

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh data yang berasal dari penelitian terdahulu sehingga menjadi bahan referensi untuk mendukung penelitian ini. Sub-bab ini mengacu pada tiga penelitian terdahulu yang dinilai relevan dan berkaitan dengan topik penelitian yang dibahas. Topik penelitian yang diambil adalah seputar *brand image*, dan juga *marketing public relation*.

Penelitian pertama tentang “Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan *Brand Image* PT. Brodo Ganesha Indonesia”, dilakukan oleh Ratu Balqis Wiraditi, AG. Sudibyo pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan *Brand Image* PT Brodo Ganesha Indonesia, dan untuk mengetahui pengaruh kolaborasi Brodo x Chicho Jericho berpengaruh terhadap *Marketing Public Relations* PT Brodo Ganesha Indonesia. Penelitian menggunakan teori model komunikasi Sereno and Mortensen (2007). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam program strategi yang dilakukan oleh Brodo dengan kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho yaitu menggunakan strategi *pull*, strategi *push*, dan strategi *pass* membantu dalam meningkatkan *Brand Image* brodo di mata masyarakat. Kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho juga cukup berhasil, dapat dilihat dari segmentasi pasar yang membeli produk brodo bukan lagi kalangan kantoran namun juga sudah masuk ke ranah komunitas motor. Dalam strategi *marketing public relations* tersebut, Strategi *Pull* merupakan strategi yang paling bagus untuk perusahaan Brodo, karena publikasi yang dilakukan oleh Brodo dapat mempersuasi masyarakat dengan baik, dengan adanya berbagai iklan yang di promosikan di berbagai media sosial brodo, sampai ke website blibli.com sebagai partnership. Brodo masih belum terlalu aktif karena

masih banyak konsumen yang belum mengetahui spesifikasi produk terbaru brodo X Chicco Jerikho

Penelitian kedua tentang “Strategi *Marketing Public Relations* dalam Membangun Brand Image Rumah Sakit. dilakukan oleh Muhammad Haiqal Azhari tahun 2021. Penelitian bertujuan untuk untuk mengetahui *pull strategy marketing Public Relations* yang dilakukan oleh RS Ali Sibroh Malisi Jakarta dalam membangun *brand image* rumah sakit. Kemudian ntuk mengetahui *pass strategy marketing Public Relations* yang dilakukan oleh RS Ali Sibroh Malisi Jakarta dalam membangun *brand image* rumah sakit. Lalu untuk mengetahui faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam membangun *Brand Image* RS Ali Sibroh Malisi Jakarta. Penelitian ini menggunakan konsep *Three Ways Strategy* (Ruslan,2017). Hasil temuan menunjukkan bahwa untuk mengetahui *pull strategy marketing public relations* yang dilakukan oleh RS Ali Sibroh Malisi Jakarta dalam membangun *brand image* rumah sakit. Untuk mengetahui *pass strategy marketing public relations* yang dilakukan oleh RS Ali Sibroh Malisi Jakarta dalam membangun *brand image* rumah sakit. Untuk mengetahui faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam membangun *Brand Image* RS Ali Sibroh Malisi Jakarta.

Pull strategy dalam membangun *brand image* RS Ali Sibroh Malisi Jakarta dilakukan melalui dua alat *marketing public relations* diantaranya yaitu terbitan dan media identitas. *Pass strategy* dalam membangun *brand image* RS Ali Sibroh Malisi Jakarta dilakukan melalui salah satu alat *marketing public relations* yaitu kegiatan layanan masyarakat. Faktor yang mendukung dalam membangun *brand image* RS Ali Sibroh Malisi Jakarta diantaranya yaitu pemilik merupakan suku asli Betawi, lingkungan sekitar dan karyawan dari rumah sakit tersebut pun mayoritas penduduk asli Betawi sehingga RS Ali Sibroh Malisi berada pada lingkungan yang kental dengan budaya Betawi.

Penelitian ketiga tentang Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Membangun *Brand Image* Di Kc Bank Btn Pekanbaru (Studi Kasus: KPR BTN Platinum). Oleh Juliko Tiffani Kumala pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan *Brand Image* Bank BTN KC Pekanbaru. Menggunakan teori *Marketing Public Relation Strategy* (Ruslan, 2005). Hasil temuan menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Humas Melalui Informasi dalam membangun *brand image* KC Bank BTN Pekanbaru dilakukan dengan memberikan informasi melalui media berupa facebook, instagram, penyebaran brosur atau pemasangan pamflet. Kemudian, strategi pemasaran humas melalui pelayanan publik dalam membangun *brand image* pada Bank BTN KC Pekanbaru dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah. Strategi pemasaran humas melalui publikasi dalam membangun *brand image* Pekanbaru KC Bank BTN dilakukan dengan mengintensifkan promosi di media cetak dan sosial, mempromosikan promo khusus terkait produk dan layanan yang ditawarkan Bank untuk menarik nasabah, meningkatkan layanan dan layanan dengan melakukan penjualan panggilan kepada nasabah agar terjadi hubungan yang harmonis dan komunikasi timbal balik antara keinginan nasabah dengan pelayanan bank.

Penelitian keempat tentang Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan *Brand Image* Di Celebrity Fitness Puri Indah Mall Jakarta Barat. Penelitian ini dilakukan oleh Dara Junita Wanda pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Marketing public relation* yang dilakukan oleh Celebrity Fitness Puri Indah Mall untuk meningkatkan *brand image* perusahaan. Penelitian ini menggunakan strategi *pull, push and pass* (Harris T. , 2006). Hasil temuan menunjukkan bahwa strategi *marketing public relation* yang digunakan oleh Celebrity Fitness dengan strategi 3P yaitu Pull, Push dan Pass strategy. Strategi *pull* dilakukan dengan melakukan *endorsement* terhadap selebriti, maupun artis, kemudian strategi *push* dilakukan dengan mengadakan *special events* setiap tahunnya yang dibuka tidak hanya untuk member, tetapi juga non-member dan strategi *pass* dilakukan dengan rutin melakukan *update* bersama dengan konsumen diberbagai media sosial tersebut dilakukan untuk meningkatkan *brand image* dan agar masyarakat tertarik untuk menjadi member baru, serta tetap bisa bersaing dengan kompetitor *fitness center* lainnya.

