

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penyusunan penelitian, tidak hanya mengacu pada teori konsep yang digunakan, namun peneliti juga merujuk penelitian terdahulu sebagai referensi yang dilakukan. Oleh karena itu, penulis memilih lima penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pembandingan serta pedoman untuk penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang menjadi sumber referensi adalah jurnal Informasi yang ditulis oleh (Khopipah & Turistiati, 2019) dari Universitas Negeri Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran ganda *Marketing Public Relations* (MPR) dan *Public Relations* (PR) dalam membangun citra positif PT. *Overseas Zone*. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam dan teori yang digunakan adalah teori *Marketing Public Relations* dan juga memakai *three ways strategy*. Temuan pada penelitian ini adalah adanya peran ganda dari PR dan MPR guna membangun citra perusahaan yang diterapkan cukup efektif dalam memperoleh citra yang baik bagi perusahaan

Jurnal Komunikatif ditulis oleh (Rahmawati, Setianti, & Lukman, 2019) dari Universitas Padjadjaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui latar belakang strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Checo Café Resto pasca *rebranding*. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam dan teori yang digunakan adalah teori *Marketing Public Relations*, *Public Relations* dan juga memakai *three ways strategy*. Temuan pada penelitian ini adalah dimana checo café berhasil melakukan *rebranding* café dengan baik dengan menerapkan strategi *three ways strategy* dengan menggunakan *push, pull, pass strategy*

Jurnal Penelitian Komunikasi (Ramadani & Sofia, 2019) dari STIKOM *The London School of Public Relations*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

menganalisis strategi *marketing public relations* melalui penggunaan *virtual reality* untuk membangun citra *Innisfree*. Penelitian ini memakai teori dari *Marketing Public Relations*, dan teori CMC. Temuan pada penelitian ini adalah *Innisfree* telah berhasil membangun citra positif yang diinginkan melalui strategi *pull* dari *Marketing Public Relations*. Ditunjukkan dengan strategi *Innisfree* dimana mereka terus berkomunikasi dengan publik melalui saran-saran yang diberikan dan juga berinovasi dengan menggunakan teknologi baru yang didukung dengan konten yang menarik

Jurnal *International Journal of Business Studies* (Wijaya, 2019) dari Universitas Kristen Petra. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui model *marketing communication* yang diterapkan praktisi MPR pada perusahaan multinasional di Indonesia. Penelitian ini memakai teori *Marketing Public Relations* dan model Komunikasi Grunig and Hunt. Hasil dari penelitian ini adalah Sebagian besar perusahaan multinasional di Indonesia tidak memiliki divisi MPR khusus di perusahaan. MPR biasanya dilakukan oleh divisi *marketing communication* atau divisi PR. MPR di perusahaan multinasional menerapkan model komunikasi yaitu gabungan dari model *Press Agency* dan model Asimetris Dua Arah.

Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis (Haryanti & Sari, 2019) dari Universitas Bina Nusantara. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui peran MPR perusahaan *e-commerce* dalam mempertahankan *brand reputation* Bukalapak.com dan untuk mendeskripsikan kegiatan IMC Bukalapak.com dalam mempertahankan *brand reputation*. Penelitian ini menggunakan teori *Marketing Public Relations*, *brand reputation*, dan IMC. Hasil dari penelitian ini adalah Peran *Marketing Public Relations* di Bukalapak.com berada di bawah naungan divisi *marketing* yang bertugas untuk menciptakan kredibilitas yang baik di mata masyarakat kegiatan yang dilakukan berjalan dengan baik terlihat dari kegiatan-kegiatan IMC yang telah dilakukan berjalan lancar dan tujuannya tercapai.

Dari kelima penelitian terdahulu terdapat kesamaan dan perbedaan satu

dengan yang lainnya. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang pertama adalah, teori *marketing public relations* dan juga strategi *marketing public relations* yaitu *push, pull, pass strategy*. Kesamaan dengan penelitian terdahulu yang kedua adalah teori *marketing public relations* dan juga strategi *marketing public relations* yaitu *push, pull, pass strategy*. Kesamaan dengan penelitian terdahulu yang ketiga adalah teori *marketing public relations*. Kesamaan dengan penelitian terdahulu yang keempat adalah teori *marketing public relations*. Kesamaan dengan penelitian terdahulu yang kelima adalah teori *marketing public relations*. Selain itu, kelima penelitian terdahulu dan penelitian ini juga mempunyai garis besar permasalahan yang sama yaitu persaingan bisnis antar perusahaan pada sektor bisnisnya masing-masing dan bagaimana *marketing public relations* dapat menjadi solusinya.

