

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam pembuatan penelitian ini, diperlukan adanya penelitian terdahulu yang telah dibuat peneliti sebelumnya sebagai referensi untuk penelitian ini. Penelitian terdahulu diperlukan untuk menjadi tolak ukur pembaruan informasi dan menjadi gambaran ataupun batasan terhadap penelitian sebelumnya.

Ketiga penelitian ini memiliki inti yang sama pada tujuan penelitiannya yang berusaha untuk meningkatkan citra atau *brand image* suatu perusahaan menggunakan strategi *Marketing Public Relations*. Ketiga penelitian ini menganalisis secara mendalam strategi yang digunakan setiap perusahaan dan mengevaluasi efektivitasnya. Ketiga penelitian tersebut dapat dilihat di dalam rangkuman tabel di bawah ini.

Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

	Peneliti 1 : Fathia Ramadani dan Kiki Rizqi Sofia (2019)	Peneliti 2 : Ratu Balqis Wiraditi dan AG. Sudibyo (2020)	Peneliti 3 : Siti Khopipah dan Ade Tuti Tuiristiati (2019)
Judul	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> untuk Membangun Citra <i>Innisfree</i> melalui Penggunaan <i>Virtual Reality</i>	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> PT. Brodo Ganesha Indonesia	<i>Challenges of Dual Roles of Marketing Public Relations and Public Relations in Developing a Positive Image of PT Overseas Zone</i>
Sifat Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Pertanyaan Penelitian	Bagaimana strategi <i>Marketing Public Relations</i> yang dilakukan oleh <i>Innisfree</i> untuk membangun citra perusahaan melalui penggunaan <i>Virtual Reality</i> ?	Bagaimana strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT. Brodo Ganesha Indonesia dalam meningkatkan <i>Brand Image</i> ?	Bagaimana peran gabungan strategi <i>Marketing Public Relations</i> dan <i>Public Relations</i> dalam mengembangkan citra positif PT <i>Overseas Zone</i>
Konsep	<i>Marketing Public Relations, Brand Image, Computer Mediated Communication</i>	<i>Marketing Public Relations, Model Komunikasi</i>	<i>Marketing Public Relations, Three Ways Strategy</i>

Hasil Penelitian	Innisfree menggunakan strategi <i>pull marketing</i> dilakukan dengan cara berkomunikasi secara berkelanjutan melalui pemberian saran serta informasi melalui konten yang diberikan.	Brodo menggunakan strategi <i>push, pull, dan pass</i> dalam meningkatkan <i>brand image</i> di masyarakat dan kemudian mendapati bahwa strategi <i>pull</i> merupakan langkah yang paling efektif dalam mempersuasi masyarakat yang menjadi <i>target marketnya</i> .	PT Overseas Zone menggunakan <i>special event</i> sebagai implementasi strategi <i>Marketing Public Relations</i> .
------------------	--	--	---

Peneliti pertama, Ramadani dan Sofia, menganalisis *brand Innisfree* dalam kampanye *Virtual Reality Jeju Wonderland* bersama Lee Min Ho sebagai bentuk strategi *Marketing Public Relations*. Strategi ini menarik karena Innisfree berhasil menggabungkan dua buah *trend* yang sedang populer di zaman itu, dan menjadikannya sebagai sebuah kampanye yang sangat terkenal. Pada 2017 silam, teknologi *Virtual Reality* merupakan *state of the art* di masanya, dan menggabungkan Lee Min Ho sebagai pemeran dalam kampanye ini. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan studi deskriptif, dan didasari dengan konsep *marketing public relations* serta *computer mediated communication*.

Hasil dari penelitian pertama ini mendiskripsikan secara rinci strategi *pull, push, dan pass* yang dilakukan oleh *Innisfree* dalam periode kampanye ini. Hal ini disimpulkan peneliti pertama setelah memperhatikan sorotan media massa terhadap kampanye ini serta citra merek yang semakin membaik. Strategi *pull marketing* yang dilakukan Innisfree dengan menggunakan pemberitaan *online*, penyebaran *leaflet*, hingga koordinasi dengan *beauty advisor* di setiap gerai dinilai menjadi strategi yang tepat dalam meningkatkan citra merek di masyarakat.

Peneliti kedua, Wiraditi dan Sudiby, menjadikan Brodo sebagai subjek penelitian mereka. Brodo adalah sebuah merek lokal untuk sepatu dan sudah mengembang ke lini baju sehari-hari dan aksesoris. Titik fokus penelitian ini ada pada kampanye Brodo dengan aktor ternama Indonesia, Chicco Jerikho, dengan nama BRODOHOOD 2.0 Brodo x Chicco Jericho. Dengan menggandeng Chicco, Brodo berharap strategi *Marketing Public Relations* ini mampu meningkatkan *brand image* Brodo di tengah persaingan ketat antara sesama merek dagang lokal lainnya.

