

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mempunyai peran pada data pendukung dalam melaksanakan penelitian ini. Penelitian terdahulu pada bab ini menggunakan *Marketing Public Relations* yang mempunyai persamaan yang akan digunakan pada penelitian. Jenis penelitian yang digunakan menggunakan penelitian kualitatif sehingga terdapat kesamaan maupun perbedaan merupakan hal yang wajar dan dapat saling melengkapi.

Menganalisis penelitian terdahulu berperan penting pada bahan acuan yang dapat membantu peneliti sehingga dapat mengembangkan penelitian mengenai *Marketing Public Relations*. Tiga penelitian terdahulu yang dipilih memiliki kesinambungan dengan topic, konsep, dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian “Strategi *Marketing Public Relation* di Tengah Pandemi COVID-19 studi kasus *soft opening* Qubika Hotel”

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wahid dan Puspita (2017) yang berjudul “Upaya Peningkatan *Brand Awareness* PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas *Marketing Public Relations*”. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah Perusahaan Go-Jek ingin mempromosikan perusahaannya dan membangun kreativitas dengan strategi yang berbeda-beda tujuannya untuk menciptakan *awareness* terhadap masyarakat. Konsep tersebut dilakukan dengan Bauran PENCILS (Publication, Event, News, Community Involvement, Inform or image, Lobbying and negotiation, Social Responsibility) yang dikembangkan oleh Harris. Selain itu adanya konsep mengenai kesadaran merek yaitu *top of mind, brand recall, brand recognition, dan unaware of brand*. Tujuan dari penelitian ini adalah peran *Public Relations* dalam meningkatkan kesadaran merek PT Go-Jek. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian ini menyimpulkan semua aktivitas *Marketing Public Relations* yang dilakukan PT. Go-Jek mengakui bahwa semua berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Semua kegiatan diatas dapat saling berkesinambungan dalam meningkatkan *brand*

awareness. Publikasi, membuat acara yang menarik, meningkatkan citra menjadi lebih baik serta menjalin hubungan baik dengan komunitas merupakan kegiatan yang sering mereka terapkan. Go-Jek meningkatkan pula kualitas pelayanan agar dapat membuat konsumen merasa terpuaskan dan terus setia menggunakan Go-Jek sebagai aplikasi *mobile* dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Toruan (2018) yang berjudul “Strategi Marketing Public Relation dalam Rebranding HSBC Indonesia untuk Membentuk Brand Awareness”. Masalah yang dibahas pada penelitian ini adalah Perusahaan HSBC Indonesia melakukan perubahan nama dari Bank Ekonomi menjadi PT Bank HSBC Indonesia. Selain itu, Perubahan merek HSBC menjadi HSBC Indonesia membuat manajemen HSBC harus menyampaikan pada masyarakat Indonesia tentang hal tersebut. Belum banyak masyarakat Indonesia mengetahui HSBC Indonesia, maka HSBC Indonesia melakukan segala upaya Untuk meningkatkan dan menciptakan *brand awareness* pada masyarakat Indonesia. HSBC Indonesia perlu banyak melakukan publikasi dan promosi baik nama dan produk ataupun layanan. Salah satunya dengan membuat event khusus (*special event*), kegiatan ini digunakan untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*) maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui bagaimana proses rebranding HSBC menjadi HSBC Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat kolektif (*case study*). Konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *Corporate Communication, Marketing Public Relations, Rebranding, dan Special event*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam perencanaan *Marketing Public Relations*, strategi komunikasi yang digunakan oleh HSBC Indonesia adalah *engagement* dengan seluruh stakeholders. *Engagement* ini dipilih karena dengan cara ini HSBC Indonesia dapat lebih dekat dengan target publiknya dan mengkomunikasikan *brand values* yang hangat dan tulus dalam memberikan layanan perbankan yang aman dan terpercaya. Selain itu, HSBC Indonesia menyadari kontribusi MPR dan menggunakan ini sebagai dari langkah-langkahnya dalam membentuk strategi. HSBC Indonesia membangun

kesadaran public atas brand baru ini dengan kegiatan publikasi dan edukasi melalui media massa dan roadshow. Kredibilitas HSBC internasional menjadi modal bagi HSBC Indonesia sehingga adanya kepercayaan publik terhadap HSBC Indonesia baik secara kualitas maupun kemampuan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Widuhung (2021) yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relation* Petromindo Group di era Pandemi Covid-19”. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah dampak pandemi yang dirasakan oleh beberapa perusahaan salah satunya pada Petromindo Group yang bergerak di bidang *advertising* yang menyajikan informasi mengenai perminyakan, pertambangan dan listrik Indonesia yang berkaitan dengan publikasi media. Dengan situasi pandemi, perusahaan harus dapat menjalankan kegiatan operasionalnya dengan baik. Maka, peran *Marketing Public Relations* dapat memberikan strategi yang efisien pada perusahaan. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep *Push, pull, and pass* dan konsep *marketing public relations*. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah melalui *pull, push, and pass Strategy* yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Petromindo Group memungkinkan perusahaan untuk semakin mengembangkan kemampuannya.