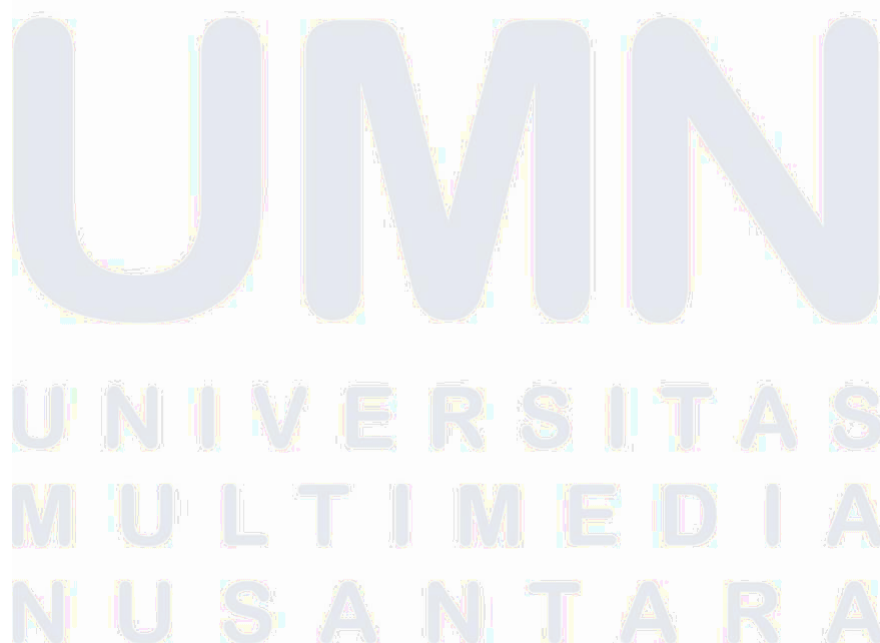
Penelitian kelima tentang Strategi *public relations* Sinar Mas Land Dalam Membangun *Brand Image* Perusahaan. Penelitian ini dilakukan oleh Melita Yosephine pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi humas Sinar Mas Land dalam mengembangkan citra mereknya dan agar hasil penelitian tersebut dapat menjadi indikator keberhasilan bagi para pelaku bisnis di industri sejenis. Menggunakan teori Strategi Public Relation (Kotler & Keller, 2006). Hasil temuan menunjukkan bahwa Sinar Mas Land telah berhasil menggunakan strategi Humas dengan melakukan penelitian, brainstorming, analisis SWOT, penentuan *key public message* pada tahap penelitian formatif. Pada tahap strategi, Sinar Mas Land menentukan tujuan dan sasaran program, melakukan aksi publisitas melalui event dan aksi joint venture perusahaan. Pada tahap taktis, Sinar Mas Land melakukan jurnalistik *bonding*, pendekatan publik, pemantauan konten media, dan penyiapan media baru. Tahap akhir dilakukan dengan melakukan pra evaluasi, evaluasi internal, dan evaluasi eksternal pada tahap penelitian evaluatif.

Penelitian keenam tentang Efektivitas *Marketing Public Relation* dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi PT Smartfren. Penelitian ini dilakukan oleh Fatimah Abdillah pada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur peranan MPR dan hubungannya terhadap citra merek Smartfren. Menggunakan teori *Mega Marketing Strategy* (Kasali, 2013). Hasil temuan menunjukkan bahwa Kegiatan publikasi Smartfren mendapatkan respon terbaik. Lebih lanjut, Smartfren CDMA telah terbukti menjadi top of mind brand dalam persepsi konsumen yang terkena dampak aktivitas MPR. Penelitian ini dapat diterapkan pada penelitian selanjutnya dalam menentukan strategi keberhasilan masyarakat terdidik.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Balqis, 2021), (Azhari, 2020) dan (Tiffany, 2017) belum mengulas tentang bagaimana teori *marketing public relation* yang menggunakan tujuh tahapan untuk mencapainya. Bagian yang menjadi focus penelitian lebih banyak berfokus pada three ways strategy yaitu *push*, *pull* dan *pass* strategy, sedangkan tahapan menuju *marketing public relation* masih tergolong banyak dan variatif, sehingga peneliti belum mendapatkan gambaran

secara lengkap tentang bagaimana berjalannya *marketing public relation* didalam suatu perusahaan yang menjadi objek penelitian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Wanda, 2021), (Meita, 2020) dan (Fatimah, 2017) belum secara lengkap berfokus pada tujuan dari *marketing public relation*, dimana dari ketiga penelitian tersebut lebih condong untuk mengulas dan mendalami tema pemasaran (*marketing*) dibandingkan dengan tema *marketing public relation*. Dengan demikian diperlukan kajian secara mendalam tentang “**Strategi Marketing Public Relations dalam meningkatkan Brand Image perusahaan**” untuk mengetahui pola komunikasi yang menjadi sarana dalam membentuk strategi *brand image* dalam suatu penelitian.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi alternatif jawaban bagi penelitian sebelumnya, terkhusus untuk penelitian yang dilakukan oleh (Balqis, 2021), (Azhari, 2020) dan (Tiffany, 2017) (Wanda, 2021), (Meita, 2020) dan (Fatimah, 2017) terkait dengan *point of view* dari ruang lingkup *marketing public relations* berdasarkan 7 langkah *marketing public relation* yang dikemukakan oleh (Harris, 2006) sebagai variabel yang dapat merepresentasikan *marketing public relations* dalam meningkatkan *brand image* pada suatu perusahaan.



2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Ratu Balqis Wiraditi, AG. Sudibyo (2020)	Muhammad Haiqal Azhari (2021)	Tiffani Kumala (2019)
Judul Penelitian	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> PT. Brodo Ganesha Indonesia	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam Membangun <i>Brand Image</i> Rumah Sakit	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Dalam Membangun <i>Brand Image</i> Di Kc Bank Btn Pekanbaru (Studi Kasus: KPR BTN Platinum)
Masalah Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> PT Brodo Ganesha Indonesia? 2. Apakah kolaborasi Brodo x Chicho Jericho berpengaruh terhadap <i>Marketing Public Relations</i> PT Brodo Ganesha Indonesia ? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana <i>pull strategymarketing Public Relations</i> yang dilakukan oleh RS Ali SibrohMalisi Jakarta dalam membangun brand image rumah sakit. 2. Bagaimana <i>pass strategy marketing Public Relations</i> yang dilakukan oleh RS Ali Sibroh Malisi Jakarta dalam membangun <i>brand image</i> rumah sakit. 3. Mengetahui faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam membangun <i>Brand Image</i> RS Ali Sibroh Malisi Jakarta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Strategi <i>Marketing Public Relations</i> yang diterapkan oleh Bank BTN KC Pekanbaru ? 2. Apakah <i>Marketing Public Relations</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> Bank BTN KC Pekanbaru?

