

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian ini, digunakan sebagai acuan dua penelitian terdahulu yang masing-masing akan dijabarkan berdasarkan masalah, teori atau konsep, metodologi dan hasil penelitian.

Amira dan Suharyanti (2014) memiliki Tujuan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui, apakah *event sponsorship* (strategi MPR) yang dijalani oleh Bank BRI dapat berhasil dalam meningkatkan *brand image* tabungan BRI Junio di masyarakat dengan menggunakan teori *The Excellence Theory of Public Relations*. Amira dan Suharyanti (2014) menggunakan metode studi kasus dan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam pada narasumber, dokumentasi, dan observasi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang menggunakan *event sponsorship* secara positif berhasil mencapai tujuan perusahaan dalam menjangkau target audiens, mengelola peningkatan *brand image* tabungan Bank Rakyat Indonesia Junio di masyarakat, dan akuisisi.

Johanes Antonius Haryanto (2016) memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan Energen melalui *brand activation* dengan menyelenggarakan kampanye untuk meningkatkan *brand image*. Johanes Antonius Haryanto (2016) menggunakan teori *Whalen's 7 Step Strategic Planning Process* dengan metode penelitian studi kasus dan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Hasil dari penelitian ini, setelah *event* kampanye Energen berlangsung, persepsi *image* dari Energen di mata publik meningkat, yang artinya *event* kampanye ini berhasil.

Berdasarkan peneliti terdahulu yang telah dipaparkan terdapat adanya perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Persamaan peneliti dengan peneliti sebelumnya adalah membahas mengenai

strategi *marketing public relations*. Memaparkan berbagai aktivitas suatu perusahaan / *brand* yang dilakukan dalam strategi *marketing public relations*.

Perbedaan penelitian terdahulu pertama menggunakan konsep *Excellence Theory Public Relations* lebih membahas mengenai nilai dari *public relations* terhadap suatu organisasi dan masyarakat. Untuk peneliti terdahulu kedua menggunakan teori konsep *Whalen's 7 Step Strategic Planning Process* yang membahas seputar aktivitas *marketing public relations* yang memperkuat *brand activation*.

Selain dari segi konsep yang digunakan peneliti terdahulu, penelitian yang dilakukan penulis memiliki perbedaan yaitu penulis menganalisa strategi *Marketing Public Relations* pada suatu *brand* dalam membangun reputasi merek yang dimana berbeda dengan peneliti terdahulu sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Keterangan                       | Peneliti 1   | Peneliti 2  |
|----|----------------------------------|--|---|
| 1  | <b>Nama Peneliti dan Lembaga</b> | Nama Peneliti:<br>Septika<br>Khairunnisa<br>Almira<br>Lembaga:<br>Universitas Bakrie<br>Tahun : 2014 | Nama Peneliti:<br>Johanes<br>Anthonius<br>Haryanto<br>Lembaga:<br>Universitas<br>Multimedia<br>Nusantara<br>Tahun: 2016   |
| 2  | <b>Judul Penelitian</b>          | Implementasi<br>Strategi <i>Marketing Public Relations</i><br>Dalam Pengelolaan<br>Citra Merek       | Strategi<br><i>Marketing Public Relations</i> Melalui<br><i>Brand Activation</i><br>Untuk<br>Memperkuat<br><i>Brand Image</i> :<br>Studi Kasus<br>Kampanye<br>Gerakan Nasional<br>Sarapan Sehat<br>Sebelum Jam 9<br>Energen |
| 3  | <b>Tujuan Penelitian</b>         | Untuk mengetahui,<br>apakah event  | Untuk mengetahui<br>bagaimana   |

|   |                             |  |   |
|---|-----------------------------|--|---|
|   |                             | sponsorship (strategi MPR) yang dijalani oleh Bank BRI dapat berhasil dalam meningkatkan <i>brand image</i> tabungan BRI Junio di masyarakat | <i>strategi marketing public relations</i> melalui <i>brand activation</i> dengan kampanye gerakan nasional sarapan sehat sebelum jam 9 Energen |
| 4 | <b>Teori Yang Digunakan</b> | <i>The Excellence Theory of Public Relations</i>   | <i>Whalen's 7 Step Strategic Planning Process</i>   |
| 5 | <b>Metode Penelitian</b>    | Kualitatif, pengumpulan data dengan teknik wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi  | Kualitatif deskriptif, metode studi kasus, pengumpulan data dengan wawancara mendalam   |
| 6 | <b>Hasil Penelitian</b>     | Menunjukkan bahwa <i>event</i> yang dilaksanakan tersebut berhasil menaikkan jumlah akuisisi dan <i>awareness audience</i>                   | Setelah melakukan <i>event</i> , persepsi <i>image Energen</i> mengalami peningkatan  |

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

## 2.2 Kerangka Konsep

### 2.2.1 Marketing

Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pergantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa (David 2011, p.198). Menurut Kotler dan Amstrong (2012, p.29) menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana suatu perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari konsumen.