Hasil dari penelitian kedua mendapati bahwa kampanye ini menggunakan *Three Way Strategy* : *pull*, *push*, and *pass*. Pada strategi *Pull*, Brodo menggunakan media massa untuk memasarkan produk-produk kolaborasi mereka. Strategi ini bertujuan untuk mendapatkan perhatian dan kesadaran masyarakat akan *brand*. Dilanjutkan dengan strategi *push*, di mana Brodo memberikan diskon untuk pembelian produk kolaborasi ini di *website* resmi Brodo dengan tujuan memberikan dorongan pada masyarakat untuk melakukan pembelian produk mereka. Strategi *pass* yang digunakan adalah dengan mempengaruhi konsumen dengan edukasi manfaat kepada konsumen tentang produk ini. Simpulan penelitian ini kemudian mengungkapkan bahwa strategi *pull* menjadi strategi yang paling berpengaruh dalam mendukung citra merek Brodo. Strategi *pull* yang dilakukan berhasil menarik minat konsumen dan terlihat dari respon *call to action* yang dilakukan dari hasil promosi di media sosial dan *website* Brodo. Sementara, strategi *push* dan *pass* yang dilakukan dinilai belum maksimal dan terlihat dari minimalnya respon dan *awareness* masyarakat akan kampanye *push* dan *pass* yang dilakukan.

Peneliti ketiga, Khopipah Tuuristiati, menganalisis peran ganda *Marketing Public Relations* dan public relations dalam meningkatkan citra perusahaan PT Overseas Zone, sebuah perusahaan konsultan edukasi yang mengakomodasi siswa-siswi Indonesia yang ingin untuk belajar di luar negeri. Penelitian ini menitikberatkan penggunaan seminar dan pameran sebagai sarana MPR untuk meningkatkan *awareness* masyarakat akan keberadaan jasa mereka.

Persamaan yang dimiliki oleh ketiga penelitian sebelumnya terletak pada landasan penelitian mereka yang diarahkan oleh strategi *Marketing Public Relations* untuk mendukung *brand image* dari merek masing-masing. Ketiga Membandingkan dari penelitian terdahulu yang menggunakan popularitas seorang *Key Opinion Leader* sebagai strategi MPR, yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan *image* seorang *momfluencer* untuk *image skincare*. Belum ada merk *skincare* lokal yang membawa latar belakang seorang ibu yang tentu memiliki kesibukan bekerja, merawat anak, mengurus rumah, dan lain sebagainya, namun tetap memerhatikan pentingnya perawatan kulit. Sehingga, strategi MPR yang dipilih oleh SASC dengan membawa

image seorang *momfluencer* menjadi penguat dalam penelitian ini. Kampanye yang bertemakan *Own Your Glow* merupakan kampanye yang orisinal dan belum pernah dilaksanakan oleh *brand* lain sebelumnya.

2.2. Konsep yang digunakan

Penelitian ini akan memfokuskan cara komunikasi dengan menggunakan *Marketing Public Relations* dan *brand image*. Penjelasan setiap metode komunikasi ini akan menggunakan beberapa konsep yang akan dijelaskan seperti di bawah ini

2.2.1. Marketing Public Relations

Pada dasarnya, *Marketing Public Relations* atau MPR merupakan bagian dari *public relations* yang berjalan beriringan dengan kegiatan pemasaran. Menurut (Ali, 2017, p. 52) MPR memiliki karakteristik untuk menyampaikan pesan *proactive* dan *reactive*. Aktivitas *proactive* MPR merupakan kegiatan promosi yang terintegrasi dengan tujuan untuk memberikan terpaan informasi, menaikkan nilai berita dan kredibilitas produk. Kegiatan ini dilakukan melalui editorial atau penyiar sehingga dapat lebih dipercaya. Sementara *reactive* MPR dibuat oleh perusahaan untuk menanggapi pengaruh dari luar perusahaan. Hal ini umum dilakukan suatu *brand* ketika menghadapi *commercial rumors* atau pernyataan negatif dari publik yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. (Ali, 2017, p. 55)

Tujuan dari MPR adalah sarana efektif yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mendorong kemampuan berkompetisi suatu perusahaan (Papasolomou, 2014, p. 6). Namun tidak berhenti pada kemampuan berkompetisi dan penjualan saja, menurut (Ruslan, 2013) MPR juga memberikan suatu edukasi kampanye atau produk kepada publik untuk meningkatkan pengetahuan akan suatu produk atau *brand* sehingga terbentuk *image* dan perspektif yang baik di mata publik dan terus diingat sebagai citra yang baik.

Marketing Public Relations digunakan secara luas oleh perusahaan karena tekniknya yang serba guna, fleksibel, menarik perhatian, dan mampu

menonjol di antara informasi-informasi lainnya (Papasolomou, 2014, p. 7)..

Papasolomou juga menyatakan beberapa keunggulan dari MPR, antara lain :

- 1) MPR dianggap efektif di berbagai bidang yang sebelumnya menjadi tanggung jawab periklanan tradisional
- 2) MPR sangat efektif dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*
- 3) MPR menjadi pendobrak kebisingan dan kekusutan informasi di media massa
- 4) MPR melengkapi iklan dengan meningkatkan kredibilitas pesan yang disampaikan
- 5) MPR meringankan biaya disaat biaya iklan di media meningkat
- 6) MPR secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi terhadap pencapaian pemasaran dan tujuan penjualan
- 7) MPR meningkatkan ketertarikan media dan publik pada suatu sebab, produk atau jasa
- 8) MPR mempersiapkan masyarakat untuk mendapatkan berita
- 9) MPR memiliki kemampuan untuk menciptakan persepsi yang baik terhadap merek
- 10) MPR mendorong komunikasi dari mulut ke mulut yang baik.

