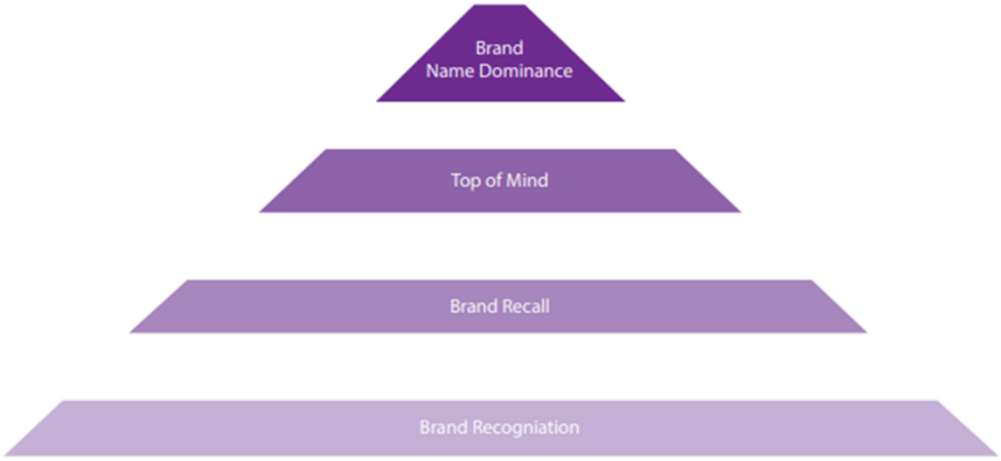
2.2.6 Brand Awareness

Kotler dan Keller (2016, *p.* 586) mengatakan jika sebagian besar audiens tidak menyadari keberadaan suatu objek, maka tugas seorang komunikator adalah menciptakan atau membangun kesadaran tersebut (Kotler & Keller, 2016, *p.* 586). *Awareness* atau kesadaran menurut Kotler dan Keller (2016, p. 48) adalah seberapa jauh pelanggan mengetahui tentang sebuah *brand* atau produk. Bukan hanya pengetahuan akan produk atau *brand*, tetapi *awareness* juga berbicara tentang bagaimana perilaku konsumen setelah mengetahui produk tersebut, apakah mereka membelinya atau melakukan pembelian ulang setelahnya (Kotler & Keller, 2016, *p*. 48). Sheth dan Sisodia dalam Kotler & Keller (2016, *p*. 48) menegaskan bahwa kesadaran audiens akan sebuah *brand* atau produk merupakan hal yang sangat mempengaruhi kemajuan sebuah *brand*. Ia juga menambahkan bahwa sebuah iklan yang dibuat dengan baik bisa memperlihatkan hasil

yang sangat baik, tetapi *marketing* dan *public relations* yang dijalankan bersama juga bisa lebih efektif menjangkau target *audience* (Kotler & Keller, 2016, *p.* 48). Namun, Kotler & Keller (2016, *p.* 586) mengatakan bahwa target *audience* yang sudah mengetahui keberadaan sebuah *brand* belum tentu memiliki pengetahuan yang baik mengenai *brand* tersebut (Kotler & Keller, 2016, *p.* 586).

Dalam upaya menciptakan kesadaran masyarakat terhadap *brand*, Aaker (1996) dalam Cizmeci & Ercan (2015, *p.* 151) menggambarkan empat tingkatan dalam *brand awareness* dalam bentuk piramida dari yang terendah hingga yang tertinggi seperti di bawah ini (Cizmeci & Ercan, 2015, *p.* 151).

Gambar 2.1. *Brand Awareness Pyramide*



Sumber: https://www.journalagent.com/megaron/pdfs/MEGARON-73745-ARTICLE-CIZMECI.pdf

a. Brand Recognition

Dalam tahap ini, masyarakat sudah mengetahui akan keberadaan *brand* tersebut dan sudah bisa mengerti keberadaan *brand* tersebut di antara *brand* lain dalam kategori dan fungsi yang sama.

b. Brand Recall

Pada tahap ini, seharusnya konsumen sudah bisa mengingat suatu *brand* ketika ada yang menyebutkan suatu produk yang dimiliki oleh *brand* tersebut.