Terdapat lima tahap proses pemasaran yang dapat dilakukan suatu perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2010, p.29):

1. Memahami kebutuhan pelanggan dan pasar.

Perusahaan berupaya untuk menganalisis atau mengetahui kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan seperti pemenuhan wajib yang harus ada untuk bertahan hidup seperti kebutuhan fisik (makanan, minuman, pakaian); sosial (rasa kasih sayang); serta individu (pengetahuan dan ekspresi diri). Selain kebutuhan pelanggan yang perlu dipahami, suatu perusahaan juga perlu memahami keinginan konsumen yang dibentuk oleh faktor budaya dan kepribadian. Jika kebutuhan dan keinginan konsumen buying power, maka akan munculnya permintaan pasar yang dimana perusahaan menjawab permintaan pasar dengan menawarkan *market offerings* yang bisa berupa produk, jasa dan pengalaman.

2. Merancang strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan.

Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan harus bisa menjawab beberapa pertanyaan mengenai *segmenting* dan *targeting* (*what customers will we serve*); *value proposition* dan *positioning* (*how can we serve these customers best*). Terdapat juga beberapa konsep yang mengarahkan strategi pemasaran. Pertama, *production concept* yaitu pelanggan akan membeli produk, jasa maupun pengalaman yang tersedia dimana-mana dengan harga yang terjangkau sehingga perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan produksi yang dipasarkan dan distribusi, Kedua, *product concept* yaitu pelanggan akan menyukai produk yang dipasarkan dengan fitur lengkap sehingga perusahaan perlu melakukan inovasi secara berkelanjutan. Ketiga, *selling concept* yaitu pelanggan tidak akan tertarik untuk membeli suatu produk, jasa atau pengalaman jika tanpa adanya usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Keempat, *marketing concept* yaitu pencapaian objective suatu perusahaan untuk mencari tahu kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) target market serta

menyampaikan cara yang lebih baik dari para kompetitor. Kelima, *societal marketing concept* yaitu menjalankan marketing concept dengan meningkatkan dan mempertahankan pelanggan dan masyarakat.

### 3. Mempersiapkan rencana dan program pemasaran yang terintegrasi.

Strategi pemasaran dilakukan untuk membangun suatu hubungan dengan pelanggan yang dapat menggunakan marketing tools atau yang biasa dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Komponen-komponen yang terdapat dalam bauran pemasaran atau yang dikenal dengan istilah 4P (*Product. Price. Place, Promotion*).

Namun, untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Perusahaan tidak hanya bisa mengandalkan segi produk yang berkualitas, harga terjangkau dan lokasi yang tepat. Tetapi perusahaan juga harus mampu mengkomunikasikan *value proposition* kepada pelanggan dengan menggunakan *promotion mix* atau *marketing communication*. Pemasaran dituntut memiliki keahlian dalam mengimplementasikan permintaan konsumen diwujudkan dalam produk atau layanan. Pemasaran juga berusaha mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap produk yang dipasarkan. Menurut Kartajaya dan Setiawan (2010, p.4-90) mengatakan bahwa di era *marketing 3.0* ini, pelanggan diapresiasi sebagai manusia sebenarnya yang harapannya tidak boleh diacuhkan. Berikut lima *promotion tools* yang sering digunakan dalam perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2010. p.426).

#### a. Advertising

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi massa yang berbayar dan menampilkan nilai/strategi apa yang perusahaan ingin sampaikan kepada masyarakat atau publik sehingga menimbulkan persepsi sesuai yang diinginkan perusahaan. Komunikasi iklan yang digunakan tidak efektif dikarenakan cangkupan target yang luas tidak secara spesifik.

*b. Direct marketing*

Penjualan langsung merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung kepada konsumen dengan harapan mendapatkan interaksi atau tanggapan secara langsung. Biasanya pemasaran langsung menggunakan berbagai aktivitas seperti, pengelolaan *database telemarketing* dan lain sebagainya. Untuk mendapatkan informasi dari konsumen biasanya melalui suatu program *card member*, survei dan lain sebagainya.

*c. Sales Promotions*

Promosi Penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mendorong peminatan calon pembeli untuk melakukan suatu transaksi. Contoh, memberikan diskon pada produk agar calon pelanggan tertarik terhadap produk yang dipasarkan.

*d. Public Relations*

PR merupakan kegiatan organisasi yang mengatur *goodwill* antara perusahaan dengan berbagai kelompok organisasi atau bisa dibidang dengan sebutan *stakeholder*.

*e. Personal selling*

Penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi secara langsung antara penjual dengan calon pembelinya dengan tujuan menarik perhatian calon pembeli untuk membeli produk yang dipasarkan menurut Morissan (2010, p.34). Penjualan yang dilakukan personal memiliki keuntungan lebih dibandingkan iklan dikarenakan penjualan dapat membujuk target sasaran secara langsung untuk menggunakan layanan ataupun produk yang ditawarkan.