Mempertimbangkan keunggulan MPR sebagaimana disebutkan di atas, MPR dapat didefinisikan ulang sebagai alat promosi yang secara langsung atau tidak langsung berkontribusi pada pencapaian tujuan pemasaran dan penjualan dengan mempromosikan merek dan tujuan dengan cara yang dapat dipercaya. MPR juga menciptakan minat media dan publik terhadapnya, mempersiapkan publik untuk berita, menciptakan persepsi yang disukai, dan merangsang komunikasi positif dari mulut ke mulut. Wang et al. (2017) menyatakan bahwa sarana *Marketing Public Relations* mengambil tujuh bentuk yang berbeda (Wang, Ghalih, & Porter, 2017, p. 118). Bentuk-bentuk tersebut dinyatakan dalam rupa :

1) *Publications*

Publikasi dalam bentuk laporan bulanan, brosur, artikel, majalah,

hingga materi audiovisual seperti *website* dan blog dapat menjadi alat untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik perhatian dari pelanggan potensial.

2) *Media Identity*

Perusahaan perlu membentuk suatu identitas yang dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat seperti logo dan slogan. Identitas ini diperlukan untuk membentuk *brand image* dan *business image* yang diharapkan oleh perusahaan.

3) *Events*

Perusahaan dapat membuat *special events* untuk menarik perhatian ke produk atau jasa yang mereka tawarkan dalam bentuk wawancara, *talkshow*, seminar, pameran, kompetisi, dan kontes untuk menggapai pelanggan.

4) *News*

Salah satu tugas utama PR adalah membuat acara yang sesuai dengan perusahaan, dan membuat media tertarik untuk membuat siaran pers dan datang ke konferensi pers yang dikelola oleh perusahaan.

5) *Speeches*

Pidato menjadi sarana komunikasi satu arah yang baik untuk menyampaikan narasi, ide, dan pemikiran yang dimiliki perusahaan dan bertujuan agar penerima informasi memiliki pandangan dan ide yang sejalan.

6) *Public Services Activities*

Kegiatan pelayanan publik dapat menjadi sarana untuk perusahaan menampilkan citra positif.

7) *Sponsorship*

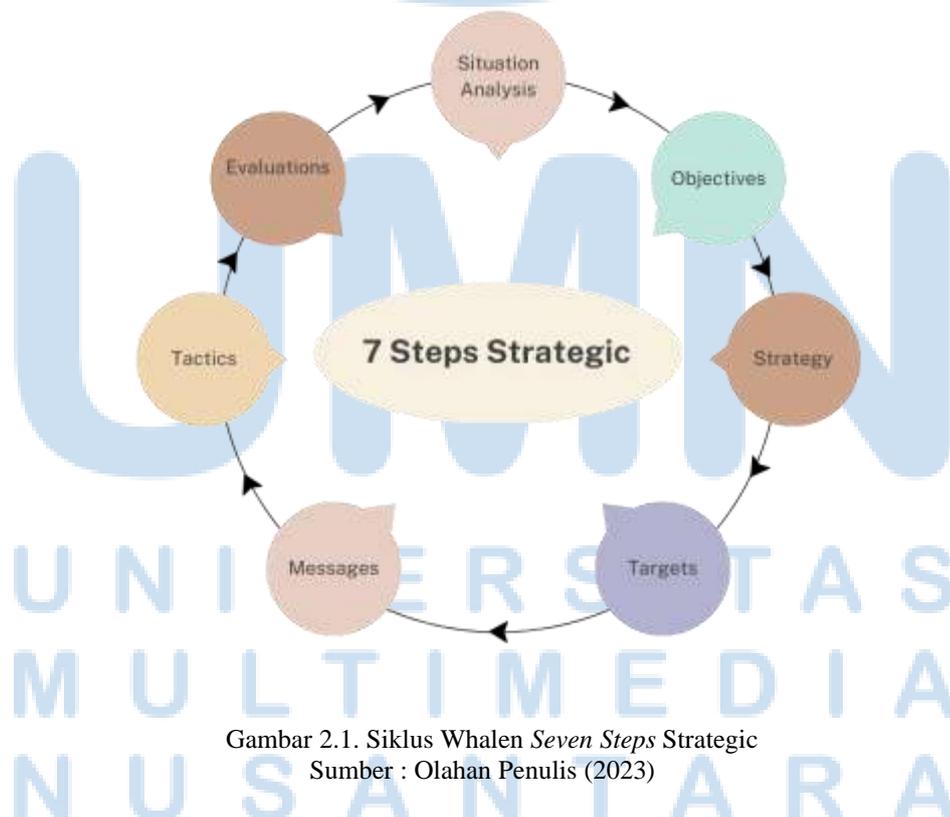
Perusahaan dapat menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan seperti kegiatan olahraga atau pun kegiatan adat dan dapat membawa citra positif bagi perusahaan.

Marketing Public Relations dianggap berhasil jika dilakukan melalui proses perencanaan yang teliti, pelaksanaan yang memadai, serta evaluasi

keseluruhan kegiatannya. Selain itu, kegiatan tersebut harus mampu memberikan kesan positif yang terkait dengan identitas perusahaan atau produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan konsumennya. (Wang, Ghalih, & Porter, 2017). Untuk mencapai tujuan ini, *Marketing Public Relations* menggabungkan program dan strategi pemasaran dengan program kerja *Public Relations*.

