



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan 10 penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu ini dijadikan sebagai sumber acuan dan juga sebagai referensi peneliti dalam mengembangkan kerangka pemikiran dari masalah penelitian. Penelitian yang dilakukan juga dilihat apakah memiliki topik yang menarik serta layak dibahas berdasarkan penelitian terdahulu. Sepuluh penelitian terdahulu berikut ini dijabarkan menurut masalah dan tujuan penelitian, konsep yang digunakan, metodologi dan hasil dari penelitian.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, sebagian besar penelitian memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran, *marketing public relations*, dan *public relations* (Atika, Puji, Isbani, 2018; Diva & Gita, 2021; Prasetya & Rialdo, 2018; Prasetya & Triana, 2014; Scelly, Riris, Sudarto, 2021; Sri, Yanti, Syauqy, 2019; M.Imron, 2018; Umaimah & Anggun 2017; Ine, 2016; Neni, 2013).

Berdasarkan teori atau konsep yang digunakan, hampir semua penelitian menggunakan konsep strategi *Marketing Public Relations* dari Harris & Whalen, 2006 yaitu *Three Ways Strategies, Pull, Push, and Pass strategy* (Prasetya & Triana, 2014; Diva & Gita, 2021; Scelly, Riris, Sudarto 2021; Sri, Yanti, Syauqy, 2019; M.Imron 2018; Neni, 2013; Ine, 2016). Sedangkan beberapa penelitian (Umaimah & Anggun, 2017; Prasetya & Rialdo, 2018) menggunakan konsep tingkatan dari *brand awareness* dari tingkatan tertinggi hingga terendah dalam Strategi Memimpin Pasar dari Darianto, Sugiarto dan Budiman dalam bukunya "*Brand Equity Ten*" (2004, p. 11) *Unaware of brand, Brand recognition, Brand recall, Top of mind*.

Jenis penelitian yang dilakukan hampir seluruhnya penelitian terdahulu bersifat deskriptif dengan menggunakan *descriptive case studies* (Atika, Puji, Isbani, 2018; Diva & Gita, 2021; Prasetya & Triana, 2014; Scelly, Riris, Sudarto, 2021; Sri, Yanti, Syauqy, 2019; M.Imron, 2018; Ine, 2016; Neni,

2013). Penelitian Prasetya & Rialdo (2018) menggunakan *instrumental case studies*. Sedangkan penelitian lainnya menggunakan *collective case studies* (Umaimah & Anggun 2017). Seluruh penelitian terdahulu melakukan pengumpulan data dengan wawancara kepada narasumber terpilih dan obeservasi secara data ataupun langsung (Atika, Puji, Isbani, 2018; Diva & Gita, 2021; Prasetya & Rialdo, 2018; Prasetya & Triana, 2014; Scelly, Riris, Sudarto, 2021; Sri, Yanti, Syauqy, 2019; M.Imron, 2018; Umaimah & Anggun 2017; Ine, 2016; Neni, 2013).

Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah bahwa keduanya membahas tentang strategi atau implementasi komunikasi pemasaran, terutama *Marketing Public Relations*, yang ditujukan kepada publik. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang dikaji. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam hal objek penelitian yang diteliti. Penelitian ini fokus pada karakteristik komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan dalam komunikasi pemasaran. Penelitian ini lebih menekankan strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh PT Santos Jaya Abadi terhadap masyarakat, khususnya anak muda, dengan upaya mengkomunikasikan berbagai jenis pesan yang terkait dengan pelanggan.



Tabel 2.1 Jurnal Terdahulu

Judul dan Nama Peneliti	Masalah	Teori/Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
<p>Penelitian 1 Strategi Marketing Public Relations PT. Telkom Kancatel Pati Dalam Program “FlexiDoor To Door” dan ”Speedy Go To School” Untuk Membangun Brand Awareness.</p> <p>Atika Kurniasari, Puji Lestari, Isbandi (2008)</p>	<p>Keadaan geografi Kota Pati yang tidak begitu luas dan karakteristik masyarakat yang masih tradisional. Masyarakat kota ini masih memegang nilai-nilai budaya daerah sehingga masyarakat KotaPati tidak mudah untuk menerima hal baru seperti kemajuan teknologi komunikasi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing Public Relations</li> <li>• Teori Masyarakat Informasi</li> <li>• Teori Pembelajaran (Learning Theory)</li> <li>• Teori Conditioning</li> </ul>	<p>Kualitatif (Deskriptif)</p>	<p>Strategi yang digunakan adalah mendatangi langsung pelanggan dengan menawarkan produk Flexi sebagai pengganti jaringan telepon kabel melalui programFlexi Door To Door, Akuisisi atau ambil alih pelanggan dari produk pesaing, promosi doorto door ke komunitas dengan sales force atau bekerja sama untuk penjualan produk Flexidengan berbagi keuntungan.</p>
<p>Penelitian 2 Strategi Marketing Public Relations UrbanRepublic Dalam Membangun Brand Awareness.</p> <p>Diva Aulia Topan, Gita Widiasanty (2022)</p>	<p>Urban Republic masih berjuang dalam membangun brand awareness nya agar bisa mengejar atau mengimbangi internal kompetitornya yaitu Erafone yang sudah berada dalam Top of Mind.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Public Relations</li> <li>• Marketing Public Relations</li> <li>• Three WaysStrategy</li> <li>• Brand Awareness</li> </ul>	<p>Kualitatif (Deskriptif) Paradigma postpotivisme</p>	<p>Strategi yang dijalankan olehpublic relations Urban Republic dengan menggunakan event dengan melibatkan komunitas, KOL Managementdengan influencer dan menjalin hubungan baik dengan berbagai media baik itu media digital maupun konvensional.</p>
<p>Penelitian 3 Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding HSBC Indonesia Untuk Membentuk Brand Awareness.</p> <p>Prasetya Yoga Santoso, Rialdo Rezeky M. L. Toruan (2018)</p>	<p>Belum banyak masyarakat Indonesia yang mengetahui HSBC menjadi HSBC Indonesia maka berbagai upaya dilakukan PT. Bank HSBC Indonesia dalam membuat brand awarenesspada masyarakat Indonesia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikasi Pemasaran (marketing communication)</li> <li>• Rebranding</li> <li>• Brand Management</li> <li>• Special Event</li> <li>• Brand Awareness</li> </ul>	<p>Kualitatif (Studi kasus) Paradigma konstruktivisme</p>	<p>Perubahan HSBC menjadi HSBC Indonesia tidak menggunakan istilah merge dengan Bank Ekonomi tapi lebih integrasi yaitu pembauran kedua bank untuk menjadi satu layanan di bawah HSBC Indonesia. Proses rebranding ini memanfaatkan special events, roadshow 5 kota besar untuk menyiarkan berbagai pemberitaan HSBC Indonesia.</p>