<p>Tujuan Penelitian</p>	<p>3. Untuk mengetahui strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> PT Brodo Ganesha Indonesia.</p> <p>4. Untuk mengetahui pengaruh kolaborasi Brodo x Chicho Jericho berpengaruh terhadap <i>Marketing Public Relations</i> PT Brodo Ganesha Indonesia.</p>	<p>1. Untuk mengetahui <i>pull strategy marketing Public Relations</i> yang dilakukan oleh RS Ali Sibroh Malisi Jakarta dalam membangun <i>brand image</i> rumah sakit.</p> <p>2. Untuk mengetahui <i>pass strategy marketing Public Relations</i> yang dilakukan oleh RS Ali Sibroh Malisi Jakarta dalam membangun <i>brand image</i> rumah sakit.</p> <p>3. Untuk mengetahui faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam membangun <i>Brand Image</i> RS Ali Sibroh Malisi Jakarta.</p>	<p>1 Untuk mengetahui strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Bank BTN KC Pekanbaru.</p>
<p>Teori dan Konsep</p>	<p>Model Komunikasi (Sereno & Mortensen, 2006)</p>	<p><i>Three Ways Strategy</i> (Ruslan, p. 2006)</p>	<p><i>Marketing Public Relation Strategy</i> (Ruslan, 2006)</p>
<p>Metodologi Penelitian</p>	<p>Metode Penelitian Deskriptif Kritis</p>	<p>Metode Penelitian Kualitatif</p>	<p>Metode Penelitian Kualitatif</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>1. Program Strategi yang dilakukan oleh Brodo dengan kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho yaitu menggunakan strategi <i>pull</i>, strategi <i>push</i>, dan strategi <i>pass</i> membantu dalam meningkatkan <i>Brand Image</i> brodo di mata masyarakat.</p> <p>2. Kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho juga cukup berhasil,</p>	<p>1. <i>Pull strategy</i> dalam membangun <i>brand image</i> RS Ali Sibroh Malisi Jakarta dilakukan melalui dua alat <i>marketing public relations</i> diantaranya yaitu terbitan dan media identitas.</p> <p>2. <i>Pass strategy</i> dalam membangun <i>brand image</i> RS</p>	<p>1. Strategi Pemasaran Humas Melalui Informasi dalam membangun <i>brand image</i> KC Bank BTN Pekanbaru dilakukan dengan memberikan informasi melalui media berupa facebook, instagram, penyebaran brosur atau pemasangan pamflet.</p> <p>2. Strategi Pemasaran Humas melalui pelayanan publik dalam</p>

	<p>dapat dilihat dari segmentasi pasar yang membeli produk brodo bukan lagi kalangan kantor namun juga sudah masuk ke ranah komunitas motor.</p> <p>3. Dalam strategi <i>marketing public relations</i> tersebut, Strategi <i>Pull</i> merupakan strategi yang paling bagus untuk perusahaan Brodo, karena publikasi yang dilakukan oleh Brodo dapat mempersuasi masyarakat dengan baik, dengan adanya berbagai iklan yang di promosikan di berbagai media sosial brodo, sampai ke website blibli.com sebagai <i>partnership</i></p> <p>4. Brodo. masih belum terlalu aktif karena masih banyak konsumen yang belum mengetahui spesifikasi produk terbaru brodo X Chicco Jerikho.</p>	<p>Ali Sibroh Malisi Jakarta dilakukan melalui salah satu alat <i>marketing public relations</i> yaitu kegiatan layanan masyarakat.</p> <p>3. <i>Faktor</i> yang mendukung dalam membangun <i>brand image</i> RS Ali Sibroh Malisi Jakarta diantaranya yaitu pemilik merupakan suku asli Betawi, lingkungan sekitar dan karyawan dari rumah sakit tersebut pun mayoritas penduduk asli Betawi sehingga RS Ali Sibroh Malisi berada pada lingkungan yang kental dengan budaya Betawi.</p>	<p>membangun <i>brand image</i> pada Bank BTN KC Pekanbaru dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah.</p> <p>3. Strategi Pemasaran Humas melalui publikasi dalam membangun <i>brand image</i> Pekanbaru KC Bank BTN dilakukan dengan mengintensifkan promosi di media cetak dan sosial, mempromosikan promo khusus terkait produk dan layanan yang ditawarkan Bank untuk menarik nasabah, meningkatkan layanan dan layanan dengan melakukan penjualan panggilan kepada nasabah agar terjadi hubungan yang harmonis dan komunikasi timbal balik antara keinginan nasabah dengan pelayanan bank.</p>
Nama Peneliti	Dara Junita Wanda (2021)	Melita Yosephine (2020)	Fatimah Abdillah (2017)
Judul Penelitian	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Di Celebrity Fitness Puri Indah Mall Jakarta Barat	Strategi <i>public relations</i> Sinar Mas Land dalam membangun <i>brand image</i> perusahaan	Efektivitas <i>Marketing Public Relation</i> dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi

Masalah Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi marketing public relation yang dijalankan oleh Celebrity Fitness Puri Indah Mall? 2. Apakah <i>Marketing Publik Relations</i> dapat meningkatkan <i>brand Image</i>? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Strategi Humas Sinar Mas Land dalam mengembangkan <i>Brand Image</i> perusahaan ? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana peranan MPR terhadap citra merek Smartfren ?
Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui strategi <i>Marketing Public Relations</i> yang dilakukan oleh Celebrity Fitness Puri indah Mall Jakarta barat. 2. Menjelaskan pengaruh faktor-faktor <i>Marketing Public Relations</i> terhadap <i>Brand Image</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui strategi humas Sinar Mas Land dalam mengembangkan citra mereknya dan agar hasil penelitian tersebut dapat menjadi indikator keberhasilan bagi para pelaku bisnis di industri sejenis. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengukur peranan MPR dan hubungannya terhadap citra merek Smartfren,
Teori dan Konsep	<i>Marketing Public Relation</i> (Harris, 2006)	Strategi <i>Public Relation</i> (Kotler & Keller, 2006)	<i>Mega Marketing Strategy</i> (Kasali, 2013)
Metodologi Penelitian	Metode penelitian kualitatif	Metode penelitian kualitatif, <i>post-positivisme paradigm</i>	Metode Penelitian Survei