Pembaharuan dari penelitian ini adalah belum adanya penelitian yang memakai *7 step strategic planning process* oleh Whallen dari kelima penelitian terdahulu. *7-step planning process* tersebut adalah *situation analysis, objectives, strategy, targets, messages, tactics, evaluations* (Harris & Whalen, 2006). Strategi *7 - step planning process* tersebut digunakan untuk mencari tahu bagaimana Asus sebagai perusahaan teknologi bisa menjadi *top of mind* dalam market laptop dan dapat bersaing mengalahkan pesaingnya dari merek teknologi lain yang sama terkenalnya. Hal tersebut juga dapat menjadi pembeda dari kelima penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 2. 1 Tabel penelitian terdahulu

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
Nama Peneliti	Siti Khopipah, Ade Tuti Turistiati	Sri Ananda Rahmawati, Yanti Setianti, Syauquy Lukman	Fathia Ramadani, Kiki Rizqi Sofia	Lina Sinatra Wijaya	Astrid Haryanti, Siti Dewi Sri Ratna Sari
Judul Artikel	<i>Challenges Of A Dual Role Of Marketing Public Relations And Public Relations In Developing A Positive Image Of PT Overseas Zone</i>	<i>Strategi Marketing Public Relations Checo Cafe</i>	<i>Strategi Marketing Public Relations Untuk Membangun Citra Innisfree Melalui Penggunaan Virtual Reality</i>	<i>The Practice of Marketing Public Relations in Multinational Companies in Indonesia</i>	<i>Peranan Marketing Public Relations Bukalapak.com dalam mempertahankan brand reputation melalui kegiatan integrated marketing communication</i>
Masalah dan Tujuan	<p>Masalah : Peran <i>Marketing Public Relations</i> (MPR) dan <i>Public Relations</i> (PR) dalam membangun citra positif PT. <i>Overseas Zone</i></p> <p>Tujuan : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran ganda <i>Marketing Public Relations</i> (MPR) dan <i>Public Relations</i> (PR) dalam membangun citra positif PT. <i>Overseas Zone</i></p>	<p>Masalah: <i>Strategi Marketing Public Relations Checo café</i> pasca <i>rebranding</i></p> <p>Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui latar belakang strategi <i>marketing public relations</i> yang dilakukan oleh Checo Café Resto pasca <i>rebranding</i>.</p>	<p>Masalah: <i>Strategi Marketing Public Relations</i> melalui penggunaan virtual Reality untuk membangun citra <i>Innisfree</i></p> <p>Tujuan: Penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi <i>marketing public relations</i> melalui penggunaan <i>virtual reality</i> untuk membangun citra <i>innisfree</i></p>	<p>Masalah: Model <i>marketing</i> komunikasi yang diterapkan oleh praktisi MPR pada perusahaan multinasional di Indonesia</p> <p>Tujuan: Untuk mengetahui model <i>marketing communication</i> yang diterapkan praktisi MPR pada perusahaan multinasional di Indonesia</p>	<p>Masalah: Peran dari MPR Bukalapak untuk bisa mempertahankan <i>brand reputation</i> dari Bukalapak</p> <p>Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran MPR perusahaan e-commerce dalam mempertahankan brand reputation Bukalapak.com dan untuk mendeskripsikan</p>