#### 4. Membangun hubungan dengan pelanggan

Membangun suatu hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan dapat dilakukan dengan menggunakan strategi customer relationship management yang merupakan proses menyeluruh untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

#### 5. Mendapatkan nilai dari pelanggan

Untuk mendapatkan nilai dari pelanggan, perusahaan dapat meninjau beberapa proses yang dapat dilakukan sebelum memiliki beberapa tujuan. Pertama yaitu menciptakan loyalitas dan retensi pelanggan yang dapat diukur seberapa sering pelanggan melakukan pembelian. Kedua, meningkatkan *share of customer*. Ketiga, membangun *customer equity*.

### 2.2.2 *Public Relations*

*Public Relations* (PR) menurut Cutlip et al. (2011, p.11) adalah fungsi manajemen yang mempertahankan pondasi yang telah dibangun secara baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik dimana mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Pengertian PR tidak hanya sebagai fungsi manajemen tetapi seiringnya berkembang PR juga merupakan reputasi organisasi. PR tentang reputasi mengenai hasil dari apa yang dilakukan, apa yang dikatakan, dan apa yang dikatakan orang lain PR adalah disiplin yang menjaga reputasi, dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan serta mempengaruhi opini dan perilaku. Hal ini merupakan upaya terencana dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara organisasi dan publiknya (Broom, 2012, p.25).

Hal ini menunjukkan bahwa *public relations* merupakan salah satu dari konsep *Strategic Communication*. Peranan *public relations* menurut peneliti bahwa dalam sebuah perusahaan menjadi penting karena memiliki tujuan dan fungsi yang akan membentuk serta mempertahankan citra baik bagi perusahaan dimata publik dan juga merupakan suatu mekanisme yang dapat menghubungkan produsen dengan konsumen atau organisasi melalui publik secara efektif.

Terdapat lima tujuan *public relations* menurut Ruslan (dalam Nurjaman, 2012, p.113) adalah sebagai berikut:

1. Membangun citra perusahaan secara positif kepada publik eksternal atau masyarakat.
2. Menciptakan relasi yang baik antara publik dengan perusahaan.
3. Dapat mengembangkan fungsi dari pemasaran dengan menggunakan *public relations*.
4. Membuat pengenalan merek maupun tentang merek secara efisien dan efektif kepada publik.
5. Sebagai pendukung dalam marketing.

Berdasarkan tujuan *public relations* yang telah dijelaskan, terdapat fungsi *public relations* berkembang seiringnya kemajuan dunia. Ada empat fungsi utama yang dituntut dari *Public Relations* menurut Maria (dalam jurnal Nurjaman dan Umam , 2012, p.115) antara lain:

1. *Public Relations* berfungsi sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi dengan lembaga yang mewakili dengan publiknya. Proses komunikasi berlangsung dua arah dengan adanya timbal balik.
2. *Public Relations* berfungsi untuk menjalani *relationship*, yaitu berupa membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Tentunya untuk menjaga hubungan baik dengan pihak internal dan pihak eksternal yang menjadi target perusahaan untuk saling membangun kepercayaan.
3. *Public Relations* berfungsi sebagai *backup management*, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Fungsi dari manajemen tersebut adalah *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), dan *controlling* (pengawasan).
4. *Public Relations* berfungsi dalam membentuk *Corporate Image*, yang berarti fungsi peranan *Public Relations* dalam lembaga berupaya dalam membentuk dan menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Selanjutnya, terdapat berbagai aktivitas yang dilakukan *public relations* untuk merealisasikannya kepada publik menurut Theaker (2011, h.10).

1. *Internal relations*: PR bertugas untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan karyawan. Contoh menggunakan *newsletter*.
2. *Corporate PR*: melakukan komunikasi tidak hanya produk dan jasa tetapi secara keseluruhan dalam organisasi.
3. *Media relations*: melakukan komunikasi dengan berbagai media seperti mengundang jurnalis untuk meliput acara yang akan diselenggarakan atau juga dapat memberikan *press release* dan lain sebagainya.
4. *Business-to-business*: melakukan aktivitas dengan organisasi lain seperti *trade events*.
5. *Public affairs*: melakukan komunikasi dengan pihak public seperti politisi agar mempengaruhi kebijakan publik
6. *Community relations*: melakukan komunikasi dengan komunitas lokal yang dapat melalui seperti *sponsorship*.
7. *Investors relations*: kegiatan yang dilakukan PR untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
8. *Strategic Communication*: menganalisa situasi serta solusi untuk membenahi masalah yang terjadi.
9. *Issue management*: menanggapi isu kebijakan publik yang dapat mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik seperti isu politik, sosial, ekonomi dan teknologi.
10. *Crisis management*: mengidentifikasi suatu masalah yang terjadi pada perusahaan dan dikomunikasikan melalui pesan yang jelas kepada publik dapat melalui media dalam situasi darurat.
11. *Copywriting*: mengkomunikasikan dengan menulis pesan kepada audiens.

12 *Publications management*: menempatkan pesan di media berupa informasi yang memiliki nilai berita.

13. *Events management, exhibitions*: melakukan rangkaian acara dan pameran.

*Public relations* dan pemasaran seringkali di saling dikaitkan, tetapi dua divisi tersebut berbeda hanya saja memiliki peranan yang sama untuk menghadapi publik dalam organisasi. Terdapat pandangan yang berbeda mengenai peran PR dan pemasaran menurut Harris (dalam Felicia C., 2020, p.32) sebagai berikut:

1. *Separate but equal functions*: peranan PR dan pemasaran memiliki fungsi yang berbeda dengan bidang yang terpisah.