2.2.2. *Seven Steps Strategic of Marketing Public Relations*

Dalam mempersiapkan strategi MPR, diperlukan adanya perencanaan yang matang hingga eksekusi yang mumpuni. Mengambil referensi dari penelitian Negara (2019) yang mengutip *Seven Steps Strategic* milik Whalen dan Harris, terdapat tujuh langkah strategi dalam mempersiapkan MPR. Yang menjadi sorotan menarik dari teknik ini adalah pernyataan di mana strategi ini tidak memiliki awal atau pun akhir, melainkan merupakan pola siklus yang terus berulang (Negara, 2019, p. 6).



Gambar 2.1. Siklus Whalen *Seven Steps Strategic*
Sumber : Olahan Penulis (2023)

Penjelasan terbaik tentang metode ini tertuang dalam buku *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. Sehingga mengutip langsung dari buku (Harris & Whalen, 2006, pp. 56-72), tujuh langkah dalam *Seven Steps of Strategic Planning Process* dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut ini :

1. *Situation Analysis*

Analisis situasi selalu merupakan langkah pertama dalam merancang strategi MPR. Analisis situasi perusahaan digunakan sebagai dasar untuk merancang rencana *Marketing Public Relations* (MPR). Strategi MPR dirancang agar sesuai dengan identitas dan kapabilitas perusahaan, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan. Selain itu, analisis situasi juga digunakan sebagai titik pembandingan untuk menunjukkan perubahan dalam perusahaan setelah melaksanakan siklus MPR (Harris & Whalen, 2006).

Kegiatan analisis perusahaan memiliki dua fungsi utama. Fungsi pertama adalah untuk menentukan masalah yang ingin diselesaikan melalui strategi MPR, sedangkan fungsi kedua adalah untuk mengidentifikasi *SWOT* dari perusahaan. Kedua fungsi ini diperlukan karena akan menjadi landasan utama seluruh kegiatan MPR yang akan dilakukan, penentuan target, hingga strategi yang akan digunakan (Harris & Whalen, 2006). Riset dapat dilakukan melalui observasi strategi yang telah dilakukan sebelumnya, situasi industri dan kompetitor perusahaan, liputan media perusahaan, penilaian konsumen mengenai merek/perusahaan, dan wawancara dengan publik internal dan eksternal perusahaan.

2. *Objectives*

Perlu dijelaskan bahwa ada perbedaan mendasar antara tujuan dari kegiatan *marketing* semata dengan kegiatan *Marketing Public Relations*. Tujuan kegiatan *marketing* adalah adanya dampak secara bisnis seperti kenaikan penjualan, omzet, atau pun ekspansi dalam suatu skala yang

ditentukan. Namun, tujuan dari kegiatan *Marketing Public Relations* lebih bersifat imateriil seperti tingkat *brand awareness*, *brand image*, dan parameter lain yang mungkin tidak berdampak secara langsung terhadap peningkatan penjualan (Ali, 2017).

Penentuan dari tujuan MPR pada umumnya dapat dibagi menjadi dua : *outcome objectives* dan *output objectives*. Pada dasarnya, *output objectives* merupakan hasil kerja bagian dari perusahaan yang dapat dikuantifikasi dalam bentuk hasil yang berwujud (Muntadliroh, 2020). Contohnya adalah seperti jenis dan jumlah konten yang diproduksi, bentuk kampanye yang akan dilakukan, dan kesesuaian pelaksanaan program dengan *budget* yang telah disediakan. Sementara *outcome objectives* adalah tujuan yang dapat dinilai melalui parameter yang bisa diukur seperti peningkatan kesadaran merek, perubahan perilaku konsumen, dan hal *intangibile* lainnya.

3. *Strategy*

Strategi adalah sebuah bentuk dari perencanaan yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan, dan juga rangkaian yang bisa bersatu menjadi suatu kesatuan yang utuh (Quinn, 1990). Di mana strategi sebagai formulasi yang disusun dengan baik, supaya bisa membantu penyusunan sumber daya dari perusahaan atau organisasi supaya mampu bertahan dari ketatnya persaingan. Strategi menunjukkan adanya persiapan akan rencana MPR yang akan dilakukan. Pendekatan yang baik akan memaksimalkan hasil dari tujuan yang telah ditentukan. Dalam bukunya, Ali (2017, p. 41) menjelaskan Konsep *Three Ways Strategy*, yaitu *Pull Strategy* (menarik), *Push Strategy* (mendorong), dan *Pass Strategy* (membujuk), yang dapat digunakan untuk menciptakan opini publik yang mendukung atau citra yang positif yang secara merinci akan dijelaskan di bawah ini.

a. *Pull Strategy*

Strategi *pull* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar datang ke merek tersebut. Perhatian publik diperoleh melalui kegiatan perusahaan yang dipromosikan di media massa, publikasi, atau

melalui *word of mouth* atau media sosial. Jika pesan yang tersebar menghasilkan persepsi positif pada benak konsumen, strategi *pull* dapat mendorong pembelian produk atau bahkan membangun loyalitas merek.

Strategi *pull* dapat diperkuat oleh strategi *push*. Semakin besar pangsa pasar merek, semakin banyak pula distributor atau pengecer yang tertarik untuk memasukkan produk perusahaan ke toko atau saluran perdagangan mereka dan mempromosikannya kepada konsumen. Dalam konteks *Marketing Public Relations*, strategi *pull* dapat menjadi pendorong kesuksesan kegiatan pemasaran.

b. *Push Strategy*

Strategi *push* digunakan untuk mendorong produk agar tersebar melalui tenaga penjualan dan saluran promosi perdagangan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk secara langsung kepada konsumen target melalui distributor atau pengecer. Produsen menggunakan strategi *push* dengan mempromosikan produk secara terang-terangan kepada pengecer atau distributor, lalu pengecer atau distributor yang mempromosikan produk secara agresif kepada konsumen.