Pengembangan yang dilakukan bila dibandingkan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini memiliki konsep dan teori yang berbeda yaitu dengan menggunakan teori dan konsep oleh Whallen dengan menggunakan *7 step planning* dalam peristiwa khusus yaitu *soft opening* Qubika Hotel. Selain itu, dalam objek penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Wahid dan Puspita melakukan penelitian di tahun 2017 dengan objek penelitian di industri transportasi. Penelitian yang kedua yang dilakukan oleh Santoso dan Toruan (2018) melakukan penelitian dengan objek penelitian di industri perbankan. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Widuhung (2021) dengan objek penelitian *advertising*.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Umaimah Wahid dan Anggun Eka Puspita	Prasetya Yoga Santoso, Rialdo Rezeky M.L. Toruan	Selvy Maria Widuhung
Judul Penelitian	Upaya Peningkatan <i>Brand Awareness</i> PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i>	Strategi Marketing Public Relations dalam Rebranding HSBC Indonesia untuk Membentuk Brand Awareness	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Petromindo Group di era Pandemi Covid-19
Jurnal	Jurnal Komunikasi Vol.9, No.1, Juli 2017, Hal 31-43 Sinta 2	Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol. 1, No.1, (Maret 2018) 1-14 Sinta 4	Jurnal Public Relation-JPR Volume 2 No 1, April 2021 Hal. 1-7
Link Jurnal	https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/265/0	https://journal.mestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/512	https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jpr/article/view/308
Latar Belakang Masalah	Perusahaan Go-Jek yang bergerak di bidang transportasi <i>online</i> melakukan upaya <i>marketing public relations</i> untuk mempublikasikan perusahaan kepada masyarakat dengan membangun dan mempromosikan perusahaannya dalam kreatifitas dan strategi yang berbeda-beda	Perusahaan HSBC Indonesia melakukan perubahan nama dari Bank Ekonomi menjadi PT Bank HSBC Indonesia. Belum banyak masyarakat Indonesia mengetahui HSBC Indonesia, maka HSBC Indonesia melakukan segala upaya Untuk meningkatkan dan menciptakan brand awareness pada masyarakat Indonesia.	Dampak pandemi yang dirasakan oleh beberapa perusahaan salah satunya pada Petromindo Group yang bergerak di bidang <i>advertising</i> yang menyajikan informasi mengenai perminyakan, pertambangan dan listrik Indonesia yang berkaitan dengan publikasi media. Dengan situasi pandemi, perusahaan harus dapat menjalankan kegiatan operasionalnya dengan baik. Maka, peran <i>Marketing Public Relation</i> dapat memberikan strategi yang efisien pada perusahaan.

Tujuan Penelitian	Peran <i>Public Relations</i> dalam meningkatkan kesadaran merek PT Go- Jek.	Mengetahui bagaimana proses rebranding HSBC menjadi HSBC Indonesia	Megetahui strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam meningkatkan pendapatan perusahaan di era pandemi covid-19
Teori / Konsep	Bauran <i>PENCILS</i> (<i>publications, event, news, community involvement, inform of image, lobbying and negotiation</i>) Oleh Thomas L. Harris, Tingkast kesadaran merek yaitu <i>top of mind, brand recall, brand recognition, dan unware of brand</i>	Konsep <i>Marketing Public Relations, Brand awareness, rebranding</i>	<i>Push, pull, And pass.</i> Konsep <i>marketing public relations</i>
Metodologi Peneliti	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode studi kasus. Metode studi kasus yang bersifat kolektif (<i>collective case study</i>)	Penelitian kualitatif, studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, pengamatan langsung dan dokumentasi	Penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data pada observasi, wawancara, dan dokumentasi
Hasil Penelitian	Semua aktivitas <i>Marketing Public Relations</i> yang dilakukan PT Go-Jek mengakui aktivitas tersebut saling berkesinambungan dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> perusahaan.	Perencanaan <i>Marketing Public Relation</i> yang dilakukan oleh HSBC Indonesia adalah <i>engagement</i> . Dalam implementasi tersebut hasilnya terlihat dari jumlah pemberitaan di media massa yang melampaui target dan respon yang	Melalui <i>pull, push, and pass Strategy</i> yang dilakukan oleh <i>Marketing Public Relations</i> Petromindo Group memungkinkan perusahaan untuk semakin mengembangkan kemampuan nya.

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 Marketing Communication

Definisi *marketing communication* menurut Kotler (2012, p. 476) yaitu sarana yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam tujuan memberikan informasi, mempersuasi, dan mengingat suatu produk kepada konsumen yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan komunikasi pemasaran artinya kegiatan yang dilakukan dalam menyampaikan pesan oleh suatu kelompok serta adanya kepentingan tertentu pada perusahaan ataupun organisasi dalam mencapai tujuan tertentu. *Marketing communication* atau Komunikasi pemasaran dapat digunakan sebagai penghubung antara perusahaan dengan publiknya, kemudian hal tersebut memiliki kontribusi dalam pembentukan ekuitas merek, menghasilkan asosiasi maupun ingatan merek pada produk di benak konsumen yang dapat menciptakan citra positif. Pada prakteknya, perusahaan memiliki tantangan dalam komunikasi yaitu membuat dan menghasilkan pesan sehingga dapat terhubung dengan produk, jasa, dan merek sesuai dengan kebutuhan publik. Pesan komunikasi yang dilakukan pada perusahaan harus memiliki arah pemasaran (*marketing direction*) yang bertujuan pada komunikasi pemasaran.