c. Top of Mind

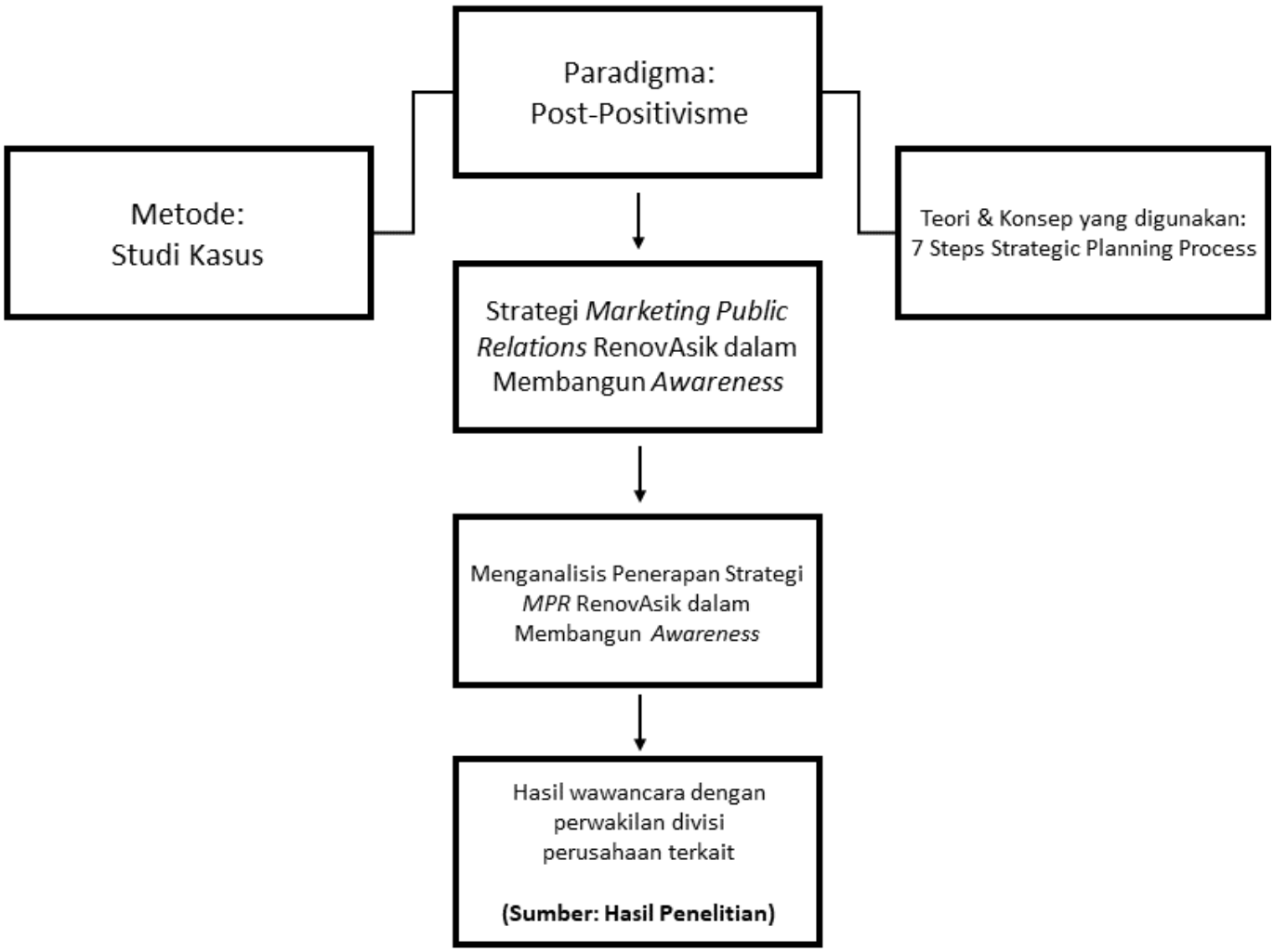
Dalam tahap ini, konsumen dapat berpikir bahwa suatu *brand* merupakan satu-satunya yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya dibandingkan dengan *brand* lain yang memiliki produk yang sama. Untuk mencapai tahap ini, suatu *brand* harus melakukan *positioning* yang baik.

d. Brand Name Dominance

Tahap ini merupakan tahap tertinggi yang berarti konsumen sudah sangat mengenal *brand* ini sehingga ketika beberapa konsumen diminta untuk menyebutkan sebuah *brand* dalam kategori atau produk tertentu, maka *brand* tersebutlah yang langsung disebutkan oleh konsumen.

2.3 Alur Penelitian

Bagan 2.2 Alur Pemikiran



Sumber: Data Olahan Penelitian