Dalam aktivitas *Marketing Public Relations* dengan strategi *push*, perusahaan perlu memiliki kekuatan untuk menarik perhatian publik. Hal ini dikarenakan dari perspektif pemasaran, strategi *push* merupakan bentuk promosi yang digunakan oleh pemasar untuk memperkenalkan merek produk atau jasa kepada pelanggan dan membutuhkan daya tarik yang kuat untuk bisa membuat pelanggan memiliki keputusan pembelian.

c. *Pass Strategy*

Marketing Public Relations memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan membentuk pandangan positif di mata publik

melalui berbagai kegiatan sosial seperti *event* dan *sponsorship*. Strategi ini juga bertujuan untuk membujuk masyarakat atau pelanggan agar mendukung pencapaian tujuan MPR.

Strategi *pass*, di sisi lain, difokuskan pada mengatasi isu-isu yang berpotensi menjadi masalah bagi publik. Untuk mencapai hal ini, strategi *pass* melaksanakan kegiatan seperti memberikan dana sponsor atau melakukan aksi sosial/lingkungan untuk mempengaruhi pandangan publik atau *gatekeeper*. Kegiatan-kegiatan ini bertujuan untuk membentuk opini positif yang mendukung pencapaian tujuan bisnis perusahaan.

4. *Targets*

Marketing *Public Relations* adalah strategi pemasaran yang sangat efektif karena dapat mencapai seluruh dunia tanpa harus mengeluarkan *budget* besar untuk iklan berbayar. Hal ini menjadikan para pemasar lebih leluasa untuk menyusun pesan-pesan yang lebih spesifik dan membidik target audiens utama serta sekunder (Harris & Whalen, 2006). Audiens sekunder sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena mereka bisa menjadi pengaruh besar bagi audiens utama atau bahkan menjadi pasar konsumen yang lebih khusus dan eksklusif. Dengan mengetahui target audiens utama dan sekunder, pemasar dapat memfokuskan upaya mereka dalam merencanakan kegiatan *Marketing Public Relations*. Pendekatan yang tepat dan sesuai dengan informasi target audiens dapat membantu untuk menarik perhatian dan mencapai target audiens tersebut. Informasi seperti jenis kelamin, lokasi, gaya hidup, minat dan kebiasaan media yang sering digunakan oleh audiens, sangat penting dalam menentukan ide dan strategi pemasaran yang efektif.

5. *Messages*

Menentukan pesan yang tepat juga merupakan aspek penting dalam implementasi strategi *Marketing Public Relations*, dan harus dilakukan

berdasarkan riset audiens yang mumpuni agar pesan yang disampaikan tepat sasaran dan efektif. Hal ini dikarenakan pesan yang dibuat dengan daya tarik yang sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilai penerima pesan, akan lebih mudah mempengaruhi dan merubah perilaku mereka. Dalam *Marketing Public Relations*, pesan yang disampaikan memiliki perbedaan dengan pesan yang disampaikan melalui kegiatan periklanan (Harris & Whalen, 2006). Isi pesan dalam kegiatan MPR tidak sama dengan isi material promosi melalui iklan. Media atau pihak ketiga yang bersifat netral tidak akan menayangkan pesan iklan secara gratis dari merek, karena dianggap tidak objektif dan dapat menurunkan kredibilitas isi pesan. Meskipun pesan yang disampaikan memiliki nilai esensial yang sama, penyampaian pesan melalui kegiatan MPR tidak mempromosikan slogan perusahaan atau produk secara langsung, melainkan mengarahkan makna dari slogan promosi ke dalam konten yang memiliki daya tarik emosional bagi audiens. Sebagai contoh, hal tersebut dapat dicapai dengan menyertakan informasi berita mengenai merek atau produk yang memberikan keuntungan atau inovasi baru.

6. *Tactics*

Taktik MPR merupakan bentuk nyata implementasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan dari kampanye. Ada beberapa bentuk dan ragam taktik yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan MPR. Berdasarkan Daftar Harris *A-Z MPR Tactics* yang dikutip dari penelitian Negara, bentuk taktik yang dapat diambil dalam MPR memiliki berbagai bentuk yang berbeda-beda (Negara, 2019, p. 8). Bentuk itu antara lain ada :

a. *Award*

Penghargaan menjadi sarana untuk membuat target publik dinilai berguna bagi perusahaan

b. *Birthdays and Anniversary*

Menggunakan tanggal spesial yang relevan terhadap produk dan membuat perayaan atau peringatan untuk membuat produk lebih spesial dan diperhatikan

c. *Blog and Website*

Bentuk *website* yang personal untuk menyebarkan tulisan dan foto yang berisi “*diary* pribadi” dan kolom diskusi untuk membuat produk memiliki ceritanya sendiri. Penggunaan *website* juga dapat menjadi sarana pemasaran dan PR yang baik, di mana perusahaan menyediakan sarana untuk konsumen dapat berinteraksi langsung dengan perusahaan di dalam *website*. Interaksi yang dilakukan dalam *website* dapat berupa konsultasi, pencarian informasi, hingga pembelian produk.

d. *Book and Booklet*

Memberikan tips dan informasi kepada konsumen dalam bentuk cetakan buku.