2. *Equal but overlapping function*: peranan PR dan pemasaran memiliki kedudukan yang sama, tetapi terdapat fungsi yang harus saling mengkoordinasi antar dua bidang tersebut.

3. *Marketing as the dominant functions*: dalam mengatur fungsi PR, pemasaran korporat lebih dominan dalam memperkuat citra perusahaan.

4. *PR as the dominant function*: peranan PR justru lebih dominan dalam mengkoordinasikan fungsi pemasaran korporat dan produk.

5. *Marketing and PR as the same functions*: peranan PR dan pemasaran memiliki fungsi yang sama yaitu mengkomunikasikan mengenai citra, sasaran strategi, implementasi program serta evaluasi kepada publik.

Sehingga membuat perkembangan *public relations* dan pemasaran berkembang dan kemudian menghasilkan sebuah konsep baru yaitu *marketing public relations*.

### **2.2.3 Marketing Public Relations**

Konsep *Marketing Public Relations* dicetuskan pertama kali oleh Thomas L. Harris. Dalam bukunya *Marketer's Guide to Public Relations*, Harris (2006) menegaskan bahwa *marketing public relations* merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang

merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi atau penyebaran informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan para konsumen.

*Marketing Public Relations* merupakan konsep gabungan *Public Relations* dan *marketing mix*. Walaupun kedua divisi tersebut memiliki peranan yang berbeda tetapi memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan penjualan perusahaan. MPR memiliki peranan yang penting seperti mendukung peluncuran produk baru, membantu repositioning produk, memperkenalkan kategori produk tertentu, mempengaruhi target sasaran tertentu, serta membangun citra perusahaan.

Selanjutnya, peranan MPR untuk berkompetisi di tengah kompetitor, mendapatkan citra baik dan mutual *understanding* dari publik Philip Kotler (dalam Ruslan 2010, p.254) memberikan garis besar mengenai MPR sebagai berikut:

1. Penggunaan MPR dapat mendukung berbagai program perusahaan seperti dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan utama perusahaan.
2. Menciptakan kesadaran konsumen terkait produk yang diluncurkan.
3. Membangun kepercayaan konsumen terkait citra perusahaan atau memberikan manfaat atas produk yang ditawarkan.
4. Mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor mengenai produk yang ditawarkan.
5. Menekan biaya iklan yang terbilang mahal baik di media elektronik maupun cetak demi tercapainya efisiensi biaya.

6. Meningkatkan pelayanan kepada konsumen untuk mengatasi keluhan – keluhan demi tercapainya kepuasan pelanggan.
7. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk – produk yang baru.
8. Mempertahankan citra perusahaan baik segi kualitas maupun kuantitas kepada publik.

Sebelum menjalankan sebuah kegiatan *Marketing Public Relations*, tentu pentingnya untuk merumuskan strategi perencanaan terlebih dahulu. Model perencanaan yang disebut *7-Step Strategic Planning Process* Harris & Whalen (2006, p.55-72) terdiri dari :

#### 1. *Situation analysis*

Tahapan ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang perusahaan sebagai landasan dasar untuk melakukan suatu perencanaan. Pada tahap ini untuk menganalisa suatu masalah menggunakan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).

*Strength* berkaitan dengan kelebihan pada suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya, sedangkan *weakness* adalah berasal dari internal perusahaan yang dapat dikontrol dan dapat berubah, sedangkan *opportunity* merupakan situasi kelebihan pada perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi suatu masalah, dan sedangkan *threat* merupakan hal eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi lingkungan pasar. Untuk menentukan SWOT suatu perusahaan menjadi sangat penting dan bermanfaat dalam perencanaan program *marketing public relations*, yang dimana harus berdasarkan riset pasar yang dilakukan.

#### 2. *Objectives*

Pada tahap ini, tim MPR harus bisa menentukan atau mempertimbangkan bagian dari rencana pemasaran yang terintegrasi

untuk terbentuknya pencapaian tujuan pemasaran. Terdapat dua tujuan pemasaran yaitu jangka panjang yang berkaitan dengan penjualan dan jangka pendek yang tidak berkaitan dengan penjualan.

Menurut Harris (dalam Felecia C., 2020, p.42) mengatakan bahwa tujuan MPR memiliki suatu fungsional yang serupa dengan iklan yaitu menciptakan kesadaran merek, terbentuk perubahan sikap, memperkenalkan produk, menciptakan citra positif dan lain sebagainya.

Untuk menentukan tujuan MPR, dapat menggunakan metode SMART (*Specific, Measurable, Actionable, Realistic, Time* ).