<p>Penelitian 4 Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Dalam Melaksanakan <i>Special Event</i> Program Paket Close User Group (CUG) PT. Indosat Tbk</p> <p>Prasetya Yoga Santoso, Triana Riskiyanti (2014)</p>	<p>PT Indosat Tbk terus berinovasi dan berusaha untuk memenuhi setiap kebutuhan telekomunikasi di masyarakat. Maka dari itu, PT Indosat Tbk membuat sebuah program paket telepon untuk komunitas dengan biaya relatif murah yaitu paket CUG (Closed User Group). Namun untuk menyosialisasikan serta menginformasikan sebuah program maupun produk baru kepada masyarakat tidaklah mudah, dibutuhkan komunikasi dengan strategi yang baik dan terencana, agar masyarakat memilih untuk menggunakannya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Special Event</i></li> <li>• <i>Hubungan Masyarakat</i></li> <li>• <i>Marketing Public Relations (Three Ways Strategy)</i></li> </ul>	<p>Kualitatif (Deskriptif) Paradigma konstruktivisme</p>	<p>Kegiatan sosialisasi dan pemasaran yang dilakukan pada saat event dilaksanakan menggunakan komunikasi yang efektif, pendekatan secara personal dan komunikasi persuasif, penyampaian pesan serta informasi mengenai paket CUG oleh pihak Indosat disampaikan dengan jelas dan detail dengan menggunakan komunikasi verbal dan <i>flyering</i>.</p>
<p>Penelitian 5 Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Kopi Kenangan dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>.</p> <p>Chayadi, S. A., Loisa, R., &amp; Sudarto, S. (2021)</p>	<p>Pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang usaha kopi semakin banyak, masyarakat menjadi sulit menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor yaitu dengan membangun <i>brand awareness</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Marketing Public Relations (Three Ways Strategy)</i></li> <li>• <i>Brand Awareness</i></li> </ul>	<p>Kualitatif (Deskriptif)</p>	<p>Kopi Kenangan menerapkan mencakup strategi <i>Pull, Push dan Pass</i> untuk menarik perhatian khalayak dan membangun brand awareness dalam benak publik dengan menerapkan Analisis 7 tahapan <i>marketing public relations</i> berupa <i>partnership, marketing campaign, dan bundling</i> yang dilakukan di media sosial serta memberikan penamaan produk yang unik dan menggunakan bahan yang berkualitas untuk menghasilkan <i>word to mouth</i>.</p>
<p>Penelitian 6 Strategi <i>Marketing Public Relations</i> <i>Checo Café Resto</i>.</p>	<p>Persaingan <i>food &amp; baverage</i>, contohnya seperti <i>cafe</i> semakin kompetitif, mendorong perusahaan saling berlomba untuk menarik</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Marketing Public Relations (Three Ways Strategy)</i></li> <li>• <i>Public Relations</i></li> </ul>	<p>Kualitatif (Deskriptif) Paradigma positivisme</p>	<p>Checo Cafe Resto menggunakan <i>sales force</i> dalam melaksanakan strategi <i>push</i> yaitu <i>employe training</i> dan <i>sales program</i>. Pada strategi <i>pull</i>, Checo Cafe</p>