Dalam bukunya Watono (2011, p. 117) adanya syarat paling utama pada pembuatan pesan komunikasi sesuai arah pemasaran, yaitu:

- a. Dalam penyampaian suatu pesan memiliki sifat yang mengedukatif (mendidik) dan mempersuasif (mengajak), yaitu dapat menjelaskan suatu produk, jasa, dan brand sehingga dapat menjelaskan dan memperbaiki masalah pada produk tertentu yang dihadapi oleh konsumen
- b. Isi pesan dapat menggunakan manfaat dari suatu produk, jasa, dan merek.

Hubungan komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik jika diikuti dengan bentuk strategi komunikasi yang tepat sehingga pesan yang disampaikan membawa pengaruh positif bagi perusahaan maupun suatu

organisasi. Selain itu perusahaan juga harus memberikan *value proposition* kepada para konsumen dengan melakukan *promotion mix* atau *marketing mix*. Menurut Kartajaya dan Setiawan (2010, p. 90) menyebutkan dalam era *marketing*, konsumen diapresiasi sebagai manusia sebenarnya yang harapannya tidak boleh diacuhkan. Dengan adanya *marketing communication mix* perusahaan dapat menunjukkan kepada konsumen bagaimana, dimana, dan kapan suatu produk digunakan. Konsumen ataupun pelanggan dapat mengetahui dan belajar mengenai suatu produk dan *brand* kemudian mereka akan mencobanya. Berikut terdapat aktivitas dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler & Keller (2012, p. 478) yang dapat digunakan, yaitu:

a. *Advertising*

Media berbayar yang dapat digunakan untuk membuat iklan mengenai presentasi ataupun promosi barang, jasa, dan gagasan. Pesan dalam iklan memiliki sifat persuasif dengan tujuan dapat mempengaruhi khalayak.

b. *Sales Promotion*

Pembelian produk ataupun jasa yang digunakan dalam intensif jangka pendek dalam mendorong pembelian produk termasuk pada promosi konsumen misalnya, kupon dan sampel yang diberikan.

c. *Event and Experience*

Aktivitas yang disponsori perusahaan dalam membangun interaksi harian atau merek yang spesifik terkait pada interaksi konsumen.

d. *Public Relation*

Program yang dilaksanakan untuk membuat, mempertahankan, dan menjaga citra perusahaan pada produk maupun jasa yang ditawarkan.

e. *Direct Marketing*

Pemasaran yang dilakukan secara langsung dan meminta respon pada pelanggan dengan tujuan tertentu, misalnya surat, telepon, *email*, dan *fax*.

f. *Interactive Marketing*

Aktivitas maupun program yang digunakan untuk melibatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung dalam menciptakan

kesadaran, citra dan penjualan produk.

g. *Word of Mouth Marketing*

Komunikasi yang bersifat verbal maupun nonverbal, tertulis, serta menggunakan elektronik pada masyarakat yang dapat berhubungan dengan kelebihan maupun pengalaman konsumen pada produk atau jasa.

h. Penjualan Personal

Kegiatan yang dilakukan dengan bertatap muka pada pembeli yang ditujukan untuk melaksanakan presentasi dan dapat menjawab pertanyaan konsumen terhadap produk

2.2.2 Public Relations

Dalam buku Komunikasi Pemasaran yang ditulis oleh Firmansyah (2020), menurut Harlow (2020) *public relations* yaitu dapat mendorong pembinaan dan pemeliharaan dengan tahapan secara bersamaan antara perusahaan dengan publiknya, menyangkut kegiatan komunikasi, istilah, dan penerimaan dalam bentuk kerja sama; dapat menghadapi permasalahan, membantu dan memanfaatkan perubahan secara efektif sebagai sarana yang utama. Sedangkan menurut Sitepu (2011, p. 192) *public relations* pada arti yang sederhana ialah kegiatan tatap muka yang memiliki hubungan antara suatu kelompok pada tatanan masyarakat. Dapat disimpulkan pengertian umum pada *public relations* yaitu proses interaksi yang dapat membentuk ataupun menciptakan opini publik menjadi input yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. Selain itu, *Public Relations* dapat dijadikan sebagai komunikasi yang terencana dan berkelanjutan dalam membangun dan mempertahankan citra pada organisasi dan public.