					kegiatan IMC Bukalapak.com dalam mempertahankan <i>brand reputation</i>
Teori/Konsep	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Marketing Public Relations</i> • Strategi <i>Marketing Public Relations (Three Ways Strategy)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Marketing Public Relations</i> • Strategi <i>Marketing Public Relations (Three Ways Strategy)</i> • Peran <i>Public Relations</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Teori CMC • <i>Marketing Public Relations</i> • Citra • Publikasi <i>Virtual Reality</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Marketing Public Relations</i> • Model Komunikasi Grunig and Hunt (1984) • <i>Multinational Corporations</i> • Hubungan <i>Marketing dan Public Relations (PR)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Marketing Public Relations</i> • <i>Brand</i> • Reputasi • <i>Brand Reputation</i> • <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>
Metodologi	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Peran ganda MPR dan PR yang dilakukan oleh Head of MPR memiliki hambatan di PT. Overseas Zone seperti kendala waktu yang kurang terutama dalam mengadakan spesial event karena tenaga yang tercurah untuk kedua peran tersebut sangat besar, sehingga hasil 	<ul style="list-style-type: none"> • Checo Café Resto menggunakan <i>force sales</i> dalam melaksanakan strategi push yaitu <i>employee training</i> dan sales program. Strategi <i>pull</i>, menggunakan komunikasi inovasi produk baru, aktivasi <i>social media</i>, promo, <i>event</i>, dan <i>media coverage</i>. Strategi <i>pass</i>, melalui 	<ul style="list-style-type: none"> • Innisfree telah berhasil membangun citra positif yang diinginkan melalui strategi <i>pull Marketing Public Relations</i>. Ditunjukkan dengan strategi Innisfree dimana mereka terus berkomunikasi dengan publik melalui saran-saran yang diberikan dan juga berinovasi dengan menggunakan teknologi baru yang didukung dengan konten yang 	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagian besar perusahaan multinasional di Indonesia tidak memiliki divisi MPR khusus di perusahaan. MPR biasanya dilakukan oleh divisi <i>marketing communication</i> atau divisi PR • MPR di perusahaan multinasional menerapkan model komunikasi yaitu 	<ul style="list-style-type: none"> • Peran <i>Marketing Public Relations</i> di Bukalapak.com berada di bawah naungan divisi <i>marketing</i> yang bertugas untuk menciptakan kredibilitas yang baik di mata masyarakat • Kegiatan-kegiatan IMC yang dilakukan Bukalapak.com adalah <i>advertising, public relations, sales promotions,</i>

	<p>pekerjaan kurang optimal.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hambatan tersebut merupakan tantangan bagi Head of MPR yang merangkap sebagai PR dalam membangun citra positif perusahaan. Citra perusahaan sangat tergantung dari kinerja MPR. • Solusi yang dilakukan dalam mengatasi hambatan dalam membangun citra positif PT. Overseas Zone adalah membangun sinergi yang baik antara Head of MPR dengan Head of Education Consultant 	<p><i>sponsorship, community government relationship, dan corporate social responsibility, dan checo café tidak melakukan strategi push</i></p>	<p>menarik.</p>	<p>gabungan dari model <i>Press Agency</i> dan model Asimetris Dua Arah</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dalam praktiknya, terkadang perusahaan multinasional masih menggunakan jasa <i>agency</i> dalam membantu menangani isu perusahaan 	<p><i>sponsorship, inactive marketing, dan personal selling</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kegiatan PR yang dilakukan Bukalapak.com adalah program <i>sharing session</i>: Buka Talks • Kegiatan <i>sales Promotions</i> berupa diskon harbolnas dan voucher • Kegiatan <i>sponsorship</i> yaitu menjadi pembicara di berbagai acara perguruan tinggi • Kegiatan <i>interactive marketing</i> yaitu telepon, <i>email, live chat</i> • Kegiatan <i>Direct Marketing</i> yaitu melalui <i>social media, email, dan live chat</i> • <i>Personal selling</i> disini tidak dilakukan oleh MPR karena masuk ke ruang lingkup <i>marketing</i>
Nama Jurnal	Jurnal Komunikasi Informasi, Vol 49 No 2, Universitas Negeri Yogyakarta	Jurnal Komunikatif, Vol 8, No 1, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 22 No. 2 Desember 2019:169-180	IJBS (<i>International Journal of Business Studies</i>) VOL. 2, NO. 2, DECEMBER 2019:78–86DOI:	JMSAB (Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis) Bisnis, Vol 2, No.1, April 2019,