Sri Ananda Rahmawati, Yanti Setianti, Syaury Lukman (2019)	konsumen sebanyak - banyaknya. Perkembangan tersebut membuat konsumen dengan mudah dapat beralih dari satu merek ke merek lainnya.			Resto menggunakan komunikasi inovasi produk baru, aktivasi media sosial, promo, <i>special event</i> , dan media <i>coverage</i> . Sedangkan strategi <i>pass</i> yang dilakukan yaitu <i>sponsorship</i> , <i>community</i> , <i>government relationship</i> dan <i>corporate social responsibility</i> .
Penelitian 7 Analisis Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi.  Muhamad Imron Rosyadi (2018)	Masyarakat tidak hanya memandang sebuah bank sebagai sarana untuk menyimpan uang. Lebih dari itu, investasi dunia perbankan saat ini jauh lebih tinggi, sehingga menciptakan suasana persaingan antar bank dalam penggalangan dana nasabah yang semakin ketat. Berbagai kegiatan dan program dilakukan untuk dapat menarik perhatian dari masyarakat.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teori Pemrosesan dan Penerimaan Pesan (<i>Littlejohn</i>)</li> <li>• <i>Marketing Public Relations (Three Ways Strategy)</i></li> </ul>	Kualitatif (Deskriptif)	Strategi dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dengan perusahaan perbankan lain yang telah dilakukan <i>funding officer</i> dengan program <i>Bundling</i> yaitu penawaran dilakukan secara langsung atau menawarkan produk kartu BRIZZI kepada nasabah yang datang langsung ke Bank BRI.
Penelitian 8 Upaya Peningkatan <i>Brand Awareness</i> PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i> .  Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017)	Munculnya beberapa perusahaan yang menjalankan bisnis sejenis dengan PT. GO-JEK telah memunculkan persaingan bisnis di antara perusahaan-perusahaan tersebut. Dalam upaya memenangkan persaingan bisnis dan upaya merebut pelanggan, PT. GO-JEK melakukan berbagai aktivitas untuk menghasilkan peningkatan kesadaran merek di tengah masyarakat.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Marketing Public Relations</i></li> <li>• <i>Public Relations</i></li> <li>• <i>Marketing Communication</i></li> <li>• <i>Manajemen Public Relations</i></li> <li>• <i>Intergrated Marketing Communications</i></li> </ul>	Kualitatif (Studi kasus)	Menerapkan strategi <i>marketing</i> oleh Thomas L. Harris yaitu <i>Publicity</i> , <i>Event</i> , <i>News</i> , <i>Community Involvement</i> , <i>Inform to Image</i> , <i>Lobbying and Negotiation</i> , dan <i>Social Responsibility</i> dalam memperkenalkan Go-Jek ke masyarakat luas dan menjadikan aplikasi <i>mobile</i> favorit masyarakat khususnya di kota-kota besar Indonesia.
Penelitian 9 Strategi Marketing <i>Public Relations</i> Dalam Festival	Produksi kecap mengalami tingkat persaingan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Semuanya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Word of Mouth Communication</i></li> <li>• Komunikasi</li> </ul>	Kualitatif (Deskriptif)	Kegiatan <i>special event</i> ini sebagai salah satu Strategi <i>Marketing Public Relations</i> melalui taktik <i>pass strategy</i> . Kegiatan ini



<p>Jajanan Bango: Studi Kasus PT. Unilever di Sidoarjo.</p> <p>Ine Anggraeni (2016)</p>	<p>memerlukan suatu strategi untuk tetap bertahan dalam persaingan ini.</p>	<p>Pemasaran</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Marketing Public Relations ((Three Ways Stretegy)</i></li> </ul>		<p>juga menghasilkan publisitas untuk produk Bango yang dapat menciptakan <i>awareness</i> terhadap masyarakat. Kegiatan Festival Jajanan Bango ini dikemas secara menarik dan disesuaikan dengan karakteristik daerah lokasi penyelenggaraan.</p>
<p>Penelitian 10 Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Radio Q Yogyakarta Menggunakan Program <i>Off Air</i>.</p> <p>Neni Widhi Arni (2013)</p>	<p>Semakin banyaknya radio yang ada saat ini, menimbulkan kompetisi di antara radio-radio untuk dapat merebut hati khalayak pendengar. Menjaga kredibilitas (kepercayaan) dimata publik serta bersifat netral dalam menyikapi berbagai peristiwa yang ada di tengah publik serta mempertahankan mutu pemberitaan merupakan salah satu strategi bagi radio demi menjaga kesinambungan dengan para penikmat radio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Public Relations</i></li> <li>• <i>Marketing Public Relations (Three Ways Strategy)</i></li> </ul>	<p>Kualitatif (Deskriptif)</p>	<p>Menggunakan Program Off Air adalah sebagai berikut,</p> <p>a) Strategi <i>marketing public relations</i> melalui kegiatan off air yang dilakukan yaitu dengan media publikasi antara lain brosur, baliho, spanduk, <i>banner</i>, <i>merchandise</i>, <i>uniform</i> (seragam), koran dan <i>Identitas Card</i> (ID);</p> <p>b) Dalam menjalankan aktifitas <i>marketing public relations</i> melalui kegiatan off air, kegiatan ini sangat berpengaruh dalam peningkatan pendapatan atau perolehan secara <i>financial</i>.</p>

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

## 2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 Marketing Public Relations

Dengan seiring berjalannya waktu, pemasaran *PR* semakin banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Semakin tinggi biaya pembuatan iklan, semakin kecil dampak iklan tersebut, yang memaksa perusahaan untuk menggunakan strategi *Marketing Public Relations*. Selain untuk meningkatkan penjualan, *Marketing Public Relations* juga digunakan perusahaan dalam meningkatkan reputasi dan citra baik perusahaan. masyarakat.

Menurut Theaker (2012, hlm. 12), peran humas dapat berkontribusi dalam mencapai keberhasilan merek. Selanjutnya, definisi pemasaran hubungan masyarakat adalah penggunaan strategi hubungan masyarakat untuk mempromosikan produk dan layanan. Definisi yang diperbaiki oleh Harris (2006, p.7) menyatakan bahwa *MPR* melibatkan penggunaan strategi dan taktik hubungan masyarakat untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dalam bukunya yang berjudul "*The Marketing Guide to Public Relations*", Thomas L. Harris menjelaskan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan strategi yang digunakan oleh bisnis atau organisasi untuk mengkomunikasikan produk atau jasa mereka kepada khalayak dan media yang tepat dengan pesan yang sesuai. Menurut Kotler (dalam Harris & Whalen, 2006, hlm. 7), tujuan utama dari *MPR* adalah membangun reputasi merek dengan mempublikasikan manfaat produk kepada konsumen, meningkatkan publisitas, dan mengurangi biaya promosi dengan memanfaatkan publikasi surat kabar. Dalam hal ini, efektivitas *MPR* diukur berdasarkan persepsi konsumen tentang sejauh mana mereka mengakui keunggulan merek dan produk, serta sejauh mana hal itu memengaruhi pemahaman dan jumlah pembelian yang mencapai tujuan pemasaran.