Kegiatan *public relations* dapat memenuhi konsep informasi dan menciptakan persuasi pada khalayak guna memperoleh tujuan, misalnya pada penambahan nilai nama perusahaan serta memperbaiki citra perusahaan saat terjadinya konflik oleh kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan ataupun krisis yang terjadi. *Public Relations* dapat mempertahankan komunikasi dengan khalayak dalam melayani kebutuhan dengan menunjukkan niat baik,

sopan, dan memiliki moral. Selain itu, public relations juga memiliki peran, dalam buku Manajemen Public relation & media komunikasi: konsepsi & aplikasi cetakan ke 13 tahun 2016, menurut Ruslan adanya peran public relation, yaitu:

a. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Pakar *public relations* mempunyai berbagai pengalaman dan keahlian yang cukup dalam mencari solusi pada masalah perusahaan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi *public relations* dengan perusahaan seperti hubungan antara dokter dengan pasiennya. Diartikan sebagai, pihak perusahaan dapat bersifat pasif dengan tujuan menerima segala saran oleh public relation dalam memecahkan masalah yang sedang dihadapi perusahaan.

b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Seorang *public relations* memiliki tugas menjadi komunikator ataupun mediator yang membantu perusahaan untuk mendengarkan segala sesuatu yang menjadi kebutuhan dan yang diharapkan oleh publiknya. Selain itu, *public relations* juga dituntut agar melaksanakan permintaan, ketentuan, dan harapan perusahaan kepada publiknya.

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Seorang *public relations* dalam melakukan pemecahan masalah merupakan bagian dari tim ataupun anggota perusahaan. Hal tersebut memiliki tujuan untuk membantu pimpinan organisasi baik dilakukan sebagai penasihat sampai dengan mengambil tindakan dalam mengatasi krisis atau konflik yang sedang terjadi.

d. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)

Peran pada teknisi komunikasi menjadi praktisi *public relations* sebagai *journalist in resident* yang dapat menyampaikan layanan teknisi komunikasi atau yang dikenal sebagai *method of communication in organization*. Sistem komunikasi pada suatu organisasi memiliki ketergantungan pada setiap bagian, yaitu memiliki arus dan media

komunikasi yang dapat digunakan dari tingkat pemimpin dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke atasan.

Public relations memiliki fungsi yang dapat ditunjukkan untuk berbagai maksud dengan hubungan publik. Publik yang digunakan pada aktivitas bukan hanya publik eksternal di luar perusahaan seperti pada pelanggan, komunitas, media dan pemerintah namun juga public internal yaitu, individu yang bekerja sebagai bagian dari perusahaan seperti, manajer, direktur, pemegang saham, dan karyawan. Ruslan (2016, pp. 134-144) memberikan beberapa tujuan *public relations* yaitu:

a. Strategi operasional

Melaksanakan program *public relations* melalui mekanisme *social cultural* dan nilai masyarakat dari opini publik yang tercatat pada setiap berita atau surat yang dibuat pada media massa. Artinya, pihak *public relations* dapat bersikap mutlak dan memiliki kemampuan mendengar. Seperti mendengar mengenai aspirasi pada masyarakat, baik mengenai etika, moral, dan nilai-nilai masyarakat.

b. Pendekatan persuasif dan edukatif

Public relations menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) yang dapat menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik. Pendekatan tersebut dapat bersifat mendidik, memberikan penjelasan, maupun membujuk masyarakat agar terciptanya saling pengertian, menghargai, dan toleransi

c. Pendekatan tanggung jawab sosial

Menciptakan rasa dan sikap tanggung jawab terhadap tujuan yang ingin dicapai, serta bukan dilakukan untuk mengambil keuntungan sendiri dari masyarakat, namun diperoleh untuk keuntungan bersama.

d. Pendekatan kerjasama

Dapat membuat hubungan yang harmonis dengan berbagai kalangan, baik pada hubungan dalam maupun hubungan luar dengan tujuan meningkatkan kerjasama.

e. Pendekatan koordinatif dan integratif

Memiliki jangkauan yang luas pada peranan PR, dalam arti sempit dapat mewakili forum pada perusahaan. Namun, peran PR yang lebih luas mampu berpartisipasi dalam menunjang program dan kegiatan pembangunan nasional.

Agar mendapatkan hasil yang maksimal pada kegiatan *Public Relations*, maka perusahaan memerlukan perencanaan yang terperinci (*planned*) dengan bidang periklanan yang mampu melakukan komunisasi, yaitu keterkaitan antara komunikasi dan membujuk. Kegiatan tersebut mampu menunjang dan menjaga hubungan baik pada organisasi dengan khalayak. Public Relation membutuhkan perencanaan yang efektif agar dapat tercapainya tujuan dengan maksimal.

2.2.3 Marketing Public Relations

Selama berjalannya waktu, aktivitas *marketing* dan *public relations* harus berevolusi sehingga dapat mengikuti serta menyesuaikan perubahan yang terus terjadi di industri. Konsep *marketing public relations* dalam Ruslan menurut Kotler & Amstrong (2018, p. 245) menjelaskan *marketing public relations* adalah suatu proses perencanaan dan kegiatan pengevaluasian yang dapat mendorong maupun mempersuasi konsumen. Sedangkan, menurut Butterick (2012, p. 55) pada Pengantar Public Relations Teori dan Praktik menjelaskan *Marketing Public Relations* dapat dilakukan untuk melakukan aktivitas penjualan. Kegiatan *Marketing Public Relations* dilakukan dengan komunikasi informasi yang kredibel dan pesan yang dapat menghubungkan perusahaan dengan produk dan kebutuhan setiap pelanggan. Secara umum, *Marketing Public Relations* berguna untuk menciptakan kesadaran produk, memberikan fasilitas kegiatan komunikasi, meningkatkan angka penjualan, serta membentuk hubungan yang baik dengan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 604) pelaksanaan *Public Relations* hotel yang dapat mendukung tujuan pemasaran dapat disebut *Marketing Public Relations* (MPR) yang terdiri dari events, berita, kegiatan sosial, dan publikasi. Pelaksanaan *Marketing Public Relations* dapat dilaksanakan secara