<p>Hasil Penelitian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Push</i> staretegi yang dilakukan oleh Celebrity Fitness yaitu dengan melakukan pameran, media cetak, dan juga publisitas. 2. <i>Pull</i> strategi yang dilakukan oleh Celebrity Fitness Puri Indah Mall Jakarta Barat yaitu dengan melakukan <i>special event</i>, dan juga konferensi pers. 3. <i>Pass</i> strategi yang dilakukan oleh Celebrity Fitness Puri Indah Mall Jakarta Barat yaitu dengan melakukan <i>sponsorship</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sinar Mas Land telah berhasil menggunakan strategi Humas dengan melakukan penelitian, <i>brainstorming</i>, analisis SWOT, penentuan key public pada tahap penelitian formatif. 2. Pada tahap strategi, Sinar Mas Land menentukan tujuan dan sasaran program, melakukan aksi publisitas melalui event dan aksi joint venture perusahaan. Pada tahap taktis, Sinar Mas Land melakukan jurnalistik <i>bonding</i>, pendekatan publik, pemantauan konten media, dan penyiapan media baru. Tahap akhir dilakukan dengan melakukan pra evaluasi, evaluasi internal, dan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan publikasi Smartfren mendapatkan respon terbaik. Lebih lanjut, Smartfren CDMA telah terbukti menjadi <i>top of mind</i> brand dalam persepsi konsumen yang terkena dampak aktivitas MPR.
--------------------------------	--	---	---

		evaluasi eksternal pada tahap penelitian evaluatif.	
--	--	---	--

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.3.2. *Marketing Public Relations (MPR)*

Menurut Thomas L. Harris, (2006, p. 21), *Marketing Public Relations* sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan mengevaluasi program-program yang dapat merangsang atau membangun *brand awareness* kepada konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identifikasi perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan bagi para konsumennya. (Harris, 2006, p. 21)

Sedangkan menurut (Ruslan, 2006, p. 11), *Marketing Public Relations* adalah perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *Public Relations* dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi tercapainya kepuasan konsumen. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat erat antara pemasaran dan *Public Relations*, *Public Relations* merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dimana keduanya sama-sama berhubungan dengan publik (tamu) untuk memperkuat hubungan baik antara tamu dengan perusahaan sehingga dapat menambah nilai bagi perusahaan di mata publik. (Ruslan, 2006, p. 12)

Menurut Rhenald Kasali, "Khalayak marketing public relations adalah masyarakat dan konsumen" (Kasali, 2013, p. 11). Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, *marketing public relations* dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian, dan kepuasan pelanggan, konsumen, dan masyarakat. *Marketing public relations* menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan atau organisasi. *Marketing public relation* ini melebihi dari menyampaikan informasi tentang kegiatan perusahaan, namun juga mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasan organisasi sehingga dalam benak publik sasaran berkembang motivasi untuk melakukan pembelian. (Ruslan, 2006,

p. 237) mengemukakan *marketing public relations* mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Menumbuh kembangkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
5. Mendukung bauran pemasaran

Bentuk-bentuk *marketing public relations* menurut (Kasali, 2013, p. 35) terdiri dari:

1. *Publikasi*

Kegiatan komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, audiovisual, majalah perusahaan.

2. *Sponsorship*

Kegiatan menarik khalayak sasaran atas produk atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur suatu peristiwa atau partisipasi dalam acara tertentu seperti seminar, konferensi, olahraga, peringatan hari jadi, pameran.

3. *Berita*

Kegiatan menemukan dan menciptakan informasi yang mendukung perusahaan maupun produk.

4. *Kegiatan layanan publik*

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat melalui pemberian sumbangan, aksi sosial.

5. *Pidato*

Kegiatan memberi ceramah atau mengisi acara pada berbagai jenis kegiatan.

Pendapat tersebut, memberikan makna bentuk-bentuk *marketing public relations* bersifat dinamis sehingga terdapat kemungkinan adanya bentuk *marketing public relations* lain seperti yang telah dikemukakan dalam pelaksanaannya disebuah organisasi. *Marketing public relations* pada dasarnya merupakan komunikasi antara organisasi dengan pelanggan, konsumen, masyarakat. Pengelolaan komunikasi dengan tujuan tertentu sehingga dapat mempunyai bentuk-bentuk pengembangan dari komunikasi organisasi sebagai pilihan maupun kombinasi yang sesuai dan ditetapkan. Perbedaan tersebut, dijumpai Thomas L.Harris (Kasali, 2013, p. 5) dengan mengemukakan *marketing public relations* (bagian pemasaran), *corporate public relations* (bagian korporasi). Berdasarkan hal tersebut, pendekatan terhadap proses *marketing public relations* dapat dilakukan melalui *public relations* maupun pemasaran. Philip Kotler mengemukakan "Komunikator pemasaran harus mengambil keputusan komunikasi meliputi identifikasi audiens sasaran, menentukan tanggapan yang dikehendaki, memilih media, memilih atribut sumber, dan mengumpulkan umpan balik". *Marketing public relations* merupakan pengelolaan upaya komunikasi yang mempunyai tujuan membentuk citra perusahaan dan memotivasi pembelian sehingga mendorong pemilihan pendekatan *public relations* dengan *methode of program and communications public relations circle*.

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan gabungan antara rencana pemasaran dan pelaksanaan strategi pemasaran serta kegiatan rencana kerja *Public Relation*.

Sedangkan peranan *marketing public relation* menurut (Ruslan, 2006, p. 232) adalah:

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peran *backup management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen perusahaan

4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan PR berupaya membangun citra bagi perusahaan atau lembaga.