Kotler (dalam Davis, 2007, hlm. 130) mendefinisikan *Marketing Public Relations* sebagai sebuah sarana yang digunakan untuk meningkatkan, menjaga, dan melindungi citra perusahaan atau produk. Selain itu, *Marketing Public Relations* juga membantu mencapai tujuan pemasaran, seperti



meningkatkan kesadaran, kepercayaan, memotivasi tenaga penjualan dan penyalur, serta mengendalikan biaya promosi. Menurut Kotler (dalam Rosady, 2012, hlm. 139), fungsi dari *MPR* adalah:

- 1) Dalam upaya membangun kesadaran konsumen, *public relations* dapat menggunakan strategi "*pull*" dengan menyusun cerita yang menarik (*story board*) tentang produk, jasa, organisasi, atau gagasan yang luar biasa, sehingga menarik minat konsumen atau target audiens.
- 2) Mengembangkan kepercayaan adalah salah satu tujuan *public relations* dalam membangun kredibilitas korporat, dan salah satu cara yang digunakan adalah melalui teknik publikasi yang melibatkan kerjasama dengan media atau pers yang berkelanjutan (*editorial contacts*).
- 3) Merangsang motivasi dan semangat wiraniaga dan penyalur dapat didorong oleh kehadiran hubungan masyarakat, yang bertujuan untuk mempublikasikan informasi tentang produk atau jasa yang akan diluncurkan sebelum dipasarkan (strategi *push*) dengan memanfaatkan kekuatan pendekatan hubungan masyarakat.
- 4) Mengoptimalkan anggaran promosi dengan memanfaatkan keunggulan hubungan masyarakat dalam menyampaikan pesan tentang produk atau layanan melalui publikasi yang positif, yang biayanya lebih terjangkau dibandingkan beriklan melalui media televisi atau cetak.
- 5) Menjembatani konsumen yang tidak menyukai iklan. Tidak semua konsumen merasa senang melihat iklan, oleh karena itu, untuk mengatasi masalah ini, hubungan masyarakat akan mengambil peran melalui publikasi, pembuatan siaran pers, artikel, fitur-fitur tentang konsep iklan dalam *advertorial* mengenai produk atau layanan yang akan dipasarkan. Dengan cara ini, semua informasi atau pengenalan tentang produk yang diluncurkan akan mencapai konsumen dengan cara yang dioptimalkan, efektif, dan efisien dalam penggunaan dana promosi.

Ruang lingkup dari *Marketing Public Relations* menurut Harris & Whalen (2006, p. 6), antara lain:

- 1) *Product promotion*. *MPR* dalam perannya sebagai promosi produk dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru, meluncurkan ulang atau memposisikan ulang produk yang sudah ada, mengomunikasikan manfaat dari produk yang sudah ada, melibatkan publik dengan produk, menjaga hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan, serta membangun atau menjaga minat terhadap kategori produk tertentu.
- 2) *Building markets*. Dalam fungsinya yang kedua, *MPR* digunakan dalam mencapai pasar yang ditentukan secara demografis, memperkuat hubungan dengan target pasar yang baru, mencapai pasar sekunder, memperkuat pasar yang lemah, mencapai pasar yang ditentukan secara gaya hidup, mengidentifikasi perusahaan dan produk dengan pasar yang memiliki ketertarikan khusus.
- 3) *Advertising support*. Fungsi *MPR* ini digunakan untuk memperluas jangkauan iklan, melawan pertahanan konsumen terhadap iklan, menerobos adanya kekacauan komersial, menciptakan berita sebelum iklan berhenti, menciptakan iklan yang layak diberitakan, melengkapi iklan dengan memperkuat pesan, melengkapi iklan dengan mengkomunikasikan keuntungan tambahan produk, menarik pengunjung kepada *website* komersial, menciptakan awareness di media di mana produk tidak diiklankan.
- 4) *Marketing support*. Fungsi *marketing support* dalam *MPR* adalah menguji konsep *marketing*, memperkuat kampanye promosi, menyesuaikan program *marketing* kepada masyarakat lokal, meningkatkan *brand awareness* terhadap sponsor utama, menciptakan media baru dan cara baru untuk mencapai konsumen.
- 5) *Corporate reputation*. *MPR* dalam *corporate reputation* digunakan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan di belakang produk, memenangkan dukungan konsumen dengan mengidentifikasi perusahaan dan brand yang mereka peduli, memposisikan perusahaan

sebagai pengendali dan ahli dalam bidangnya, menginterpretasi pengaruh dari masalah yang muncul di pasar, membuka saluran komunikasi antara pemasar dan konsumen, mengkomunikasikan keputusan marketing dalam ketertarikan publik, mempengaruhi pembentuk opini, melindungi produk dari resiko.

- 6) *Sales support*. Fungsi *MPR* ini digunakan untuk menciptakan distribusi, meningkatkan arus pada *store*, menghasilkan keuntungan penjualan, memotivasi tenaga penjualan, memenangkan dukungan dari *retailer*.