e. *Contests and Competitions*

Salah satu cara terbaik untuk membawa khalayak ramai mengenal dan berinteraksi dengan perusahaan dengan mengadakan pertandingan atau kontes.

f. *Chotchkes*

Pemberian *merchandise* dalam bentuk kaos, pen, stiker, dan barang-barang promosi lainnya untuk menarik perhatian media dan publik.

g. *Endorsement*

Kerja sama antara perusahaan dengan pihak ketiga untuk memasarkan produk melalui akun media sosial atau sarana lain milik pihak ketiga.

h. *Exhibits*

Pameran dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengadakan pengalaman personal dengan publiknya dan sekaligus kesempatan untuk memperlihatkan bentuk barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

i. *Fans Clubs*

Ini merupakan teknik serapan dari dunia *entertainment* yang semakin lumrah dilakukan secara umum. Keanggotaan buat para *fans* dapat memberikan *benefit* khusus seperti kartu keanggotaan dengan akses khusus, *merchandise* produk, *newsletter*, dan lain-lain. Juga dengan

mengadakan pertemuan secara berkala dapat menjaga antusias *fans* dan penyebaran *word of mouth*.

j. *Grand Opening*

Momen pembukaan perdana atau hari pertama merupakan *event* yang dapat menarik minat publisitas yang tinggi.

k. *Hotlines*

Menyediakan layanan telepon untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari konsumen.

l. *Junkets*

Digunakan untuk menceritakan suatu kebutuhan khusus pada media. Dapat digunakan untuk menjelaskan fitur produk baru hingga cara mengikuti sebuah *event*.

m. *Media Tours*

Tur dapat dilakukan melalui akun media sosial maupun TV konvensional dengan *spokeperson* yang baik. Pemilihan *spokeperson* dapat dilakukan oleh pimpinan besar perusahaan atau *Key Opinion Leader* pihak ketiga yang dianggap relevan oleh publik.

n. *News Release*

Pemberitaan yang ditulis secara jurnalis dalam bentuk *press release*. Pemberitaan ini dapat dilakukan melalui penulisan pada spot koran atau pengiriman melalui *e-mail*.

o. *Newsletter*

Sebuah *subscription program* yang bertujuan untuk mengulang informasi kepada konsumen agar perusahaan tetap menjadi *top of mind*. Tentu pada masa kini sudah tidak lagi menggunakan cetakan, namun beralih ke *on-line newsletter* yang pada umumnya dikirim melalui *e-mail*.

p. *Podcast*

Distribusi konten audio dan/atau audio-visual melalui media internet.

q. *Product Placement*

Peletakkan suatu produk pada sebuah acara, film, *podcast*, atau konten lainnya dengan tujuan produk dapat dilihat oleh khalayak ramai.

r. *Public Service Project*

Menarik hubungan antara perusahaan dengan sebuah isu yang sedang menjadi perhatian masyarakat.

s. *Public Service Announcement*

Pengumuman yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengidentifikasikan diri dengan isu yang menjadi perhatian masyarakat.

t. *Radio Trade for Mention Contest*

Menyebutkan produk saat *on-air* pada radio.

u. *Road Shows*

Tur keliling dari perusahaan untuk memperkenalkan diri mereka ke khalayak ramai.

v. *Sampling*

Pemberian produk secara gratis kepada target yang telah diseleksi untuk pengenalan produk ke masyarakat.

w. *Surveys*

Survey tidak hanya bertujuan untuk mendapat informasi tentang konsumen, tapi juga memberikan citra positif bagi perusahaan karena menganggap pendapat konsumen mereka sebagai prioritas dalam melayani.

x. *Symposia, Seminars, and Teleconferences*

Kegiatan untuk mendiskusikan sebuah tren atau isu yang hangat di masyarakat dan berhubungan dengan perusahaan

y. *Vehicles*

Peletakan merek di kendaraan besar yang mudah dilihat oleh publik seperti pesawat, balon udara, kereta, dan kapal pesiar.

z. *Venue*

Pemilihan tempat untuk menyelenggarakan suatu *event* dapat memberikan nilai publisitas yang tinggi

7. *Evaluations*

Evaluasi menjadi kegiatan terakhir dalam siklus *Seven Steps Strategic* yang penting sebelum memulai kembali siklus berikutnya. Secara keseluruhan, evaluasi adalah tahap kunci dalam meninjau hasil dari kegiatan *Marketing Public Relations* dan melihat sejauh mana kegiatan tersebut berhasil mencapai *MPR objectives* yang telah ditetapkan (Muntadliroh, 2020). Melalui evaluasi, para perencana kegiatan MPR dapat mengevaluasi *output dan outcome* dari kegiatan tersebut, termasuk efektivitas strategi dan taktik yang digunakan, ketepatan penargetan audiens, kesesuaian pesan komunikasi dengan kebutuhan pasar konsumen, nilai kegiatan *Marketing Public Relations* yang dihasilkan, dan keberhasilan kegiatan dalam meningkatkan kesadaran atau membangun daya tarik di kalangan masyarakat. Hasil dari evaluasi tersebut dapat dijadikan sebagai panduan untuk memperbaiki kegiatan ke depan dan membantu menganalisis posisi perusahaan setelah melakukan kegiatan *Marketing Public Relations*. Dengan begitu, kegiatan *Marketing Public Relations* yang akan datang dapat dirancang dan dilakukan dengan lebih efektif.