Kehumasan seperti periklanan sangat erat kaitannya dengan industri pemasaran dan pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam menjalankan bisnis. Oleh karena itu, pekerjaan kehumasan sangat erat kaitannya dengan fungsi keuangan dan produksi. Fungsi-fungsi *public relation* juga bisa diterapkan dalam rangka menunjang suatu paduan strategi pemasaran (*marketing mix*), dimana kegiatan-kegiatan periklanan merupakan salah satu unsurnya. Kombinasi dari strategi pemasaran itu sendiri meliputi pemilihan nama produk, metode, gaya pengemasan, riset pasar, penentuan harga, penjualan, distribusi serta penyediaan jasa purna-jurnal. Seluruh elemen itu membutuhkan niat baik (*good will*). Arti penting dari kehumasan itu sendiri terletak pada kemampuannya dalam menunjang pendidikan pasar (*market education*), yakni menjadi konsumen yang mengetahui keberadaan serta kegunaan-kegunaan produk-produk yang ditawarkan, dan ternyata sangat menentukan keberhasilan upaya-upaya periklanan yang dilakukan oleh perusahaan.

Gambar 2.1 7 Tahapan MPR Whalen



(Sumber : Marketing Communications, 2016)

2.3.3. Tujuh Langkah *Marketing public relation* Thomas L Harris

Model perencanaan ini menggabungkan semua langkah atau rencana strategis yang dapat diterapkan dalam keseluruhan perencanaan *Marketing Public Relations* (Harris, 2006, p. 21) yang berupa :

1. Analisa Situasi

Proses analisa situasi yang dilakukan untuk mendefinisikan dan menganalisa keadaan yang sedang terjadi di perusahaan. Analisis situasi ini dapat dilakukan dengan mengacu penggunaan SWOT yang terdiri dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*. Menurut (Gregory, 2010, pp. 59-60) *Strength* dan *Weakness* merupakan kelebihan serta kekurangan dari faktor- faktor internal perusahaan. Sedangkan untuk *Opportunity* dan *Threat* merupakan faktor-faktor eksternal perusahaan.

2. Objektif

Saat menentukan objektif dipastikan harus *specific*, *measurable* atau dengan kata lain harus dapat diukur dan spesifik. Penentuan objektif dibagi menjadi dua bagian yaitu *output* (jangka pendek) dan *outcomes* (jangka panjang). Penentuan objektif *output* lebih bersifat pada pengukuran hasil pencapaian perusahaan dalam bentuk angka. Sedangkan *outcome* merupakan hasil secara jangka panjang seperti perubahan perilaku yang diharapkan oleh perusahaan.

3. Strategi

Strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang dan adopsi upaya pelaksanaan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Kecermatan dalam pembuatan strategi berguna untuk menghasilkan:

a. *Push Strategy*

Push Strategy atau strategi merupakan strategi yang berusaha untuk merangsang (*push*) sesuatu dalam memberikan stimulus terhadap

minat dan keputusan pembelian, seperti *hard selling*, *sales force*, maupun *sales taking order*.

b. Pull Strategy

Pull Strategy merupakan strategi yang bertujuan untuk menarik pelanggan melalui berbagai media dan ditujukan kepada konsumen akhir, sehingga konsumen akan datang dengan sendirinya untuk menggunakan produk tersebut.

c. Pass Strategy

Pass Strategy merupakan strategi yang bertujuan untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan bagi perusahaan maupun organisasi dengan yang menargetkan pemerintah, LSM, konsumen sebagai masyarakat dan pembentuk opini.

Tabel 2.2. *Marketing Public Relation Strategy*

Strategy	Target	Type	Tools
<i>Push</i>	<i>sales force dealers distributors retailers</i>	<i>MPR</i>	<i>trade shows publicity reprints publication</i>
<i>Pull</i>	<i>Consumer/End User</i>	<i>MPR</i>	<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>	<i>CPR</i>	<i>assesing issues advising action communication</i>
<i>Pass</i>	<i>Consumer as Public</i>	<i>MPR</i>	<i>charity sponsorships</i>

Sumber: Harris, (2006:117)

4. Target

Setelah menentukan strategi yang digunakan, langkah selanjutnya dalam perencanaan kegiatan *public relation* adalah penentuan target yang disesuaikan dengan tujuan serta strategi yang telah ditetapkan pada langkah sebelumnya. Pesan yang disampaikan harus memberikan alasan untuk konsumen mengetahui brand baru yang sedang dalam pertumbuhan sehingga analisis target audiens sangatlah penting.

5. Pesan (*Key Message*)

Bersifat persuasif merupakan hal yang harus ada pada saat menentukan pesan yang akan disampaikan kepada audiens, sehingga pesan yang diterima publik menjadi target kegiatan *Marketing Public Relation*.

6. Taktik

Taktik merupakan bagian dimana strategi yang telah ditentukan di awal dibagi menjadi kegiatan yang dapat diimplementasikan dalam berbagai program kecil. (Cutlip, 2006, p. 44) mengungkapkan perbedaan antara strategi dan taktik yaitu strategi biasanya mengacu kepada konsep, pendekatan atau rencana umum untuk program yang didesain guna mencapai tujuan sedangkan taktik mengacu pada level operasional. Sedangkan pada perencanaan taktik, jangan lupa mempertimbangkan dan menentukan budget yang digunakan.

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

a. Awards

Sebuah *brand* mengadakan atau mensponsori acara penghargaan yang mendukung posisi *brand* didalam pasar dan kepemimpinan dalam kategori produk.

b. *Birthday and anniversaries*

Ulang tahun sebuah brand atau hari jadi yang signifikan dapat digunakan untuk memperkuat loyalitas merek dengan melakukan kegiatan yang mengundang pihak-pihak yang telah bekerjasama maupun yang terlibat didalam kegiatan perusahaan..

c. *Cause-related marketing*

Perusahaan maupun brand mendukung suatu isu yang berkenaan dengan perusahaan/brand maupun isu yang dapat menguntungkan bagi perusahaan melalui kegiatan/ *press conference*/ penjualan maupun transaksi produk.

d. *Celebrity endorsement*

Menggunakan selebriti sebagai juru bicara untuk media, sebagai wajah perusahaan yang mempromosikan produk/brand/kegiatan perusahaan maupun personal appearances. Strategi ini memungkinkan perusahaan dalam memperluas jaringan konsumen dan cakupan perusahaan dari latar belakang konsumen sesuai dengan selebriti yang dipilih perusahaan.

e. *CEO'S*

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 yang turut juga di dalamnya, terdapat unsur *event, entertainers, celebrities*.

i. *Interviews*

Melakukan wawancara dengan media memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik dan juga *stakeholders*.

j. *Media tours*

Tujuan *media tours* adalah menjalin hubungan baik dengan media partner perusahaan untuk mendapatkan publisitas di media baik lokal maupun internasional.

k. *Press conferences*

Merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengumumkan informasi yang signifikan mengenai perusahaan melalui media seperti produk baru, *event*, dan *sponsorships*.

l. *Press releases*

Instrumen yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi maupun rekapan kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada media partner perusahaan.

m. *Press kits*

Merupakan 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*

Merupakan penempatan produk dalam media baik film maupun program televisi, yang bertujuan untuk menempatkan *brand* dalam benak konsumen secara tidak langsung.

o. *Sponsorship*

Merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menjangkau konsumen berupa program sponsor dalam bidang seni, hiburan, dan olahraga.