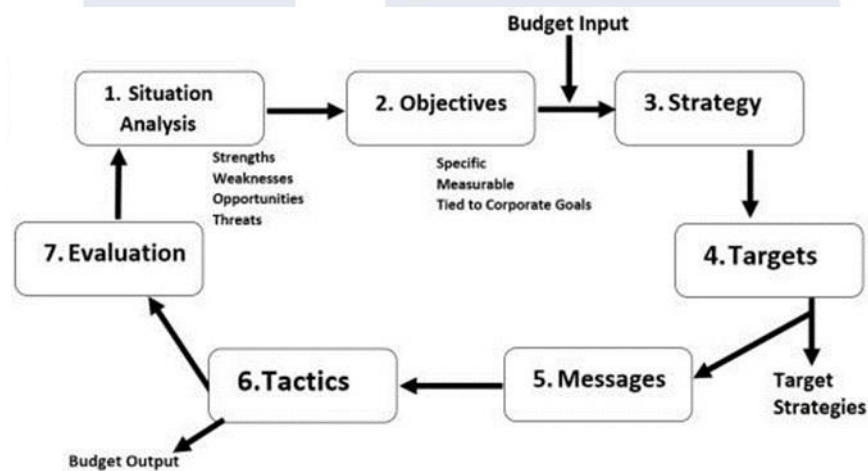
Sheehan & Xavier (2009, hlm. 149) mengemukakan bahwa terdapat tiga langkah utama dalam pelaksanaan program *MPR*. Langkah pertama adalah melakukan riset pasar dan analisis terhadap publik yang relevan. Tujuan dari langkah ini adalah untuk membantu peserta program *MPR* dalam mengevaluasi sikap publik yang utama terhadap isu atau produk tertentu, serta mengidentifikasi pendekatan utama yang dapat mengurangi ketidakpastian mengenai efektivitas pesan yang dikomunikasikan, diterima, didengar, dan dipahami oleh publik.

Langkah kedua adalah menentukan alokasi sumber daya untuk taktik-taktik hubungan masyarakat yang akan difokuskan pada audiens target tertentu, seperti pemilihan media yang paling efektif. Pemilihan media merupakan salah satu saluran komunikasi utama dalam program *MPR*. Oleh karena itu, sangat penting untuk memilih media yang tepat agar program *MPR* dapat efektif dan menghindari pemborosan anggaran.

Langkah ketiga adalah mengukur dan mengevaluasi hasil keseluruhan dari program *MPR*. Salah satu efek komunikasi yang dapat diukur adalah tingkat keterlibatan, cakupan, dan retensi pesan kunci yang diterima oleh audiens sasaran, serta perubahan perilaku dalam hal pembelian produk. Hal ini merupakan inti dari program *Marketing Public Relations*.

### 2.2.2 Proses Perencanaan Strategis Marketing Public Relations

Ketika perusahaan ingin melakukan kegiatan *Marketing Public Relations*, diperlukan perencanaan sebelum melakukan kegiatan. Whalen (dikutip dalam Harris & Whalen, 2006, hlm. 55- 72) mengembangkan model perencanaan yang disebut Proses Perencanaan Strategis 7 Langkah Whalen sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Whalen's 7-Step Strategic Planning Process

Sumber: Harri's & Wal'en, (2006)

#### 1) *Situation Analysis*

Tahap ini bertujuan untuk memberikan gambaran terkait perusahaan serta menjadi dasar untuk perencanaan selanjutnya. Pada tahap ini, tim pelaksana merumuskan masalah yang dialami dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Peran riset menjadi sangat penting dalam perencanaan program *MPR*, karena program *MPR* harus berdasarkan pada riset pasar, kategori produk, dan konsumen agar berjalan sesuai sasaran.

#### 2) *Objective*

*Objectives* Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan perumusan mengenai tujuan atau *objective* secara spesifik, terarah, dan sesuai dengan pencapaian *business goals*. *Business goals* adalah tujuan yang

hendak dicapai oleh perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Sedangkan *MPR objective* adalah tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan dalam jangka waktu yang pendek. *MPR objectives* dibagi menjadi dua, yaitu *output objectives* dan *outcome objectives*. *Output objectives* adalah tujuan yang mengacu pada pengukuran jumlah dan kualitas dari aktivitas yang dijalankan oleh *MPR* bersifat jangka pendek, dan berfokus pada objek yang memiliki wujud, seperti jumlah pemberitaan media yang didapat. Sedangkan *outcome objectives* adalah tujuan yang berfokus pada objek yang tidak berwujud seperti kesadaran, sikap, dan perilaku yang memiliki dampak signifikan pada target bisnis.

### 3) *Strategy*

Tahap berikutnya adalah merumuskan strategi *MPR*. Strategi *MPR* adalah rencana keseluruhan yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi yang dipilih akan menentukan jenis kegiatan yang akan dilakukan. Harris dan Whalen (2006, p. 40-42) menjelaskan dalam konsep *MPR* bahwa strategi ini dapat meningkatkan nilai melalui tiga pendekatan (*A Tripartite Approach*) yang digunakan untuk melaksanakan program guna mencapai tujuan yang telah ditentukan,

- a. *Push Strategy*, strategi ini berupaya untuk mendorong peningkatan jumlah pembelian.
- b. *Pull Strategy*, strategi ini digunakan untuk meraih konsumen melalui media massa ataupun khusus. Oleh karena itu, strategi ini tergolong memakan biaya yang besar untuk membuat iklan dan promosi.
- c. *Pass Strategy*, strategi ini mengedepankan citra dan reputasi perusahaan secara keseluruhan sebagai upaya memengaruhi dan menciptakan opini publik yang positif.

Peneliti menggunakan tiga pendekatan di atas untuk menganalisis penerapan strategi *MPR* yang digunakan oleh PT Santos Jaya Abadi dalam meningkatkan *brand awareness*.