	<p>Informasi - ISSN (p) 0126-0650; ISSN (e) 2502-3837 Vol. 49, No. 2 (2019), pp. 91-100 doi: http://doi.org/10.21831/informasi.v49i2.28256</p>			<p>10.9744/ijbs.2.2.78-87E- ISSN 2621-6426</p>	<p>pp. 1- 12 eISSN 2655-237X</p>
<p>Sinta</p>	<p>Informasi Universitas Negeri Yogyakarta ISSN : 25023837 P-ISSN : 021601- Science Education S2 </p>	<p>Komunikatif : Jurnal Ilmiah Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya ISSN : 25976699 P-ISSN : S3</p>	<p>Jurnal Penelitian Komunikasi eISSN : 24600172 pISSN : 14108291 Science Education Kementerian Komunikasi dan Informatika  S2 Sinta Score  Indexed by GARUDA</p>	<p> S3 Sinta Score 5 H-Index 5 H5-Index 100 Citations 100 5 Year Citations  http://ijbs.petra.ac.id  @mmukpetra</p>	<p>Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta ISSN : 2655237X P-ISSN : S3  E-ISSN: 2655-237X JMSAB Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis  Published by Imperium Research Institute</p>

Sumber: Oleh Peneliti
(2021)

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 *Public Relations*

Menurut organisasi persatuan dari *Public Relations* nasional terbesar di dunia yaitu *Public Relations Society of America* (PRSA), definisi dari *Public Relations* adalah proses komunikasi strategis yang dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan (*good relationship*) antara organisasi ataupun perusahaan terhadap publiknya (Smith, 2013).

Menurut Seitel fungsi dari *Public Relations* ialah menulis (*press release*, brosur, dll), *counselling* (membantu menangani *communication problem* dengan publik), *marketing communication*, *community relations*, *employee relations*, *consumer relations*, *investor relations*, *government affairs*, dan *crisis communication* (Seitel, 2016).

Tujuan dari *public relations* juga lebih luas, berbeda dari *advertising* ataupun marketing, hal ini dikarenakan *public relations* tidak hanya terlibat dengan konsumen atau publiknya saja namun juga terhubung dengan pemerintah, media, pemegang saham, karyawan perusahaan, dan masih banyak lagi (Austin & Pinkleton, 2015).

Menurut (Smith, 2013), terdapat lima karakteristik dari seorang *public relations*, yaitu:

1. *Distinguishable*

Dimana dalam karakteristik ini dijelaskan bahwa publik atau khalayak merupakan kelompok individu yang dapat dikenali meskipun tidak harus merupakan organisasi ataupun kelompok formal yang diakui.

2. *Homogeneous*

Merupakan karakteristik yang menjelaskan bahwa terdapat kesamaan ciri dan fitur dari anggota publik. Anggota publik tersebut mungkin tidak mengenal satu sama lain namun mereka memiliki banyak kesamaan yang dapat dikategorikan pada satu kelompok.

3. *Important*

Dimana tidak semua kelompok individu bisa diidentifikasi ataupun dianggap

penting bagi kesuksesan dari organisasi atau perusahaan. Kelompok individu yang dapat diidentifikasi dan dianggap penting adalah mereka yang mempunyai dampak signifikan kepada organisasi atau perusahaan.

4. *Large Enough*

Seorang *public relations* harus dapat memastikan bahwa khalayaknya cukup besar untuk bisa diberi perhatian strategis dan bisa menggunakan media publik. Jika khalayak tidak cukup besar maka penggunaan media akan menjadi terbatas di lingkup komunikasi personal.

2.2.2 *Marketing Public Relations*

Menurut Ruslan, *marketing public relations* atau MPR merupakan proses dari suatu program atau strategi yang memancing konsumen melakukan pembelian produk dan juga mengutamakan kepuasan dari *customer* melalui komunikasi informasi produk yang mengedukasi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) dari *customer* (Ruslan, 2012).

Marketing public relations (MPR) memiliki penekanan bukan cenderung pada *selling* atau penjualan, namun juga memberikan suatu edukasi produk kepada khalayak guna meningkatkan pengetahuan akan suatu produk atau *brand* sehingga tercipta suatu citra atau *image* dan perspektif yang baik di benak khalayak dan calon konsumen yang nantinya *image* tersebut akan diingat di dalam benak khalayak.

Peran dari seorang *marketing public relations* sebagai upaya untuk mencapai tujuan atau *goals* dari suatu perusahaan atau organisasi menurut (Ruslan, 2012):

- a) Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang diluncurkan *brand* tersebut.
- b) Membantu *sales force* melalui *advertorial* tentang edukasi produk yang dijual kepada *customer*.
- c) Membangun kepercayaan dari calon konsumen terhadap citra dari perusahaan dan manfaat yang didapat dari produk yang ditawarkan/digunakan.
- d) Melakukan peningkatan pelayanan (*service*) ke konsumen, dan juga upaya mengatasi keluhan konsumen demi tercapainya kepuasan pelanggan.