7. Evaluasi

Tahap ini merupakan tahap akhir dari proses perencanaan *public relation*, hal yang dilakukan adalah mengukur hasil dari kegiatan *Marketing Public Relation* yang telah dilakukan. Evaluasi sendiri sangat erat kaitannya dengan penentuan objektif di langkah kedua karena yang diukur pada bagian ini adalah apakah objektif pada langkah kedua tercapai atau tidak.

Mengenai pada tahap pengukuran ini dengan mengukur *output* (jangka panjang) dan *outcome* (jangka pendek) dari kegiatan *public relation* yang dilakukan. Dalam (Harris, 2006, p. 62) pengukuran *output* dapat dilakukan sebagai berikut, antara lain :

1. *Output* :

- a. Jumlah publikasi, atau *space* pemberitaan di media diukur luasnya, lalu dikonversikan dengan biaya yang harus dikeluarkan jika perusahaan harus beriklan.
- b. Pengunjung *event* dan *tracking* sikap. Jumlah pengunjung menjadi output dari kegiatan tersebut.

2. *Outcome* :

- a. Riset persepsi melakukan riset perubahan sikap atau persepsi yang terbentuk dalam benak. Terdapat 2 macam riset yaitu : riset mandiri (riset langsung ke lapangan dengan menggunakan beberapa alat ukur) dan riset.
- b. Riset gabungan dengan berbagai riset *Marketing Public Relations* untuk melihat persepsi publik terhadap sebuah merek.

2.3.4. *Marketing Public Relation Tools*

Setelah dibahas mengenai *Marketing Public Relation* dimana fokusnya untuk memasarkan, merangsang, menjual, dan membangun citra terhadap sebuah merek produk, diperlukan *tools* agar perusahaan dapat melaksanakan *Marketing Public Relation*nya. Dengan menggunakan *Marketing Public Relation tool* dan aktivitasnya yang telah terbukti, akan membantu citra, perilaku, dan sikap yang baik kepada bisnis anda yang membantu mengubah audien menjadi konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut *Marketing Public Relation tools* membantu membawa hal yang diinginkan kepada perusahaan. Dalam hal ini, (Goodman & Hansen, 2009, pp. 44-45) mengidentifikasi alat – alat yang digunakan oleh *Marketing Public Relations* untuk menjalankan aktivitasnya yang terdiri dari tujuh alat yaitu:

1. *Publication*

Merupakan cara perusahaan memperluas jangkauan produk atau merek mereka agar dapat menarik dan mempengaruhi minat pembeli yang dituju. Bentuk aktivitas publikasi yang dilakukan seperti poster, pamflet, video, audio, majalah, katalog, brosur dan media perusahaan.

2. *Identity media*

Adalah identitas yang dimiliki perusahaan sebagai pembeda dengan perusahaan lainnya biasanya berupa logo, tagline, warna, dan aksesoris perusahaan. Perbedaan ini akan menjadi unsur pembeda dari maraknya persaingan dari produsen – produsen lainnya di mata publik.

3. *News*

Berita adalah cara menyampaikan informasi melalui peristiwa atau acara yang berhubungan dengan perusahaan, dan biasanya dimuat di media cetak dan *online*. Pelaku *Marketing Public Relation* harus dapat mengolah berita agar media ingin meliput perusahaan yang dimiliki. Berita ini harus diolah sedemikian rupa agar *image* yang terpampang kepada konsumen tetap positif. Selain pemilihan berita saluran dari media penyalur berita juga harus dikemas dengan baik.

4. *Event*

Acara adalah metode untuk menarik perhatian serta merangsang minat konsumen terhadap produk sekaligus memperoleh berita tentang

organisasinya melalui peristiwa seperti kompetisi, eksibisi, seminar, konferensi, dan peringatan hari adi.

5. *Speeches*

Adalah tokoh – tokoh yang akan diasosiasikan kepada organisasi untuk merepresentasikan perusahaan, biasanya dijadikan dalam diskusi dalam media seperti televisi, radio atau seminar.

6. *Telephone information*

Adalah menyediakan pelayanan publik seperti telepon pelanggan, agar mereka dapat memperoleh informasi yang diperlukan terkait perusahaan.

7. *Sponsorship*

Perusahaan bisa memperoleh simpati publik melalui itikad baik dengan cara memberikan dukungan berupa uang maupun bentuk lainya kepada acara - acara tertentu.

2.4.1. Brand Image

Brand image merupakan padangan konsumen tentang suatu citra merek yang tercipta. Dapat didefinisikan sebagai sekumpulan asosiasi unik didalam benak konsumen sasaran. Dalam arti singkatnya *brand image* adalah presepsi konsumen tentang produk. Ini adalah cara dimana citra merek tertentu diposisikan di pasar. Citra merek menyampaikan nilai emosional, karakter sebuah organisasi atau perusahaan, akumulasi kontak dan pengamatan dari orang-orang diluar organisasi dalam hal ini harus menyoroti visi dan misi perusahaan untuk semua. Yang perlu di ingat elemen utama dari citra merek yang positif yaitu logo unik yang mencerminkan citra organisasi, slogan yang menggambarkan bisnis organisasi secara singkat dan mudah diingat.

(Zhang, 2016) Citra merek dijelaskan sebagai pendorong utama ekuitas merek, yang mengacu pada presepsi dan perasaan umum konsumen tentang suatu merek.