Strategy	Target	PR Type	Tools
PUSH	Sales Force Dealers Distributors Retailers	MPR	Trade Shows Trade Publicity Reprints Publications
PULL	Consumer/End User	MPR	Media Events Media Tours Story Placement Product Placement Teleconferences Exhibits Websites Demonstrations Sampling Surveys Newsletters PSAs Symposia Publications
PASS	Gatekeepers Public Interest Groups Government Community Leaders Other Influencers Consumers as Publics	CPR	Assessing Issues Advising Action Communication
		MPR	Charity Tie-Ins National Sponsorships Local Sponsorships

Gambar 2. 2 Tripartite Approach

Sumber: Harri's & Whal'en, (2006)

4) *Targets*

Target ditentukan berguna untuk mengidentifikasi karakteristik utama dari setiap target tersebut, seperti minat, gaya hidup, *value*, dan sebagainya.

5) *Messages*

Penentuan target yang dituju tadi dapat membantu pelaksana merancang pesan yang hendak disampaikan. Dengan mengidentifikasi karakteristik utama dari tiap target maka pesan yang akan dirancang pun dapat disampaikan dengan efektif sesuai target yang dituju.

6) *Tatctics*

Pada tahap ini, tim pelaksana akan merencanakan berbagai taktik dan media komunikasi yang akan digunakan untuk mendapatkan publikasi dari media massa. Perencanaan taktik harus dilakukan secara detail dan mempertimbangkan biaya yang akurat, yang kemudian akan dijabarkan dalam sebuah jadwal waktu (*timeline*).



## 7) *Evaluation*

Tahap terakhir adalah evaluasi, hal ini dilakukan untuk menentukan kesuksesan program *MPR* yang telah dijalankan. Evaluasi dilakukan dengan mengukur *output*, dampak dari *output*, dan *outcome* yang diperoleh.

### 2.2.3 Kegiatan Marketing Public Relations

#### 1. *Publicity*

Menurut Cutlip (2009, p.46) “Publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan oleh media, karena informasi tersebut mempunyai nilai berita. Hal ini merupakan metode tak terkontrol dalam penyampaian pesan melalui media karena sumber tersebut tidak membayar kepada media untuk menempatkan informasi tersebut.”

Mempublikasikan produk pada saat ini akan menjadi elemen yang paling efektif dalam *marketing mix*, karena hal-hal berikut:

- a) *Introducing a revolutionary new product*. Memperkenalkan produk baru yang revolusioner dengan sebanyak mungkin membuat masyarakat sadar akan produk tersebut
- b) *Eliminating distributions problems with retail outlets*. Sering kali ada batasan dalam permintaan konsumen terhadap produk. Dengan adanya publikasi produk maka akan lebih dahsyat untuk menciptakan permintaan konsumen
- c) *Small budget and strong competition*. Biaya yang dikeluarkan lebih murah dibandingkan biaya iklan
- d) *A fine but complicated product*. Fungsi dan keuntungan produk terkadang sulit dijelaskan dalam masyarakat luas melalui iklan. Dengan adanya kolom untuk mempublikasikan produk, hal tersebut menjadi *invaluable*
- e) *Generating new consumer excitement for an old product*. *Repackaging* produk yang sudah lama ke media akan mendorong pemasaran

f) *Tying the product to a unique representative*. Merepresentasikan produk dengan cara-cara yang unik.

## 2. *Sponsorship*

Mengadakan sponsor dalam bentuk sumbangan uang atau barang kepada pihak lain sebagai upaya untuk memperoleh publisitas. Biasanya, kegiatan *sponsorship* ini merupakan bagian dari upaya perusahaan sponsor untuk membangun citra atau kesan tertentu terhadap masyarakat atau publik.

Taktik *sponsorship* memiliki kelebihan dan kekurangan. Salah satu kelebihannya adalah kemampuannya untuk menempatkan produk dalam lingkungan di mana persaingan tidak terlalu ketat. Namun, kelemahan *sponsorship* terletak pada kurangnya daya tarik bagi khalayak. Namun, seiring dengan perkembangan waktu, *sponsorship* mulai menarik perhatian khalayak karena kesadaran masyarakat tentang pentingnya sponsor bagi kelangsungan sebuah acara.

*Sponsorship* memiliki potensi untuk menyampaikan berbagai aspek dalam komunikasi. Melalui paket *sponsorship* yang dirancang dengan baik, kesadaran akan merek dapat dibangun atau diperkuat. Namun, kesadaran merek saja belum cukup untuk mencapai tujuan secara menyeluruh. Tujuan yang efektif hanya dapat dicapai jika kesadaran merek dapat berkontribusi pada penggabungan produk atau merek. Keberhasilan suatu *sponsorship* tergantung pada kemampuannya untuk mendukung teknik komunikasi lain dalam menyampaikan kesadaran merek, pemahaman produk, dan preferensi pembelian.

Mengambil *sponsorship* dalam suatu acara memberikan peluang yang sangat baik bagi pelanggan dan staf. Mengadakan sebuah lomba atau kegiatan serupa dapat menjadi katalisator yang bermanfaat untuk membangun hubungan atau motivasi karyawan. Salah satu faktor penting dalam berinvestasi dalam *sponsorship* adalah memilih *event* yang tepat. Tanpa mampu meyakinkan pasar sasaran tentang manfaat kegiatan *sponsorship*, manfaat yang optimal tidak akan tercapai. Oleh karena itu,

kegiatan *sponsorship* perlu dievaluasi berdasarkan kemampuannya untuk mempengaruhi target pasar, yang merupakan bagian dari strategi komunikasi.