- a. *Specific*, dalam menentukan suatu tujuan harus bersifat spesifik agar tujuan yang ditargetkan dapat tercapai.
- b. *Measurable*, setelah menentukan tujuan yang diinginkan tentunya harus memastikan bahwa tujuan yang ditargetkan dapat diukur terlebih dahulu.
- c. *Actionable*, tahap selanjutnya adalah melaksanakan dengan aksi agar tujuan yang ditargetkan dapat berjalan sesuai yang ingin dicapai.
- d. *Realistic*, dengan aksi yang dijalankan harus bersifat realistis agar tujuan yang ditargetkan dapat berjalan.
- e. *Time*, untuk mencapai tujuan tentunya juga harus memiliki teggat waktu yang jelas, terkait tujuan yang akan ditargetkan.

### 3. *Strategy*

Strategi *Marketing Public Relations* merupakan rencana garis besar yang digunakan untuk mencapai objektif baik jangka panjang atau pendek. Strategi yang dirancang akan menentukan jenis kegiatan yang hendak dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan pengertian konsep *Marketing Public Relations*, menurut Kotler (Seokotjo, 2012, p.115) menjelaskan bahwa cara MPR menambahkan nilai melalui 3P (*Push*,

*Pull dan Pass*) untuk melaksanakan suatu program dalam mencapai tujuan.

Ruslan (2010 p.246) menuliskan tiga strategi untuk melaksanakan program *Marketing Public Relations* yang dipopulerkan oleh Thomas L. Harris, yaitu :

- a. *Push Strategy* : strategi untuk mendorong pembelian dengan sarana promosi dan sekaligus memberikan nilai kepuasan pelanggan yang telah menggunakan produknya. Contoh: *Trade show, publicity* dan lain sebagainya.
- b. *Pull Strategy* : melaksanakan komunikasi secara timbal balik dua arah dengan informasi yang dapat dipercaya sehingga dapat menimbulkan kesan positif. Contoh: media events, media tours, product placement.
- c. *Pass Strategy* : upaya untuk menciptakan citra publik yang bagus melalui berbagai kegiatan dimana kegiatan tersebut partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup. Contoh: *charity, sponsorships*.

#### 4. Target

Pada tahap ini, target ditentukan guna mengidentifikasi karakteristik utama dari setiap target tersebut, seperti usia, kelamin, STP, *value*, minat dan lain sebagainya.

#### 5. Messages

Suatu perencanaan target agar tercapai kepada audience dapat dirancang pesan yang sesuai dengan karakteristik utama setiap target agar dapat efektif sesuai target yang dituju. Terdapat dua jenis pesan yang dapat dilakukan *message development* dan *message delivery*. *Message development* merupakan pesan yang berkaitan dengan

*positioning* dan *key message* sedangkan *message delivery* pesan yang secara langsung maupun tidak langsung.

#### 6. *Tactics*

Dalam tahap ini, strategi pelaksanaan merancang berbagai taktik beserta media komunikasi yang akan digunakan guna mendapat publikasi secara luas dari media massa.

Beberapa taktik yang dapat digunakan dalam program MPR sebagai berikut (Harris, 1998, p.251):

1. *Award*: perusahaan mengadakan suatu acara penghargaan yang mendukung posisi merek dan kepemimpinan dalam kategori produk.
2. *Birthday and anniversaries*: ulang tahun perusahaan dapat memperkuat kesetiaan konsumen dengan memberikan pelayanan dan kualitas pengembangan produk.
3. *Cause related marketing*: suatu perusahaan dapat mendapatkan hasil transaksi atau penjualan produk untuk mendukung atau membenahi suatu isu.
4. *Celebrity endorsement*: menggunakan selebritis untuk merepresentasikan suatu produk kepada publik. Selebritas yang digunakan memiliki nilai-nilai yang kredibel, paham dan memiliki pengalaman dalam menggunakan produk.
5. *CEOS*: Juru bicara dalam perusahaan kepada media untuk mengumumkan suatu produk baru secara personal.
6. *Contest and competitions*: perusahaan mengadakan kontes dan kompetisi kepada konsumen, agar dapat mendekatkan diri serta mengundang media untuk melakukan publikasi dalam rangkaian acara yang dilaksanakan.
7. *Exhibits*: melaksanakan pameran mengenai sejarah, visi dan misi suatu perusahaan dan produk

8. *Grand openings*: peresmian untuk pembukaan toko baru, biasanya terdapat berbagai rangkaian acara, selebritas, dan orang-orang penting dalam perusahaan.
9. *Interviews*: perusahaan melakukan wawancara dengan awak media guna meningkatkan kredibilitas suatu produk dan memungkinkan untuk bekerja sama dengan *stakeholders*.
10. *Media tours*: perusahaan mengajak media untuk meliput seperti pembuatan produk, tempat pabrik dan lain sebagainya untuk mendapatkan publikasi dari awak media.
11. *News conferences*: digunakan untuk menginformasikan kepada media mengenai perusahaan.
12. *News release*: menyebarkan informasi yang berisi 5W+1H mengenai suatu produk/perusahaan kepada media.
13. *Press kits*: materi publikasi yang dibutuhkan oleh media untuk membuat berita.
14. *Product placement*: penempatan produk dalam media, biasanya dilakukan dalam film maupun program TV.
15. *Sponsorship*: digunakan perusahaan untuk memperkenalkan / mendekati suatu merek kepada konsumen melalui program sponsor.