Tentunya memiliki pengaruh pada perilaku konsumen. Tujuan dari kegiatan pemasarannya adalah untuk mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap merek, membangun citra merek di benak konsumen, dan merangsang perilaku pembelian konsumen yang sebenarnya sehingga meningkatkan penjualan, memaksimalkan pangsa pasar dan mengembangkan ekuitas merek.

Menurut (Kotler, 2013, p. 10) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut.

(Kotler, 2013, p. 10) mendefinisikan bahwa semua perusahaan dapat membuat *brand image* yang kuat, menarik, dan unik yang dapat menguntungkan.

(Aaker, 2013, p. 71) Menyebutkan bahwa terdapat indicator-indikator yang membentuk *brand image* antara lain adalah :

1. Citra Korporat; (*Corporate*)

Citra korporat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *imagenya* dengan tujuan agar nama perusahaan terkenal bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2. Citra Produk; (*Product Image*)

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negative yang berkaitan dengan kebutuhannya, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

3. Citra Pemakai. (*Use Image*)

4. Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut atau produk atau layanan yaitu apa konsumen pikirkan akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

2.4.2. Peran *Brand Image*

Peran *Brand image* merupakan komponen yang sangat penting bagi aspek perusahaan. Dikarenakan semakin baik *brand image* produk dan jasa yang ditawarkan maka semakin konsumen melirik hingga mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Identitas dari sebuah produk baik atau tidaknya bisa dilihat pertamakali dari *brand image*. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah keyakinan, ide atau kesan seseorang pada sebuah *brand*. Itulah sebabnya *brand* sangat mempengaruhi pilihan konsumen untuk menentukan produk mana yang akan mereka gunakan. *Brand image* yang kuat harus dibangun dari persepsi positif yang konsisten dan berjangka panjang.

Menurut (Fill, 2016, p. 186) Banyak organisasi atau perusahaan termasuk beberapa biro iklan gagal dalam menetapkan tujuan komunikasi atau kampanye yang realitis. Salah satu faktor mump adalah bahwa manajer tidak dapat membedakan antara nilai promosi sebagai biaya dan sebagai investasi. Namun nilai dari tujuan ini dapat dilihat dari peran mereka memainkan dalam perencanaan komunikasi, evaluasi dan pengembangan merek. Data yang dibuat oleh *Institute Of Practitioners In Advertising* mengungkapkan bahwa mengenai lebih dari 900 kampanye yang berhasil tercatat sejak tahun 1980. Ini jelas menunjukkan bahwa kampanye yang menetapkan tujuan yang jelas lebih berhasil dari pada yang tidak.

Tujuan dan pemosisian penetapan tujuan komunikasi pemasaran penting karena tiga alasan utama yang pertama adalah menyediakan sarana komunikasi dan koordinasi antara kelompok (contohnya klien dan agensi) yang bekerja pada bagian yang berbeda. Kedua, tujuan membatasi jumlah pilihan yang tersedia bagi organisasi. Tujuan sendiri bertindak sebagai panduan untuk pengambilan keputusan dan memberikan *focus* untuk keputusan yang mengikuti proses pengembangan rencana komunikasi. Dan yang ketiga adalah, bahwa tujuan memberikan tolak ukur sehingga relatif keberhasilan atau kegagalan suatu program dapat dievaluasi. Tidak diragukan lagi bahwa organisasi atau perusahaan harus fleksibel untuk dapat mengantisipasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan di lingkungan mereka. Prinsip ini berlaku untuk tujuan dalam mengharap bertahan tahun ini atau periode apapun yang dialokasikan.

2.4.3. Strategi Brand Image

Strategi *brand* / merek dimulai dengan keputusan akan menempatkan nama merek pada suatu produk atau tidak. Dapat dikatakan bahwa untuk beberapa kategori produk, branding tidak penting dan bahkan mungkin tidak berguna. Karena *branding* merupakan elemen penting dalam strategi pull marketing, produk yang terindikasi *push strategy* kurang membutuhkan *branding* formal. Contohnya seperti kasus untuk produk industri. Pemasar tidak dapat hidup dengan produk yang tidak jelas dan akan selalu mencari nilai ekstra yang dapat dipasarkan. Merek adalah kendaraan yang sangat baik. Suatu nilai produk dapat dibedakan dari persaingan atau kompetitor lainnya. (Pelsmacker, 2016, p. 16)

Setelah keputusan untuk memilih produk bermerek telah diambil, perusahaan harus memutuskan strategi merek secara keseluruhan. Strategi ini juga akan memandu *branding* pengenalan produk.

2.4.4. Pengukuran Brand Image

Pengukuran *brand image* sangat mempengaruhi citra produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian dari konsumen karenanya dengan memiliki *brand image* yang kuat akan memunculkan konsumen yang loyal terhadap produk dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Menurut (Alexander, 2014, p. 2) Citra merek diukur dari 3 hal yaitu:

1. Atribut;

Atribut merupakan ciri dari berbagai aspek merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian, (contoh: harga, kemasan, pemakai, citra pengguna), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh : warna, ukuran, desain).

2. Manfaat;

Manfaat didefinisikan dibagi menjadi fungsional, simbolis, dan pengalaman.

3. Evaluasi Keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana konsumen menambahkannya pada hasil konsumsi.

2.5.1. Peran *Public Relations* dalam membangun *Brand Image*

Menurut (Suhandang, 2004, pp. 22-23) terdapat dua jenis publik bagi suatu badan atau perusahaan (publik internal dan publik eksternal) maka tujuan dari *public relations* pun diarahkan melalui 2 (dua) macam tugas, yaitu internal dan eksternal. Dengan kata lain, *public relations* atau humas mengemban tugas atas tujuannya, yaitu berkomunikasi ke dalam dengan publik intern, dan keluar dengan publik ekstern.

1. Publik Internal

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau badan instansi itu sendiri. Kegiatan *public relations* ke dalam perusahaan diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan diantara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan kewajibannya terhadap organisasi atau perusahaan.

2. Publik Eksternal

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Bagi suatu perusahaan atau organisasi, hubungan dengan publik di luar perusahaan atau organisasi merupakan suatu keharusan. Dengan demikian, *public relations* hendaknya mampu melaksanakan tugas-tugas berikut ini di dalam organisasi atau perusahaannya.