### 3. *Special Event*

Media publisitas yang efektif memiliki kemampuan untuk membantu pemasaran perusahaan atau produk dengan menyajikan informasi yang menarik melalui penggunaan elemen cahaya, warna, gerak, dan suara. Selain itu, media publisitas juga memberikan kesempatan kepada perusahaan atau produk untuk mendapatkan liputan dari media massa. *Special Event*, seperti yang dikutip oleh McNamara dalam Ruslan (2006, p.232-233), merujuk pada acara-acara yang sengaja dirancang untuk menarik perhatian media, perusahaan, dan produk. Acara semacam itu sering digunakan untuk menyampaikan pesan khusus tentang perusahaan dan dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan produk baru kepada masyarakat.

*Special event* ini memiliki potensi untuk menyampaikan informasi secara langsung dan membangun hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya. Sebagai media komunikasi dan publisitas, akhirnya media massa dan audiens akan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang perusahaan, yang berkontribusi pada pembentukan citra positif perusahaan. Tujuan dari *special event* ini terkait dengan kepentingan khusus, seperti:

- a. Pengenalan (*awareness*) mendapat dukungan publik atau media pers dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) terhadap perusahaan atau produk yang ingin ditampilkan.
- b. Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada akhirnya memperoleh publisitas yang positif.
- c. Memperlihatkan itikad baik dari perusahaan atau produk yang diwakilkan sehingga akhirnya akan mendapat citra yang positif.
- d. Upaya mempertahankan penerimaan masyarakat.
- e. Memperoleh pelanggan atau rekanan baru dari kegiatan yang

dirancang menarik, inovatif dan kreatif.

Adapun bentuk-bentuk *special event* yang biasa dikenal adalah seperti festival, *fair*, parade, seminar, dan *open house*.

#### 2.2.4 Brand

Merek merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan untuk dikenal masyarakat, Menurut Keller (2013, p.30), mengutip dari definisi AMA (*American Marketing Association*) brand didefinisikan: “A name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition.” Hal ini mengartikan merek itu sendiri ialah sebuah tanda, istilah, nama, lambang atau rancangan, atau merupakan kombinasi dari semua itu, yang disengajakan dibuat agar barang tersebut dapat dikenal oleh masyarakat, barang dan jasa dapat dibedakan dengan yang lainnya.

Menurut Keller, *brand elements*, juga dikenal sebagai identitas merek, adalah simbol merek yang berguna dalam mengidentifikasi dan membedakan suatu merek. Oleh karena itu, menurut Keller (2013, p.142), enam elemen merek perlu diperhatikan:

- A. *Memorable*. Kondisi yang sangat penting untuk membangun *brand equity* yang mencapai tingkat *brand awareness* yang lebih tinggi. Elemen-elemen dari *brand* ini dirancang untuk mempromosikan kemudahan dalam diingat, menarik perhatian, serta memudahkan konsumen dalam mengingat dan mengenali merek saat melakukan pembelian.
- B. *Meaningfulness*. Elemen *brand* ini dapat mengambil segala jenis makna, dengan konten deskriptif maupun persuasif. Kriteria penting dalam elemen ini bergantung pada bagaimana menyampaikan hal-hal berikut:
  - 1) Informasi umum mengenai fungsi dari produk dan jasa
  - 2) Informasi spesifik tentang atribut tertentu dan keuntungan dari

*brand*

- C. *Likeability*. Elemen ini merupakan elemen yang penuh akan citra dan sesuatu yang menarik dan menyenangkan untuk menarik konsumen, meskipun tidak selalu berhubungan dengan produk.
- D. *Transferability*. Elemen ini mencakup konsep bahwa sebuah merek harus memiliki kemampuan untuk dengan mudah berpindah ke kategori produk yang berbeda dan dapat digunakan dalam berbagai kondisi geografis dan budaya yang beragam.
- E. *Adaptability*. Pertimbangan ini menjadi penting karena sebuah merek harus bisa beradaptasi pada perubahan era modern. Bisa tampak dari pergeseran nilai dan masukan konsumen, serta kebutuhan supaya tetap relevan. Dalam konteks ini, ada banyak elemen dalam sebuah merek yang perlu ditingkatkan. Semakin mudah dan fleksibel elemen-elemen tersebut dapat beradaptasi, maka akan lebih mudah untuk meningkatkan merek tersebut.
- F. *Protectability*. Salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan pada merek adalah sampai mana merek tersebut bisa dilindungi, baik dari segi hukum ataupun persaingan. Orang dibalik perencanaan pemasaran juga perlu:
  - 1) Menentukan elemen merek yang agar dapat dilindungi menurut internasional berdasarkan hukum yang berlaku.
  - 2) Melakukan pendaftaran merek secara resmi pada lembaga yang berwenang.
  - 3) Melindungi merek dagang seoptimal mungkin dari pelanggaran persaingan yang tidak sah secara hukum.

Kemudian lebih lanjut Kotler & Keller (2016, hlm. 263) mengemukakan bahwa *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Dengan

demikian *brand equity* ini memberikan banyak dan beragam keunggulan yang dapat membantu terlaksananya pengembangan serta tujuan perusahaan secara umum. Menurut Aaker (2018, hlm. 15) *brand equity* terdiri atas empat dimensi yang dapat dijadikan indikator untuk mengukur dan menilai *brand equity* yang terdiri atas:

A. *Brand Awareness* (Kesadaran merek)

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

B. *Perceived Quality* (Persepsi kualitas)

Dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Dengan kata lain, persepsi kualitas adalah segala tanggapan seorang konsumen atas seluruh rangkaian dari suatu produk atau jasa layanan yang diharapkan persepsi tersebut memiliki nilai yang baik.