2.2.3. *Brand Image*

Secara sederhana, *brand image* adalah citra dari suatu merek atau perusahaan. Mengutip dari penelitian Işoraitè (2018) terdapat beberapa penjelasan tentang *brand image* yang dikemukakan oleh para ahli (Işoraitè, 2018, p. 2) . Kalieva (2018) mengatakan bahwa "citra" dalam kaitannya dengan "merek" dianggap oleh audiens target sebagai "potret umum" dari objek bermerek. Kualitas penghasil citra adalah tindakan terencana dari objek bermerek, menunjukkannya kita dapat membentuk opini publik. Winarso (2012) juga berpendapat bahwa *brand image* sebagai deskripsi penawaran perusahaan yang mencakup makna simbolik yang terkait dengan pelanggan melalui atribut spesifik dari produk atau layanan.

Secara garis besar, strategi pemasaran yang berhasil didasarkan pada citra merek yang dapat memetakan segmen target market dan menempatkan

produk pada posisi yang tepat. Citra merek menjadi sangat penting karena merek harus mampu mencerminkan nilai, kebutuhan, dan gaya hidup konsumen, sebab konsumen tidak hanya membeli produk berkualitas tetapi juga mencari merek yang mampu merepresentasikan diri mereka (Išoraitė, 2018, p. 3) Selain itu, tujuan dari strategi pemasaran adalah mempengaruhi persepsi konsumen, membangun citra merek yang kuat, dan mendorong perilaku pembelian. Dengan demikian, memperhatikan citra merek yang dibangun dalam strategi pemasaran sangatlah penting untuk memenangkan persaingan di pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Customer mindset mencakup segala sesuatu yang ada di benak pelanggan sehubungan dengan merek: pikiran, perasaan, pengalaman, gambar, persepsi, keyakinan, dan sikap (Keller & Swaminathan, 2020, p. 129). Secara keseluruhan, model resonansi merek menangkap berbagai aspek pola pikir pelanggan. Terdapat lima dimensi yang perlu diperhatikan sebuah merek:

1. *Brand Awareness*

Kesadaran akan merek dibagi dalam 2 level, *brand recognition* dan *brand recall* (Keller & Swaminathan, 2020, p. 72). Kedua jenis kesadaran ini memiliki kedalaman yang berbeda. *Brand Recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi memori dan kesadaran sebelumnya terhadap merek ketika menemukan isyarat yang berhubungan dengan merek. Dengan kata lain, ketika mereka pergi ke toko, akankah mereka dapat mengenali merek tersebut sebagai merek yang telah mereka kenal. Ini merupakan tahap pertama yang harus dikejar dalam hal kesadaran akan merek, barulah setelah itu masuk ke *brand recall*. *Brand Recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek dari memori ketika diberi kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori, atau situasi pembelian atau penggunaan sebagai isyarat. Dengan kata lain, daya ingat konsumen terhadap suatu merek akan bergantung pada

kemampuan mereka mengingat kembali merek tersebut ketika mereka memikirkan suatu kategori kebutuhan.

Mengambil contoh seorang konsumen yang sedang berjalan di toko dan melihat ada pajangan merk *lipstick* dari SASC. Level *brand recognition* dicapai apabila konsumen tersebut mengenali merk SASC dan mengingat keterpaparan sebelumnya terhadap merek tersebut. Namun semisal konsumen tersebut kembali ke rumah dan menyadari akan kebutuhannya untuk membeli *lipstick*, level *brand recall* dicapai apabila konsumen berhasil mengingat kembali bahwa ada merk SASC yang dapat memenuhi kebutuhannya yang membutuhkan sebuah *lipstick*.

2. *Brand Associations*

Brand Associations diukur melalui *strength*, *favorability*, dan *uniqueness* terhadap suatu merek. Asosiasi merek sering mewakili sumber utama nilai merek, karena mereka adalah cara konsumen merasa bahwa merek memuaskan kebutuhan mereka. *Brand Associations* juga diukur dari *brand attributes* dan *brand benefits* yang dimiliki suatu merek. *Brand attributes* adalah fitur deskriptif yang mencirikan produk atau layanan dan *brand benefit* adalah nilai dan makna pribadi yang diasosiasikan konsumen pada atribut produk atau layanan.

3. *Brand Attitudes*

Brand attitudes adalah keseluruhan evaluasi konsumen terhadap suatu merek dan seringkali menjadi dasar untuk pilihan merek.

Brand attitudes umumnya bergantung pada atribut dan manfaat tertentu dari merek tersebut. Sikap konsumen terhadap suatu merek bergantung pada seberapa besar keyakinannya terhadap merek yang dicirikan oleh asosiasi tertentu yang penting bagi konsumen untuk

jaringan hotel, seperti lokasi, kenyamanan kamar, desain, kualitas layanan staf, fasilitas rekreasi, dan lain sebagainya.

4. *Brand Attachment*

Brand attachment adalah tingkat loyalitas yang dirasakan pelanggan terhadap merek. Bentuk keterikatan yang kuat adalah resistensi konsumen terhadap perubahan dan kemampuan merek untuk menahan berita buruk seperti kegagalan produk atau layanan. Secara ekstrim, keterikatan terhadap merek dapat dinilai sebagai “kecanduan” pelanggan terhadap merek.

5. *Brand Activity*

Brand activity dinilai dari sejauh mana pelanggan menggunakan merek; berbicara dengan orang lain tentang merek, mencari informasi merek, promosi, dan acara, dan seterusnya.