## 7. Evaluation

Tahap terakhir adalah evaluasi, hal ini dilakukan untuk menentukan sukses atau tidaknya suatu program *Marketing Public Relations* yang dilakukan. Evaluasi *Marketing Public Relations* dibagi menjadi dua dengan mengukur *output* dampak yang merupakan hasil langsung, mengukur seberapa berhasilnya berita dan artikel ditulis oleh media yang menghadiri *media events*. Sedangkan *outcome* adalah efek jangka panjang, mengukur apa saja yang mendorong kesuksesan dalam peningkatan suatu merek, niat beli, penghasilan, loyalitas serta hubungan dengan konsumen (Harris & Whalen, 2006. p.62).

#### **2.2.4 Brand Reputation**

*Brand* atau merek sebagai identitas dari sebuah produk yang dijual di pasaran, yang membedakan dari produk lainnya. Pengertian *brand* menurut AMA (*American Marketing Association*) menjelaskan pengertian *brand* merupakan sebuah nama, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari berbagai hal yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari seorang penjual serta memiliki identitas dimana dapat dibedakan dari produk lainnya atau pesaing (Kotler, 2002, p.460 dikutip dalam Kusno,dkk, 2007, p.44).

Reputasi suatu merek mengacu pada opini dari *customers* terhadap merek, apakah sebuah merek tersebut bagus dan dapat diandalkan. Reputasi merek dapat dikembangkan melalui iklan, *public relations*, kualitas produk dan kinerja dari perusahaan merek tersebut. Reputasi merek dapat memberikan harapan positif yang dihasilkan dari pengembangan hubungan timbal balik antar berbagai pihak yang terlibat.

*Brand reputation* perwakilan dari suatu *brand* terhadap konsumen, komunitas, investor, supplier dan pekerja. Hal tersebut menandakan bahwa *brand reputation* dibangun melalui citra yang diberikan oleh *stakeholders* kepada sebuah *brand* bukan hanya dari konsumen (Blackstad & Cooper, 1995 dikutip dalam Hoofman & Weither (2015, p.7).

Terdapat delapan elemen *brand reputation* menurut (Urde & Greyser, 2016, p.98):

1. *Relevance*: adanya keterikatan suatu masalah yang terjadi.
2. *Trustworthiness*: membangun suatu hubungan berdasarkan kepercayaan dan rasa hormat.
3. *Differentiation*: adanya perbedaan faktor yang membedakan satu sama lain.
4. *Credibility*: keadaan yang dapat dipercaya.
5. *Performance*: konsisten dalam kualitas performa.

- 6. *Responsibility*: bertanggung jawab dengan benar.
- 7. *Willingness-to-support*: bersedia untuk membantu dan mendukung suatu kegiatan.
- 8. *Recognisability*: dapat identifikasi.

Gambar 2.2.4.1: Elemen *brand reputation*

| Element of reputation                            | Dictionary definition  | Guiding question   |
|--|--|--|
| <i>Relevance</i><br>(Young & Rubicam)            | Closely connected or appropriate to the matter at hand. The condition of being relevant. Pertinent, to the purpose, applicable, suitable               | How appealing and meaningful is the value they offer?                  |
| <i>Trustworthiness</i><br>(Fombrun, 1996)        | Firm belief in the reliability, truth, or ability. A relationship built on mutual trust and respect: confidence, belief, faith, freedom from suspicion | How dependable are their words and deeds?                              |
| <i>Differentiation</i><br>(Young & Rubicam)      | Distinction, distinctiveness, contrast, difference, demarcation  | How distinctive is their position in the market?                       |
| <i>Credibility</i><br>(Fombrun, 1996)            | ... the quality of being convincing or believable  | How believable and convincing are they?                                |
| <i>Performance</i><br>(Fombrun, 1996)            | Consistently good in quality or performance, able to be trusted  | How solid and consistent are their quality and performance?            |
| <i>Responsibility</i><br>(Fombrun, 1996)         | ... a moral obligation to behave correctly towards or in respect of  | How committed and accountable are they?                                |
| <i>Willingness-to-support</i><br>(Greyser, 2009) | Approve of, encourage, stand-behind, stand up for, endorse, recommend ...  | How engaging and inspiring are their purposes and practices?           |
| <i>Recognisability</i><br>(Young & Rubicam)      | Identification from previous encounters or knowledge. Recollection, recall, remembrance  | How distinct, visible and consistent are their overall communications? |

Sumber: (Urde & Greyser, 2016, p.98)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Olahan Peneliti, 202

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma merupakan pedoman umum yang digunakan oleh peneliti yang dapat membantu melihat suatu masalah dari sudut pandang yang tepat (Crewell, 2014, p.6). Selain itu, paradigma juga merupakan sudut pandang peneliti yang terdapat asumsi, konsep dan proposisi terkait suatu masalah atau realitas (Muhammand, 2011, p.1).