C. *Brand Association* (Asosiasi merek)

Merupakan segala kesan yang muncul di benak seorang pelanggan atau calon pelanggan yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu *brand*. Tingkat kekuatan asosiasi ini dilandasi dengan banyaknya pengalaman atau dengan apa yang dilihat yang akan menjadi bahan komunikasi.

D. *Brand Loyalty* (Loyalitas merek)

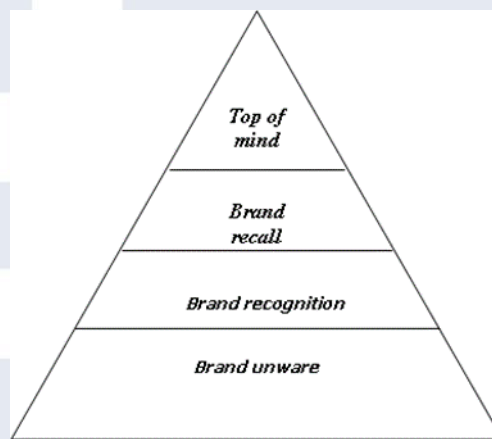
Merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. *Brand loyalty* juga menggambarkan seberapa kuat referensi seorang konsumen terhadap suatu merek apabila dibandingkan dengan merek yang lainnya.

### 2.2.5 Brand Awareness

Kesadaran merek adalah kapasitas suatu *brand* dapat dikenali dan diingat para audiens ketika sedang memikirkan suatu kategori produk



khusus, serta kemampuan audiens bisa mengenali dan ingat bahwa merek tersebut merupakan produk dari kategori yang spesifik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merujuk pada kemampuan seseorang untuk mengenali dan menyimpan informasi tentang suatu merek di dalam ingatannya.



Gambar 2. 3 Piramida Daya Ingat Konsumen Mengenai Merek

Sumber: Durianto (2004)

Darianto, Budiman, dan Sugiarto pada bukunya “*Brand Equity Ten*” (2004, p.11) strategi untuk memimpin *market* menjelaskan tingkatan dari *brand awareness* dari tingkat tertinggi hingga terendah sebagai berikut,

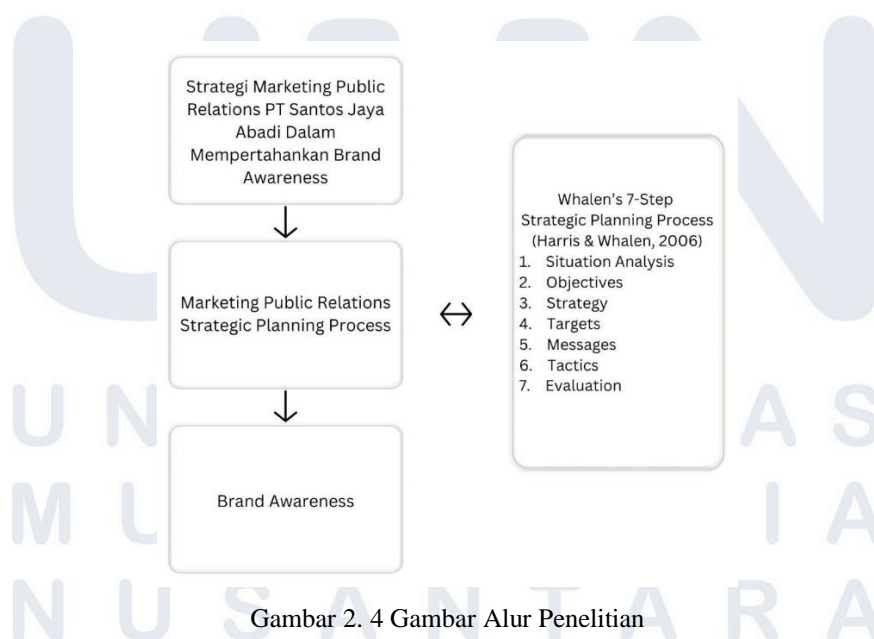
1. *Top of Mind*, pada tahap ini, konsumen dapat dengan mudah menghubungkan sebuah merek dengan kategori produk tertentu. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa merek tersebut secara dominan muncul di pikiran konsumen saat memikirkan kategori tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa merek tersebut memiliki peran utama atau menjadi merek yang dominan dalam kategori tersebut.
2. *Brand Recall*, pada tahap ini, terjadi pengingatan merek tanpa adanya pengaruh dari pihak lain. Umumnya, tahap ini mencakup merek-merek yang disebut setelah merek utama dalam suatu kategori telah disebutkan.
3. *Brand Recognition*, Pada tahap ini, terjadi reintroduksi merek setelah

adanya pengingat melalui bantuan. Biasanya, dalam tahap ini konsumen akan mengingat kembali merek setelah mendapatkan pengingat atau bantuan dari pihak lain.

4. *Unware of Brand*, Tingkatan ini menjadi tingkatan terendah pada hierarki *brand awareness*. Di sini, konsumen benar-benar tidak memiliki pengetahuan tentang merek yang dimaksud, bahkan setelah dibantu oleh pihak lain. Dalam kata lain, konsumen tidak menyadari keberadaan merek tersebut.

### 2.3 Alur Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi konsep *marketing public relations* untuk memahami bagaimana strategi *marketing public relations* diterapkan dalam mempertahankan kesadaran masyarakat terhadap produk PT Santos Jaya Abadi. Konsep tersebut didasarkan pada model perencanaan yang dikembangkan oleh Harris and Whalen. Peneliti menggunakan metode studi kasus sebagai pendekatan penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman tentang bagaimana PT Santos Jaya Abadi menjalankan kegiatan *MPR* pada upayanya mempertahankan kesadaran terhadap merek Good Day.



Gambar 2. 4 Gambar Alur Penelitian