Lebih lanjut, menurut (Rumanti, 2002, p. 4) menjelaskan bahwa terdapat lima pokok tugas *public relations* dalam membangun suatu *brand image* yaitu :

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang tujuan serta kegiatan perusahaan atau instansi.
2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
3. Memperbaiki citra perusahaan atau instansi.
4. Tanggung jawab sosial terhadap semua kelompok yang ada hubungannya dan memerlukan informasi.
5. Komunikasi.

2.5.2. Tahapan Strategi *Maketing Public Relations* dalam membentuk *Brand Image*

Strategi *Public Relations* terbagi menjadi sembilan langkah melalui empat fase tahapan perencanaan (Smith, 2005, p. 10) menjelaskan tahap rencana strategi tersebut yang disebut dengan ROPE (*Research, Objectives, Programming, Evaluation*) atau formula RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*) menjelaskan 4 fase *Public Relations marketing Strategic*, yaitu:

1. Fase Pertama : *Formative Reasearch Phase*

Fase pertama dalam proses perencanaan strategis menurut Smith adalah riset formatif atau riset strategis adalah kegiatan pendahuluan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi (Smith, 2005, p. 11). Dalam fase ini terdapat tiga tahap yakni analisis situasi, analisis organisasi dan analisis publik.

2. Fase Kedua: *Strategy Phase*.

Strategi merupakan jantungnya perencanaan *public relations* maupun komunikasi pemasaran dan bidang lainnya yang berkaitan. Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan

bagaimana cara mencapainya. Strategi memiliki dua fokus yakni aksi yang dilakukan organisasi dan isi pesan. Strategi memiliki tiga tahap, yakni menetapkan tujuan dan sasaran, memformulasikan aksi dan strategi respon, kemudian menggunakan komunikasi efektif. Tujuan merupakan pernyataan tentang suatu isu dan gambaran bagaimana mencapai harapan yang diinginkan. Tujuan komunikasi dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yakni *reputation management goal*, yang berhubungan dengan identitas dan persepsi organisasi, *relationship management goal* yang berkaitan dengan hubungan organisasi dengan para publiknya dan *task management goal* yang berhubungan dengan cara melakukan sesuatu tugas (Smith, 2005, p. 69).

3. Fase Ketiga : *Tactic Phase*.

Fase ini terdiri dari pemilihan taktik komunikasi yang akan digunakan dan melakukan implementasi rencana strategis yang sudah disusun. Taktik komunikasi yang digunakan dalam perencanaan komunikasi pemasaran ini adalah perpaduan antara kegiatan *public relations* dan komunikasi pemasaran yang lazim disebut *communication*. Ada empat kategori taktik komunikasi yang dapat digunakan yaitu komunikasi interpersonal, organisasi media, *news media*, *advertising* dan *promotional media*. Setelah taktik komunikasi direncanakan maka selanjutnya dapat melakukan implementasi *strategic plan* yang telah ditentukan (Smith, 2005, p. 151).

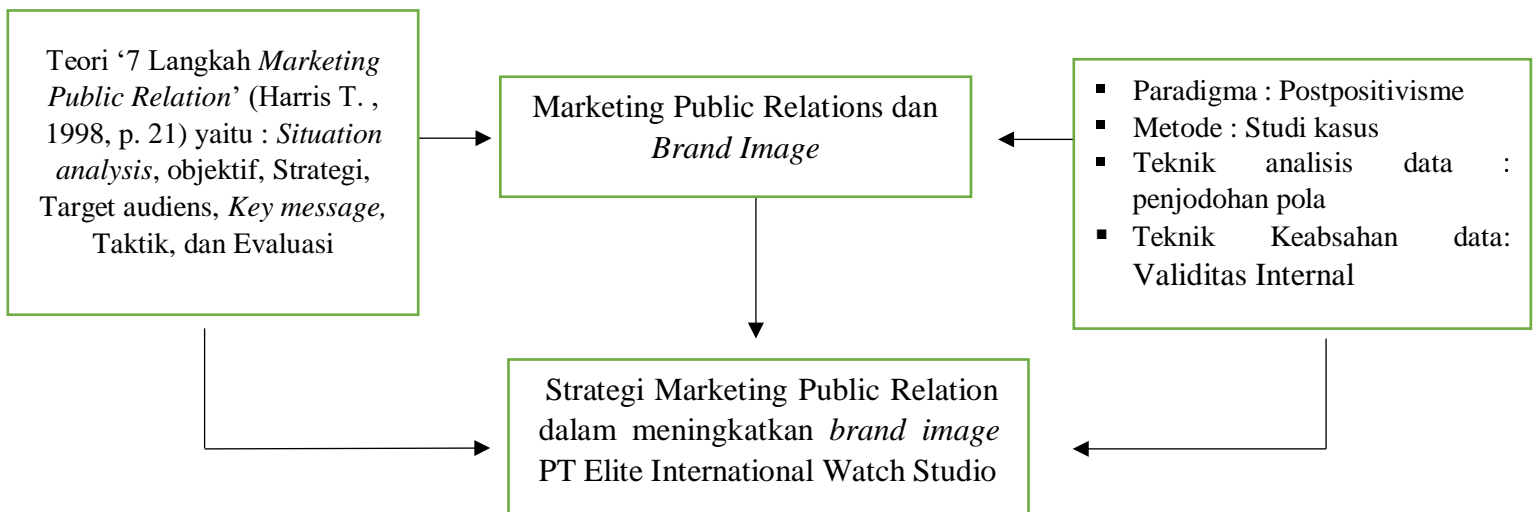
4. Fase Keempat : *Evaluative Research Phase*.

Dalam perencanaan komunikasi dimulai dengan riset dan diakhiri dengan riset pula. Riset yang dilakukan pada fase terakhir adalah untuk mengetahui efektivitas berbagai taktik komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. Pada langkah terakhir ini, mengindikasikan metode untuk pengukuran efektifitas dari setiap taktik komunikasi dengan melakukan suatu pertemuan untuk membahas seberapa jauh tujuan organisasi dapat tercapai (Smith, 2005, p. 229)

2.6. Alur Penelitian

Berdasarkan konsep dan teori yang telah dipaparkan di atas mengenai penelitian yang hendak peneliti lakukan, maka terbentuklah alur penelitian. Alur penelitian ini menuntun dan membantu peneliti untuk dapat menjalankan penelitian dengan baik.

Gambar 2.2. Alur Penelitian



Sumber : Data Olahan Peneliti 2022