Pada penelitian ini menggunakan paradigma *post positivistik*, karena penelitian yang dilakukan untuk meneliti objek yang bersifat realitas, peneliti menjadi instrumen kunci, teknik pengumpulan data yang digabungkan dan menganalisa data yang bersifat induktif dari hasil penelitian kualitatif yang dilakukan (Sugiyono. 2019, p.17).

Terdapat beberapa karakteristik paradigma *post-positivisme* menurut (Cresswell & Poth, 2018, p.58) sebagai berikut:

1. Terdapat karakteristik sebab dan akibat dalam sebuah penelitian yang mungkin atau tidak mungkin terjadi.
2. Adanya elemen dalam paradigma yang bersifat logis, empiris, berorientasi sebab dan akibat serta ditentukan berdasarkan teori.
3. Memiliki sudut pandang dalam penelitian yang percaya dengan berbagai perspektif para partisipan untuk mengumpulkan data dan diolah dengan analisis realitas tunggal.

Alasan, penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivisme* karena ingin mengetahui dan menganalisa terkait strategi *marketing public relations* yang digunakan National Geographic Indonesia pada *event* #BerbaguCerita dalam membangun *brand reputation*.

### **3.2 Jenis dan Sifat Penelitian**

Penelitian menggunakan pendekatan secara kualitatif. Menurut Mulyana (2013, p.8) mengatakan bahwa penelitian yang menggunakan pendekatan secara kualitatif bertujuan untuk menganalisis makna, konteks dan juga pendekatan yang bersifat holistic mengenai suatu fenomena yang terjadi.

Selain itu, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan kondisi apa adanya, sifat data yang didapatkan serta hasil analisisnya mayoritas merupakan pendekatan yang dilakukan secara kualitatif. Tujuan dilakukan penelitian kualitatif adalah mendapatkan data yang secara mendalam yang memiliki makna (Sugiyono, 2019, p.16).

Terdapat juga beberapa karakteristik penelitian kualitatif, menurut Sugiyono (2019, p.24) sebagai berikut:

1. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi sebenarnya serta untuk mendapatkan data penelitian langsung ke sumber.
2. Penelitian kualitatif tidak bersifat *numeric* / angka tetapi penjabaran dari kata atau gambar.
3. Penelitian kualitatif lebih melihat proses banding yang bersifat *outcome*.
4. Analisis data yang bertolak dari kaidah khusus ke umum / induktif.

Selanjutnya dapat ditarik benang bahwa, penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mendeskripsikan dan menganalisis suatu penelitian yang disimpulkan menjadi padat. Bertujuan untuk memiliki deskripsi suatu gambaran yang bersifat sistematis, fakta; dan akurat terkait data yang didapatkan antar fenomena (Sugiyono, 2019, p.17).

### **3.3 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Menurut Yin (2018, p.2) mengatakan bahwa inti dalam studi kasus adalah menjelaskan mengapa dan bagaimana keputusan tersebut diimplementasikan. Studi kasus digunakan ketika peneliti tidak memiliki kekuasaan atas perilaku dan fokus

penelitian sebuah peristiwa kontemporer atau pada waktu yang sama (Yin, 2018, p.02).

Selain itu, menurut Yin (2018, p.15) mengatakan bahwa studi kasus merupakan suatu metode yang bersifat berdasarkan pengalaman yang telah dilakukan pengamatan sebelumnya berupa kasus secara nyata ketika batasan antara fenomena dan konteks tidak terlihat secara jelas. Untuk memahami suatu studi kasus perlunya asumsi pemahaman yang berhubungan dengan kasus, terdapat beberapa fitur yang dimiliki studi kasus (Yin, 2018, p.15) sebagai berikut:

1. Menyelesaikan suatu situasi yang berbeda dengan variable yang sesuai.
2. Konsep teoritis yang telah dikumpulkan berguna untuk membentuk suatu kerangka desain, pengumpulan data, analisis dan hasil yang lain.
3. Barang bukti yang didapatkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus karena ingin melihat dan menganalisa mengenai mengapa dan bagaimana suatu aktivitas yang dilakukan National Geographic Indonesia dalam penerapan *marketing public relations* pada event #BerbagiCerita untuk membangun *brand reputation*.

#### **3.4 Key Informan dan Informan**

Meleong dalam Prastowo (2011, p.195) mengatakan bahwa informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan suatu informasi mengenai situasi dan kondisi sebuah latar belakang penelitian, sang informan berkewajiban secara sukarela menjadi tim anggota penelitian walau hanya bersifat informal. Partisipan utama dalam penelitian ini dari pihak National Geographic Indonesia yang berperan untuk menentukan dan melaksanakan strategi *marketing public relations* dalam membangun *brand reputation*. Selain itu, dari pihak National Geographic Indonesia berperan untuk menginformasikan kesesuaian teori serta memberikan informasi seputar strategi *marketing public relations* untuk membangun *brand reputation* National Geographic Indonesia. Selanjutnya

terdapat juga partisipan yang terlibat untuk mendapatkan *insight* dalam membangun *brand reputation* melalui strategi *marketing public relations* di masa pandemi.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data terbagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data secara primer merupakan data yang didapat secara langsung dari sumbernya yang akan diteliti baik individu, kelompok atau organisasi, dimana data primer pada penelitian dilakukan melalui wawancara mendalam (Krisyantono, 2008, p.42).