- e) Membantu mempromosikan peluncuran suatu produk baru.
- f) Mengkomunikasikan melalui *House PR Journal* tentang aktivitas *CSR* yang dilakukan oleh perusahaan agar tercapai citra dan publikasi yang positif dimata publik.
- g) Membangun dan *me-maintain* citra perusahaan, *brand*, *product*, juga barang dan jasa, secara kuantitas dan kualitas dari layanan yang diberikan kepada *customer*.
- h) Berusaha untuk mencegah atau menghadapi suatu peristiwa negatif di masa mendatang (Ruslan, 2012).

2.2.3 Strategi Marketing Public Relations

Dalam *marketing public relations*, strategi merupakan hal utama yang harus dilakukan dan juga merupakan hal yang krusial karena melalui strategi kita dapat menyesuaikan dengan *goals* dan tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Menurut Harris & Whalen tujuan dari *marketing public relations* adalah untuk bisa mendapatkan *awareness*, merangsang pembelian, serta membangun komunikasi ataupun hubungan antara pelanggan dengan perusahaan ataupun merek. (Harris & Whalen, 2006)

Terdapat 7 langkah strategi milik Whalen dalam melakukan atau merancang program *marketing public relations*. Langkah tersebut disebut dengan *7-steps strategic planning process*:

1) *Situation analysis*

Tahapan pertama ini mempunyai tujuan untuk memberi gambaran tentang bagaimana kondisi perusahaan saat ini yang dijadikan tahapan awal untuk perencanaan yang mendatang. Tahapan ini juga merupakan tahap untuk mencari permasalahan yang ingin dipecahkan atau diselesaikan oleh perusahaan. Pada tahapan pemecahan masalah tersebut, perusahaan atau organisasi dapat memakai Analisa melalui SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dimana nantinya hasil dari SWOT yang sudah kita buat tersebut dapat menjadi kunci utama yang akan dipakai pada tahapan selanjutnya. (Harris & Whalen, 2006)

2) *Objectives*

Tahapan objektif ini terbagi menjadi dua yaitu *output* dan *outcome objectives*. *Output objectives* merupakan suatu tujuan berdasarkan pengukuran kualitas dan jumlah aktivitas dari *marketing public relations*. *Output* dalam hal ini jangka waktunya tergolong pendek, dan berfokus pada objek yang berwujud seperti jumlah dari artikel media, peserta dari acara, pertanyaan yang dilontarkan media, dan sebagainya. Sedangkan *outcome objectives* merupakan suatu tujuan yang memiliki fokus utama pada objek yang tidak berwujud seperti sikap, persuasi konsumen, kesadaran konsumen yang memiliki andil besar terhadap tujuan perusahaan, dan jangka waktunya panjang dibandingkan dengan *output objectives*. (Harris & Whalen, 2006).

Pada tahapan *objectives* ini biasanya dapat diukur dengan menggunakan SMART dimana *objectives* harus spesifik (*specific*), dapat diukur (*measurable*), dapat diraih (*achievable*), realistis (*realistic*), dan memiliki jangka waktu agar dapat terukur (*time bound*).

3) *Strategy*

Tahapan strategi dibuat sebagai suatu pedoman bagi aktivitas kampanye *marketing public relations* yang dibuat oleh perusahaan atau organisasi. Sama seperti tujuan MPR yang perlu di definisikan secara tepat, pemanfaatan dari strategi MPR juga perlu dijelaskan karena berkaitan dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Merupakan tahapan dimana seorang *marketing public relations* memakai strategi yang tepat untuk *me-reach out* target market yang ingin dicapai. Strategi yang digunakan pun perlu menyesuaikan dengan *background* atau latar belakang konsumen dan juga target yang ingin dicapai oleh *brand*.