efektif yang dapat ditunjang dengan kinerja para anggota perusahaan. Karena tanpa adanya dukungan dan kepedulian anggota, maka pandangan konsumen terhadap perusahaan tidak akan berubah. Jika, pelanggan mempunyai kesan yang positif terhadap suatu perusahaan, maka konsumen akan memberikan itikad baik, rasa simpati, pengakuan maupun dukungan terhadap pihak perusahaan. Karena pada umumnya, para konsumen lebih mempercayai sumber informasi secara personal.

Menurut Whalens & Harris (2006, p. 12) bahwa terdapat ruang lingkup *Marketing Public Relations*, yaitu:

- a. Mempromosikan perusahaan sebagai leader ataupun *expert*
- b. Mendorong dan menciptakan kepercayaan konsumen
- c. Meemperluas jangkauan yang luas terhadap produk kepada khalayak
- d. Membuat promosi produk yang dapat dikenal oleh orang banyak
- e. Membuat konsep pemasaran
- f. Membuat strategi pada keuntungan produk lama

Menurut Kotler & Keller (2017, p. 46) strategi *Marketing Public Relations* didukung dengan adanya kegiatan dari tujuh alat marketing, yaitu:

- a. Terbitan

Publikasi yang dibuat dapat ditayangkan bertujuan untuk menjangkau serta mempengaruhi pada target perusahaan. Bentuk terbitan dapat berupa artikel, liputan, maupun laporan setiap tahun.

- b. Acara

Aktivitas yang dapat mempersuasi atau menarik perhatian publik agar dapat mencapai tujuan perusahaan misalnya, dalam membentuk *awareness* pada peluncuran produk baru dan mempromosikan aktivitas perusahaan agar meningkatnya jumlah konsumen terhadap produk. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengadakan kegiatan khusus seperti kompetisi dan roadshow.

- c. Berita

Penulisan cerita dengan nilai yang positif atau menguntungkan mengenai perusahaan, merek, produk ataupun kegiatan perusahaan dengan

tujuan mempublikasikan kepada media dan opini public mengenai situasi ataupun permasalahan yang sedang dihadapi perusahaan.

d. Pemberian Dana Sponsor

Melakukan promosi pada perusahaan melalui pendanaan kegiatan eksternal perusahaan yang memiliki pesan. Misalnya, perusahaan minuman bervitamin yang memberikan pesan kesehatan dalam mensponsori acara perlombaan olahraga atau contoh lainnya seperti merek pabrik plastik pada festival kuliner tradisional.

e. Ceramah

Aktivitas yang dapat membujuk, mengingatkan, dan mendorong pesan yang dilakukan pada perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan komunikasi dalam menjawab keperluan masyarakat.

f. Kegiatan layanan masyarakat

Menunjukkan kepedulian, niat baik, dan rasa tanggung jawab oleh perusahaan kepada masyarakat. Kegiatan maupun aktivitas dapat berupa pemberian donasi material ataupun waktu dalam tujuan yang positif.

g. Media Identitas

Identitas perusahaan yang membuatnya dikenal oleh public meluas seperti pada logo, warna perusahaan, figure perwakilan, dan bangunan perusahaan.

Alat ataupun *tools marketing* tersebut memiliki manfaat sesuai dengan perencanaan program dan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan *Marketing Public Relations* perlu memiliki struktur dasar perusahaan seperti kondisi perusahaan, tujuan bisnis yang memiliki waktu jangka panjang, pesan yang ingin disampaikan, dan khalayak yang ingin dituju. Maka dari itu, perencanaan dalam strategi *marketing relations* harus dilakukan melalui tahap- tahap yang terperinci.

2.2.4 7 Steps MPR Strategic Planning Process

Aktivitas dan kegiatan *Marketing Public Relations* dapat dilakukan dengan efektif salah satunya dengan menggunakan *Whalen's 7 Step Strategic*

Planning Process. Model perencanaan tersebut ditulis dalam buku Harris dan Whalen pada strategi proses perencanaan. Strategi tersebut dibagi menjadi 7 langkah dimulai dari analisis situasi, objektif, strategi, target, pesan, taktik, dan evaluasi. *Strategic planning process* memiliki manfaat untuk menyusun kegiatan *Marketing Public Relations* yang diperlukan perusahaan dalam kegiatan komunikasi pemasaran secara keseluruhan. Terdapat 7 langkah pada proses perencanaan strategi The Whalen's yaitu:

a. Analisis Situasi (SWOT)