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam (*in depth interview*), pewawancara tidak memiliki hak untuk merespon dari informan yang dimana informan bebas dalam memberikan jawaban. Dengan demikian, peneliti bertugas agar informan bersedia memberikan seluruh jawaban yang mendalam dan lengkap secara detail serta tidak ada yang disembunyikan menurut Kriyantono (2010, p.102). Teknik *depth interview* atau wawancara mendalam dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi langsung dari sumber yang dimiliki kapasitas sebagai seorang informan dalam memberikan informasi mengenai strategi *Marketing Public Relations* dalam membangun reputasi merek (studi kasus: *event #BerbagiCerita*).

Data pendukung kedua setelah wawancara mendalam adalah, dengan mengumpulkan data sekunder. Data sekunder merupakan data tambahan dalam sebuah penelitian yang berupa tujuan literatur dan dokumen lain yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Tinjauan pustaka disusun dengan tujuan untuk menetapkan dasar pemikiran bagi penelitian, serta menunjukkan seberapa penting permasalahan penelitian. Menganalisis suatu dokumen juga menjadi bagian dari penelitian kualitatif, karena dokumen-dokumen tersebut menerangkan bagaimana objek mendefinisikan dirinya sendiri, faktor eksternal dan situasi yang dihadapi.

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini bertujuan sebagai data sekunder yang melengkapi data-data penelitian yang diperlukan untuk melengkapi data

primer. Data informasi yang didapatkan dari artikel, pemberitaan, dokumen yang dimiliki yang berhubungan dengan topik penelitian maupun kegiatan *marketing public relations* yang bersangkutan paut terhadap teori yang digunakan.

### **3.6 Keabsahan Data**

Dalam menguji keabsahan data terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan dalam penelitian studi kasus menurut Yin (2018, p.48) sebagai berikut:

1. Validitas Konstruk

Teknik yang menguji keabsahan data dengan menguji konsep teoritis yang digunakan sebagai alat ukur tentang variabel yang diteliti.

2. Validitas Internal

Teknik yang berhubungan adanya sebab akibat yang dapat menimbulkan suatu masalah yang lain, sehingga peneliti berupaya untuk menganalisis atau menjelaskan keterkaitan antara keduanya.

3. Validitas Eksternal

Uji ini digunakan untuk merealisasikan apakah hasil penelitian dapat dikaitkan diluar studi kasus yang merujuk pada temuan secara umum.

4. Reliabilitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan penelitian yang serupa dengan hasil yang serupa atau dapat juga memukan suatu kesalahan dalam suatu penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan uji keabsahan teknik validitas konstruk karena terdapat berbagai olahan data yang dikumpulkan untuk mengukur variabel yang akan diteliti (Yin, 2018, p.49).

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Menurut Janice McDury dalam Moleong (2010, p.284) dalam penelitian, terdapat teknik analisis data yang menggunakan teknik yang dirumuskan oleh berupa tahapan analisis data kualitatif yang terdiri tiga tahapan, seperti reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Pada tahap reduksi data, merupakan tahapan awal dimana data-data yang didapatkan kemudian dipilih, dikelompokkan agar dapat membentuk pola-pola tertentu dan diringkas untuk mendapatkan data-data yang diinginkan dengan kepentingan penelitian, sehingga data yang diperoleh dari informan dapat digambarkan dan diverifikasi.

Dalam tahap penyajian data, merupakan langkah untuk mengorganisasikan data seperti mengelompokkan data yang satu dengan data yang lain sehingga keseluruhan data dapat dianalisis sebagai satu kesatuan yang kemudian saling dikaitkan sesuai dengan kerangka teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Penyajian data berupa hasil wawancara mendalam dengan menampilkan rekaman wawancara yang diterjemahkan dalam bentuk transkrip wawancara.

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, dimana dalam tahapan ini merupakan tahapan dalam analisis data yang memerlukan sikap ketelitian dan pengamatan dalam sehingga dapat menggabungkan kesimpulan-kesimpulan yang pernah dibuat hingga pada akhir kesimpulan berupa proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti.

Selain itu, terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menganalisa data pada penelitian studi kasus (Yin, 2018, h.194) sebagai berikut:

1. Penjodohan pola  
Berfokus pada hasil akhir yang meliputi proses dan hasil pada studi kasus. Dalam membandingkan suatu pola berdasarkan pengalaman yang ditemukan dengan pola yang telah diprediksi dengan hasil penelitian.
2. Pembangunan penjelasan  
Menganalisis data yang bersifat mengembangkan bukan bersifat menyimpulkan suatu gagasan dalam penelitian.
3. Analisis deret waktu  
Strategi yang dilakukan dengan menganalisa suatu kejadian atau eksperimen yang berdasarkan urutan deretan waktu.

Pada penelitian ini menggunakan pola penjadohan pola, karena hasil yang didapatkan oleh peneliti nantinya akan dibandingkan terkait sumber, informasi dan kemudian dianalisis terkait konsep yang digunakan.