Dan strategi yang dapat dipakai pada tahapan strategi adalah *three ways strategy* menurut (Harris & Whalen, 2006):

a) *Push Strategy*

Merupakan strategi yang memakai promosi dan juga usaha penjual untuk membuat suatu produk masuk ke pasar. Hal tersebut dapat dilakukan dengan

cara produsen mempromosikan produk secara aktif kepada distributor, lalu distributor akan mempromosikan langsung kepada konsumen (Harris & Whalen, 2006).

b) Pull Strategy

Tahap ini merupakan suatu strategi yang berfokus pada iklan dan juga promosi secara langsung kepada pelanggan dengan harapan yaitu meningkatkan penjualan dan permintaan dari *end user* (Harris & Whalen, 2006).

Tahapan strategi ini juga memakan cukup banyak biaya untuk melakukan promosi melalui periklanan untuk promosi ke calon konsumen. Dan apabila strategi *pull* ini berhasil nantinya calon *customer* akan mencari produk ke pengecer, kemudian pengecer akan mencari produk ke pedagang besar, dan kemudian pedagang besar akan meminta langsung ke produsen (Kotler & Keller, 2008).

c) Pass Strategy

Menurut Harris & Whalen (2006, pp. 42-43) apabila beredarnya suatu berita ditentukan oleh media yang berperan sebagai *gatekeepers*, maka akan ada pihak serupa yang memiliki peran sebagai *gatekeepers* di pasaran. Dalam hal ini peran dari seorang *public relations* adalah untuk menentukan strategi apa akan dipakai yang nantinya memungkinkan suatu produk untuk memasuki pasar. *Pass strategy* juga merupakan upaya untuk menciptakan citra atau *image* yang baik dari perusahaan kepada khalayak publik dengan melibatkan aktivitas sosial, partisipasi komunitas, ataupun kegiatan yang berhubungan akan isu lingkungan sosial. (Ruslan, 2012)

4) *Targets*

Pada tahapan keempat ini, merupakan tahapan yang penting karena perusahaan perlu menentukan dan mengidentifikasi target yang bisa mendukung tercapainya *objectives* perusahaan atau organisasi. Pemasar perlu untuk menentukan target marketnya sebelum masuk ke tahapan pembuatan strategi agar dapat tepat sasaran dalam menyampaikan pesan kampanye dari *marketing public relations*. Pemasar perlu memilih target *user* yang tepat

mengingat tidak semua target dapat menerima bentuk strategi yang sama (Harris & Whalen, 2006).

5) *Messages*

Pesan yang dimaksud pada tahap ini adalah pesan utama yang akan kita sampaikan kepada khalayak. Seorang pemasar perlu memiliki pengetahuan yang mendalam tentang target marketnya, hal ini perlu dilakukan agar pemasar bisa mengembangkan pesannya sesuai dengan ketertarikan dan nilai yang dimiliki target. Pesan perlu mengandung manfaat yang ada pada produk, bukan membahas fitur dari produk. Pesan juga harus bisa tepat sasaran dan bisa mempersuasi (Harris & Whalen, 2006).

6) *Tactics*

Menurut Harris & Whalen pada tahap keenam ini, adalah perancangan strategi atau taktik dimana memiliki tujuan untuk mendapatkan publikasi dari media (Harris & Whalen, 2006).

Taktik dari *marketing public relations* dapat dijabarkan melalui tujuh konsep dari *PENCILS (Publications and publicity, event, news, community involvement, identity media, lobbying and negotiating, social responsibility)* yang dapat menjadi tolak ukur dalam melaksanakan fungsi dari seorang *Marketing Public Relations* (Ruslan, 2012).

A. *Publications* (Publikasi)

Merupakan fungsi dari seorang *public relations* untuk menyelenggarakan publikasi atau menyebar luaskan publikasi melalui informasi perusahaan berbagai media tentang kegiatan, kampanye, atau aktivitas yang diselenggarakan perusahaan untuk diketahui oleh publik

B. *Event* (Acara)

Merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. *Event* dilakukan untuk selain memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan, namun juga lebih

memperkenalkan perusahaan dan mendekatkan diri kepada publik dan terlebih dapat membangun dan mempengaruhi opini dari publik terhadap perusahaan. Beberapa contoh *event* yang diterapkan oleh perusahaan adalah *event launching, special event, calendar event*, dan masih banyak lagi.