Proses analisis yang dapat dilakukan dengan mendefinisikan situasi yang sedang terjadi pada perusahaan. Analisis tersebut dapat mengacu pada penggunaan *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* (SWOT). *Strength* dan *weakness* memiliki kelebihan dan juga kekurangan pada faktor internal perusahaan. Sedangkan, *Opportunity* dan *Threat* merupakan faktor yang bersifat eksternal pada suatu perusahaan. Faktor tersebut dapat dilakukan dengan mengulas dan melakukan riset pada perusahaan. Misalnya, dengan melakukan peninjauan strategi yang sudah dilakukan maupun melakukan riset pada keadaan industri dan kompetitor perusahaan.

b. Objektif

Pelaksanaan objektif dapat dilakukan dengan *specific* dan *measureable*, dengan arti dapat diukur dan spesifik. Objektif pada kegiatan *Marketing Public Relations* dibagi menjadi dua yaitu *output* (jangka pendek) yaitu kegiatan pada anggota perusahaan dalam pencapaian tujuan dapat diukur dengan angka, misalnya jumlah banyaknya konten promosi yang diproduksi dan melaksanakan program dengan *budget* atau waktu yang telah ditentukan. Sedangkan *outcome* (jangka panjang) yaitu bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek pada perusahaan sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan mendorong aksi terhadap perusahaan. Misalnya, menganalisis eksposur yang telah didapatkan pada perusahaan serta banyaknya respon pada target konsumen.

c. Strategi

Menurut Robinson (2012, p. 353) strategi ialah tujuan maupun sasaran pada suatu usaha jangka panjang dalam suatu pelaksanaan serta sumber daya yang diinginkan dalam pencapaian tujuan tersebut. Strategi tersebut dapat berguna untuk meningkatkan partisipasi perusahaan dan suatu program yang lebih positif. Dalam buku Ruslan yang dikutip oleh Kotler (2010, p. 246) menyatakan konsep *Marketing Public Relations* dapat dilakukan melalui tiga taktik atau *three ways strategy* dalam melaksanakan program yaitu *pull*, *push*, dan *pass*. Strategi *push* memiliki tujuan untuk mendorong pemasaran pada pembelian produk dan nilai-nilai kepuasan konsumen terhadap pemakaian produk. Strategi *pull* yaitu komunikasi yang dilakukan dengan timbal balik dua arah yang dapat membuat konsumen datang membeli ataupun mencoba produk. Dengan adanya strategi *pull* memotivasi konsumen untuk membentuk loyalitas merek. Strategi *pass* memiliki tujuan untuk penyelesaian pada isu perusahaan bagi *gatekeeper* atau konsumen yang memiliki pandangan yang sama.

d. Target

Penentuan target dapat dicapai oleh masyarakat yang lebih luas karena tidak bergantung pada budget iklan berbayar. Oleh karena itu, penyusunan pesan *Marketing Public Relations* perusahaan tidak hanya menyangkut segmentasi masyarakat atau publik utama, tetapi juga dapat dilakukan dengan menentukan target *audiens* atau publik sekunder. Menganalisis target audiens utama dan sekunder dapat dilakukan untuk perencanaan aktivitas *Marketing Public Relations* sesuai dengan informasi dan data audiens. Contohnya, informasi dan data jenis kelamin, gaya hidup, maupun media yang sering digunakan. Hal tersebut dapat menarik perhatian dengan menggapai target audiens.

e. Pesan (*messages*)

Melaksanakan riset pada target yang ingin disasar dalam pembuatan pesan komunikasi dengan tujuan mempersuasi keyakinan penerima pesan dalam mengubah perilaku konsumen.

f. Tactics

Adanya suatu aktivitas maupun kegiatan yang dilakukan untuk mengoptimalkan strategi *Marketing Public Relations* yang direncanakan. Adanya perbedaan taktik dan konsep yaitu pada strategi mengacu pada konsep umum yang mempertimbangkan level operasional. Sedangkan pada taktik, yaitu mempertimbangkan adanya biaya yang dikeluarkan.

Adanya taktik yang dapat digunakan menurut Harris dan Whalens dalam strategi *Marketing Public Relations*:

- 1) *Award*: Suatu perusahaan menyelenggarakan acara untuk penghargaan yang mendukung posisi merek dan memiliki kepemimpinan dalam suatu produk
- 2) *Birthday and Anniversaries*: penyelenggaraan ulang tahun perusahaan yang dapat memperkuat kesetiaan konsumen dengan memberikan pelayanan maupun kualitas dalam suatu produk
- 3) *Cause related marketing*: Perusahaan memiliki tanggung jawab yang berhubungan langsung pada penjualan yaitu perusahaan memiliki mitra dengan organisasi nirlaba dengan tujuan meningkatkan penjualan produk tertentu dan mendapatkan keuntungan untuk amal.
- 4) *Celebrity Endorsement*: Dapat dilakukan oleh para selebriti untuk mempresentasikan produk kepada public. Selebriti yang digunakan memiliki nilai-nilai yang kredibel, paham, dan memiliki pengalaman dalam penggunaan suatu produk.
- 5) *Chief Executive Officer (CEO)*: Sebagai juru bicara pada perusahaan yang dilakukan kepada media maupun public untuk menjelaskan suatu produk secara personal
- 6) *Contest and competitions*: Perusahaan menyelenggarakan kontes dan kompetisi kepada public, agar dapat mendekatkan diri serta mengundang media dalam melakukan publikasi dalam rangkaian acara
- 7) *Grand Opening*: Peresmian yang dilakukan untuk pembukaan perusahaan baru yang biasanya terdapat berbagai acara, selebritas dan

orang-orang penting dalam suatu perusahaan.