Dalam hubungannya dengan *brand image*, salah satu dimensi yang paling utama untuk diperhatikan adalah *brand associations* (Keller & Swaminathan, 2020, p. 129). Sebagaimana telah disinggung dalam penjelasan sebelumnya *brand associations* diukur melalui 3 parameter dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

1. *Strength of Brand Association*

Kekuatan asosiasi merek dipengaruhi oleh kedalaman pengetahuan konsumen tentang produk dan kemampuan mereka untuk menghubungkan informasi tersebut dengan pengetahuan merek yang sudah terbentuk. Konsistensi informasi dan relevansi pribadi adalah faktor penting yang dapat memperkuat asosiasi merek. Selain itu, *retrieval cues* dan konteks juga mempengaruhi asosiasi merek. Untuk membangun asosiasi merek yang kuat, konsumen membutuhkan pengalaman langsung dengan merek dan *word of mouth* yang positif. Namun, perusahaan harus menghindari memengaruhi informasi

konsumen melalui iklan karena hal tersebut dapat melemahkan asosiasi merek. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus memastikan terdapat banyak *retrieval cues* yang berfungsi sebagai pengingat merek dan melakukan komunikasi berulang.

2. *Favorability of Brand Association*

Hal ini dapat terbentuk dengan meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki atribut dan keuntungan yang relevan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Asosiasi ini terkait dengan situasi atau konteks yang beragam dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Meskipun suatu asosiasi mungkin penting dalam suatu situasi, tetapi bisa menjadi kurang penting dalam situasi lainnya.

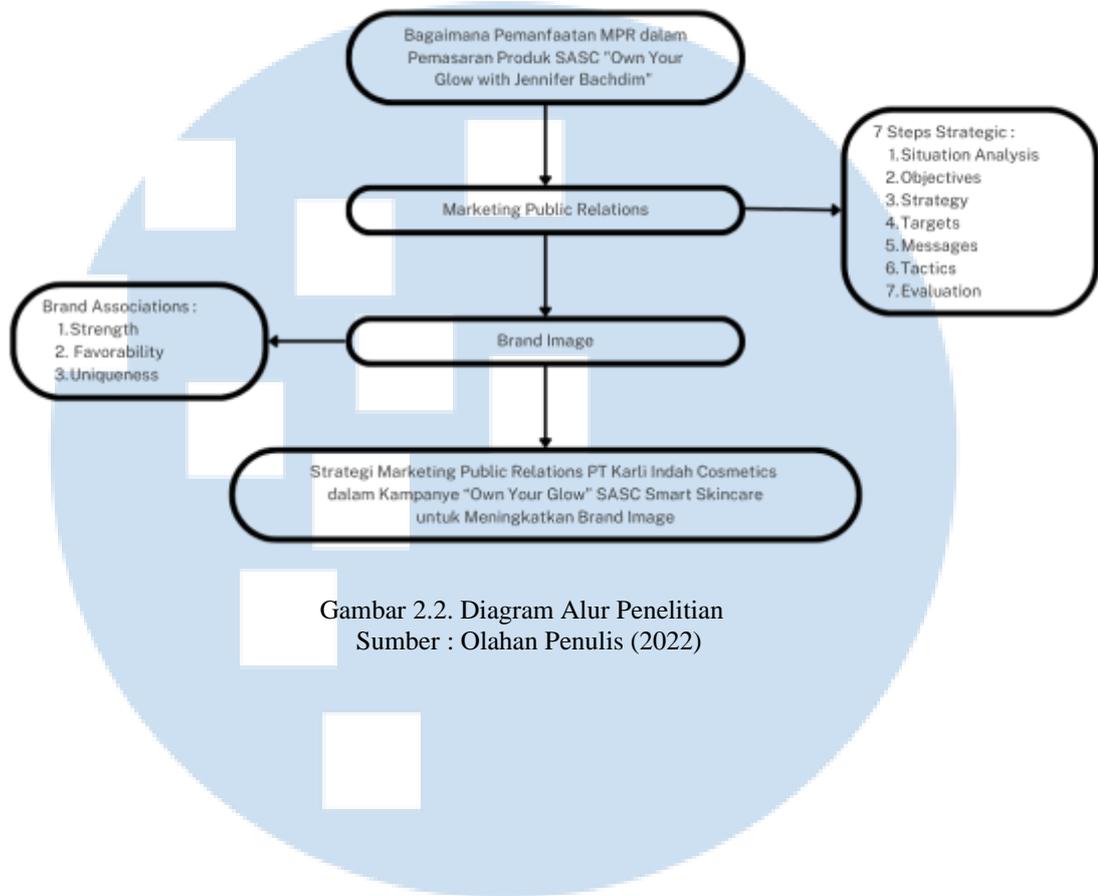
3. *Uniqueness of Brand Association*

Asosiasi merek yang unik terkait dengan posisi merek (*brand positioning*) yang menawarkan keuntungan kompetitif atau *unique selling point*. Hal ini memberikan alasan menarik bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa merek tersebut. Keunikan dapat berupa perbandingan secara langsung dengan kompetitor atau secara implisit, serta terkait dengan atribut atau keuntungan yang terkait dengan performa maupun non-performa.

2.3. **Kerangka Pemikiran**

Jalannya penelitian ini akan diatur melalui alur penelitian sebagai berikut :

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.2. Diagram Alur Penelitian
 Sumber : Olahan Penulis (2022)