C. *News* (berita)

Merupakan upaya untuk menciptakan berita tentang perusahaan melalui *press release, news letter, bulletin*, dll hal ini dilakukan oleh seorang *public relations* untuk menyebarkan pemberitaan tentang perusahaan dan menginformasikan tentang kebijakan ataupun kegiatan terkini yang dilakukan perusahaan. Maka dari itu, seorang *public relations* perlu untuk mempunyai kemampuan menulis untuk bisa membantu perusahaan dalam menciptakan publisitas sebaik-baiknya.

D. *Community Involvement*

Merupakan keterlibatan tugas sehari-hari yang biasanya dilakukan oleh seorang *public relations* dengan mengadakan kontak sosial bersama kelompok masyarakat tertentu guna bisa menjaga dan mempererat hubungan baik dengan pihak organisasi ataupun lembaga yang diwakilinya.

E. *Identity Media*

Merupakan fungsi pemberian informasi kepada publik oleh seorang praktisi *public relations*. Pemberian informasi dapat dilakukan dengan cara menciptakan strategi ataupun program yang berkaitan dengan citra perusahaan sehingga dapat membantu dalam menarik perhatian publik dan juga memperoleh tanggapan yang positif tentang citra perusahaan.

F. *Lobbying & Negotiating*

Lobbying and negotiating merupakan suatu kemampuan dari praktisi *public relations* untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan juga kemampuan bernegosiasi ini sangat diperlukan bagi praktisi PR disuatu perusahaan untuk membantu mempermudah urusan-urusan dari perusahaan.

G. *Social Responsibility*

Merupakan suatu bentuk tanggung jawab sosial dalam aktivitas *public relations* guna menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap

masyarakat sekitar dan juga aktivitas ini bisa membantu perusahaan agar memiliki citra yang baik di mata publik (Ruslan, 2012).

7) *Evaluation*

Tahap terakhir adalah evaluasi menurut (Harris & Whalen, 2006), tahapan ini memiliki tujuan untuk mengukur apakah objektif dan tujuan dari *marketing public relations* sudah tercapai. Evaluasi dilakukan dengan mengukur *outcome* dan *output* dari tahap sebelumnya. Pada tahap mengukur *output*, indikator yang dilihat adalah seberapa banyak artikel yang di-*publish* oleh media (Harris & Whalen, 2006).

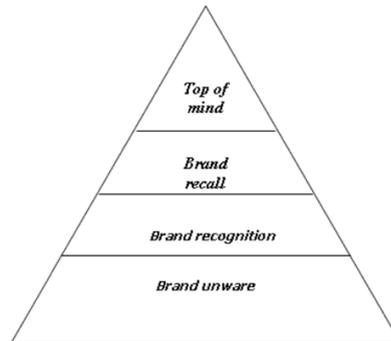
Kemudian pada tahap *outcome*, menurut Harris & Whalen juga mengatakan bahwa pengukuran bisa dilihat berdasarkan hasil pendapatan yang diterima, hasil tersebut biasanya disebut sebagai *Return Of Investment (ROI)* dan yang tidak berhubungan dengan pendapatan biasa disebut sebagai *softer outcome* yang indikatornya adalah minat beli, loyalitas, *positioning brand*, dan sebagainya (Harris & Whalen, 2006)

2.2.2 *Brand Awareness*

Menurut Shimp *brand awareness* merupakan kemampuan merek atau *brand* untuk bisa diingat dan juga muncul di benak konsumen saat seseorang menyebutkan suatu kategori produk tertentu dan nama merek yang tersebut pertama kali merupakan *brand awareness* dari konsumen itu sendiri (Shimp, 2018).

Menurut penjelasan diatas, kemampuan dari seseorang untuk mengenali dan bahkan mengingat sebuah merek atau *brand* di benak mereka merupakan pengertian dari *brand awareness* itu sendiri.

Gambar 2. 1 Piramida *Brand Awareness*



Sumber: (Durianto, Sugiarto, & Budiman, 2004)

Menurut (Durianto, Sugiarto, & Budiman, 2004) dalam bukunya “*Brand Equity Ten*” menjelaskan tingkatan *brand awareness* mulai dari tingkatan yang paling tinggi sampai ke yang paling rendah:

1. *Top Of Mind*

Pada tahapan ini, publik atau konsumen dengan spontan dapat menyebutkan nama *brand* dari kategori produk tertentu, hal tersebut dapat terjadi karena tentunya merek tersebut merupakan yang *brand* yang pertama kali ada di benak mereka saat berpikir tentang suatu produk dan jika sudah mencapai tahap ini maka sebuah merek bisa dikatakan sudah menjadi merek yang unggul karena berhasil untuk menjadi *top of mind* di benak konsumen.