- 8) *Exhibits*: melakukan pameran yang biasanya berisi sejarah, visi dan misi perusahaan maupun produk
- 9) *Interview*: perusahaan melakukan wawancara dengan awak media guna dalam meningkatkan kredibilitas suatu produk dan dapat bekerjasama dengan *stakeholder*.
- 10) *Media Tour*: Perusahaan mengundang media dengan tujuan meliput suatu perusahaan ataupun produk sehingga mendapatkan publikasi dari awak media
- 11) *News Conferences*: Suatu acara khusus yang memberitahukan maupun mengumumkan kegiatan baik yang dilakukan perusahaan kepada media.
- 12) *Product Placement*: penempatan suatu produk yang dilakukan dalam media biasanya dilakukan pada program TV.
- 13) *Sponsorship*: Kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada public melalui program sponsor.
- 14) *Word of mouth*: merupakan salah satu cara untuk memasarkan suatu produk dengan cara memberikan informasi dari mulut ke mulut.
- 15) *Press Kits*: materi publikasi yang diperlukan dalam media untuk membuat berita.

g. Evaluasi

Tahap terakhir yang digunakan pada proses perencanaan *Marketing Public Relations*. Menurut Harris (2006 , p. 62) Pada tahap evaluasi memiliki kegiatan untuk mengulas hasil aktivitas maupun kegiatan *Marketing Public Relations* yang telah diselenggarakan, pada evaluasi kegiatan *Marketing Public Relations* dapat dilihat dari *ouput* dan *outcome*. *Output* dapat mengukur berita ataupun artikel yang sudah ditulis dan seberapa banyak jurnalis yang menghadiri media events. Sedangkan *outcome* hal yang dapat mendorong perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, penghasilan, dan keuntungan terhadap nilai suatu produk. Hasil dari evaluasi dapat dijadikan perbaikan maupun ulasan pada

analisa posisi perusahaan.

2.2.5 Brand Awareness

Pada perusahaan ataupun organisasi memiliki tugas dalam menciptakan merek yang positif dan dapat dikenal oleh konsumen maupun pemakainya, tujuan tersebut perlu diperhatikan pada suatu perusahaan dalam keberlangsungan yang akan mendatang. Menurut Tjiptono (2005, p. 187) merek diartikan sebagai nama, istilah, tanda, lambing, ataupun desain yang bertujuan untuk mengenali barang atau jasa dari penjual dan dapat diferensiasikan kepada para pesaing. Merek dapat dijadikan sebagai tanda ataupun symbol yang dapat menyatakan identitas pada barang atau jasa tertentu berupa tulisan, gambar, ataupun keduanya.

Menurut Tjiptono (2012, p. 179) terdapat 6 elemen pada level pengertian merek yang meliputi:

- a. Atribut, digunakan untuk mengingatkan produk pada atribut tertentu yang dinyatakan oleh konsumen. Contohnya pada mobil Ferrari yang memberikan kesan mobil mahal dan elegant.
- b. Manfaat, atribut yang diciptakan harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional maupun emosional bagi konsumen.
- c. Nilai, merek pada produk dapat dinyatakan sesuatu yang berguna pada nilai produsen.
- d. Budaya, pada merek dapat mewakili budaya yang dianut oleh konsumen ataupun pemakainya
- e. Kepribadian, merek dapat menciptakan dan membuat suatu kepribadian dalam diri konsumen setelah memakainya
- f. Pemakai, merek juga memperhatikan jenis konsumen yang membeli ataupun menggunakan produk.

Kesadaran merek atau biasa yang dikenal sebagai *brand awareness* memiliki aspek penting pada masa awal pemasaran. Dapat menjelaskan produk kepada calon pelanggan dengan cara yang benar sama halnya dengan bertemu orang seperti kesan pertama yang diperhatikan. Kartajaya (2014, p.

57) kesadaran merek memiliki kemampuan pada calon pembeli (potential buyer) untuk mengenal (*recognize*) dan mengingat (*recall*) suatu merek pada produk dengan kategori produk tertentu. Sedangkan, menurut Kapferer (2015, p. 16) menyatakan *brand awareness* memiliki pilar dasar dari *brand equity* dan berada di urutan paling atas dalam menciptakan *brand* yang kuat.

Menciptakan *brand awareness* sangat penting dalam menjaga keseimbangan *brand*. Tidak hanya itu, *brand awareness* juga dapat meningkatkan cara dan rasa yang familiar pada *brand* dengan melakukan paparan yang berulang agar lebih dikenal dan juga mempermudah pembelian. Menurut Keller (2010, p. 50) *brand awareness* dapat ditekankan pada citra *brand* ketika tingkat *brand awareness* telah memadai. *Brand awareness* dapat dikategorikan menjadi 4 tingkatan menurut Hartajaya (2012, p. 47) yaitu:

a. Menyadari merek (*Top of Mind*)

Mengacu pada produk tertentu yang muncul pertama kali di benak ataupun pikiran konsumen saat melihat ataupun memikirkan produk tersebut.

b. Mengingat kembali merek (*Brand Recall*)

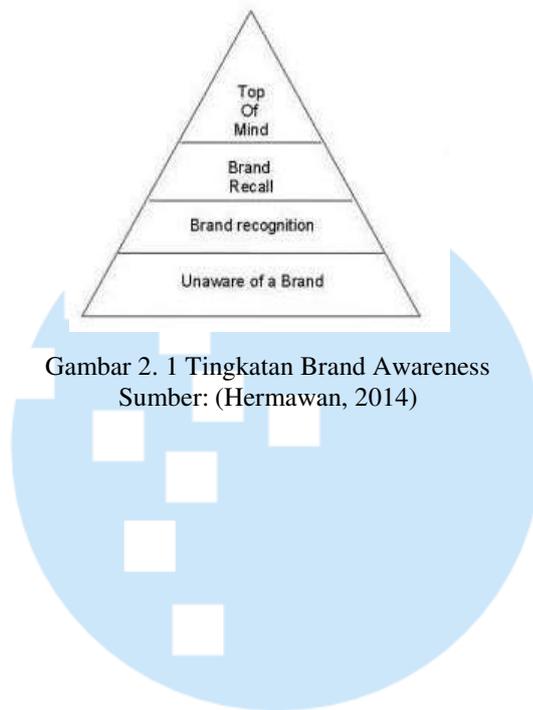
Kategori ini sering disebut juga *unaided recall* atau *spontaneous recall*, yang menyatakan kemampuan konsumen dalam mengingat sebuah merek dari ingatan mereka berdasarkan produk tertentu. Dalam kategori ini, konsumen cukup mendengar dan melihat sekilas produk yang mereka butuhkan untuk mengingat suatu *brand* sudah ada di posisi ini, maka calon konsumen sudah memiliki simpanan ingatan pada *brand* tertentu.

c. Pengakuan Merek (*Brand Recognition*)

Kategori ini dapat disebut juga *aided recall* yaitu kemampuan konsumen dalam mengenali produk ketika konsumen hanya melihat produk tersebut. Para konsumen dapat diuji melalui survey, telepon, dan beberapa merek dari berbagai kelas tertentu untuk mengidentifikasi produk yang pernah mereka lihat atau dengar sebelumnya.

d. Tidak menyadari merek (*Unaware of Brand*)

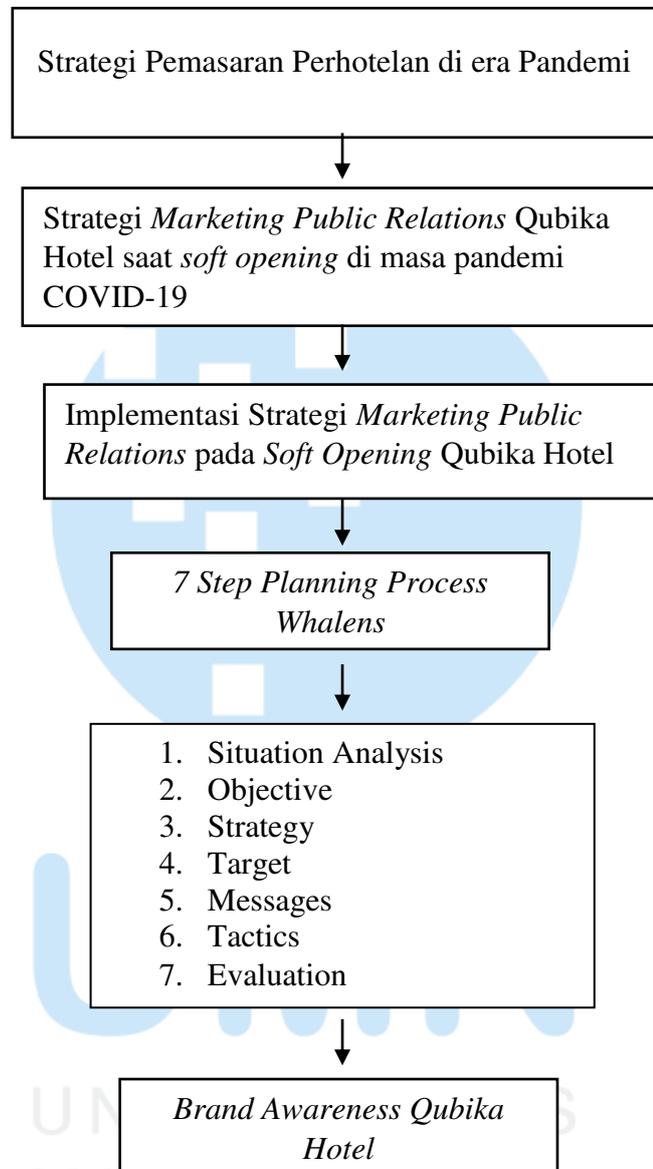
Tingkatan ini yang paling rendah pada piramida *brand awareness* yaitu konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand* produk.



Gambar 2. 1 Tingkatan Brand Awareness
Sumber: (Hermawan, 2014)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2. 2 Alur Penelitian