2. *Brand Recall*

Pada tahapan ini, merupakan tahap dimana konsumen mengingat lagi *brand* atau merek sejenis yang telah disebutkan setelah merek *top brand* pada kategori produk tertentu disebutkan tanpa adanya bantuan dari pihak lain.

3. *Brand Recognition*

Merupakan tahapan pengenalan merek setelah adanya bantuan dari pihak lain atau *aided call*. Pada tahap ini, biasanya konsumen akan mengingat merek tersebut setelah dibantu oleh pihak ketiga.

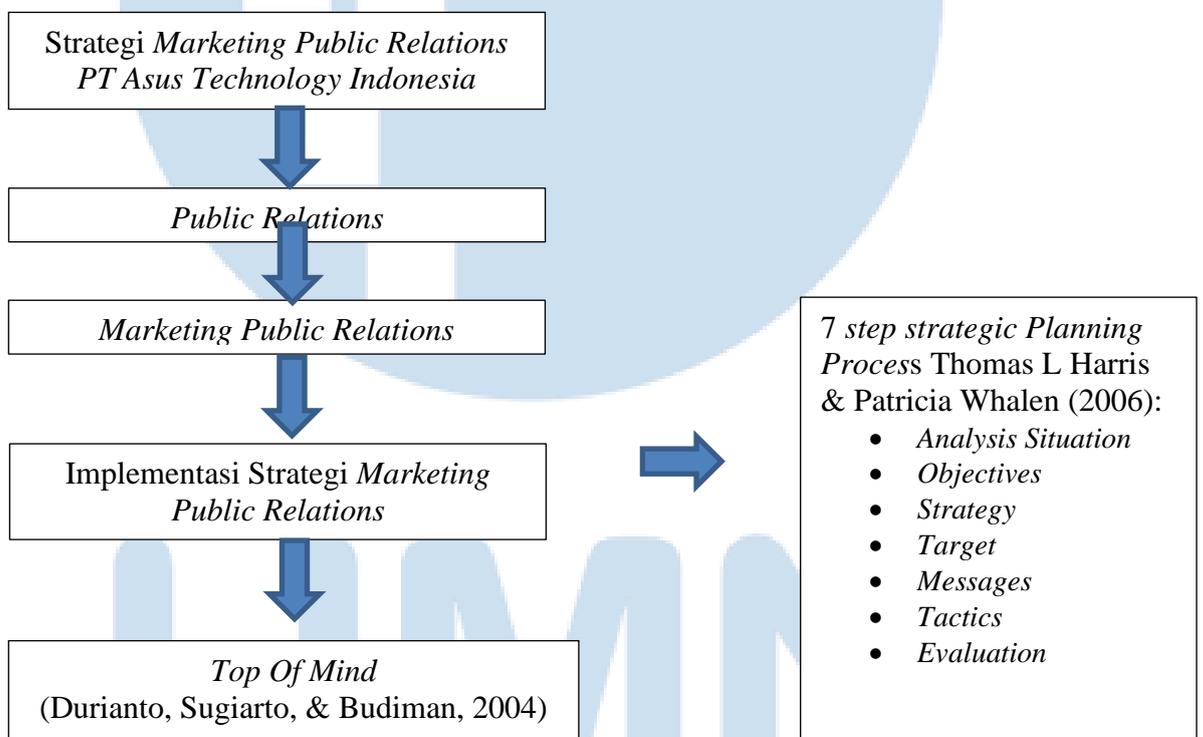
4. *Unaware of Brand*

Merupakan tahapan yang paling rendah dimana pada tingkatan ini konsumen masih belum *aware* atau mengenal sebuah merek walaupun telah dibantu dengan pihak lain. Dalam kata lain, konsumen masih asing dan tidak tahu keberadaan dari suatu merek tersebut (Durianto, Sugiarto, & Budiman, 2004).

2.3 Alur Penelitian

Berdasarkan pemaparan diatas, maka alur penelitian ini adalah:

Gambar 2. 2 Alur Penelitian



Sumber: oleh peneliti
(2021)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA