



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

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua penelitian terdahulu yang menjadi bahan referensi dalam penelitian ini. Pemilihan penelitian terdahulu berdasarkan adanya kesamaan pada pembahasan, metode penelitian dan berkaitan dengan *Marketing Public Relations* maupun yang berkaitan dengan *brand awareness*.

##### 2.1.1 Penelitian 1

Berdasarkan topik penelitian ini, maka penulis melihat ada beberapa kesamaan pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh **Noviyanti**, salah satu mahasiswi dari Universitas Multimedia Nusantara angkatan 2009. Pada penelitian yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Hotel Indonesia Kempinski Jakarta. (Studi Kasus : Acara Indonesian *Food Promotion* Periode September – Desember 2012).”

Fokus penelitian ialah pada *The Whalen 7-steps Strategic Planning Process* oleh Patricia T. Whalen yang diterapkan pada acara Indonesian *Food Promotion* periode September – Desember 2012. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengobservasi

masalah tersebut adalah kualitatif yang dijabarkan secara deskriptif. Peneliti melakukan wawancara dan studi lapangan yang sesuai dengan konstruk penelitian untuk menemukan alternatif solusi pemecahan masalah.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dan dikaitkan dengan teori strategi *Marketing Public Relations* sehingga dapat dilihat bahwa Hotel Indonesia Kempinski telah melakukan beberapa kegiatan *Marketing Public Relations* yang dapat mendukung peningkatan penjualan dan *brand awareness*. Namun, beberapa kegiatan itu tidak sepenuhnya tersampaikan dengan baik ke masyarakat karena seperti kita ketahui bahwa dalam proses komunikasi selalu terdapat *noise* sehingga dapat menghambat pesan. Oleh karena itu, hotel harus dapat meningkatkan frekuensi kegiatan dalam strategi *Marketing Public Relations* yang mampu meningkatkan *brand awareness* masyarakat.

### 2.1.2 Penelitian 2

Penelitian kedua telah dilakukan oleh **Vanesia Tanasha** salah satu mahasiswi dari Universitas Multimedia Nusantara angkatan 2012. Pada penelitian yang berjudul “Strategi Kampanye Public Relations

Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Frisian Flag (Studi Kasus : Kampanye Raih Esokmu).”

Fokus penelitian ini adalah strategi kampanye *public relations* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui program kampanye yang dilakukan perusahaan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma *Post-positivisme*, dengan pendekatan kualitatif deskriptif, metode penelitian studi kasus serta teknik pengumpulan data berupa wawancara dan studi kepustakaan. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Komunikasi model Laswell, Strategi Kampanye *Public Relations*, *Public Relations*, *Strategi Perencanaan Public Relations*, *AIDDA theory*, efektifitas kampanye *Public Relations*, *Brand*, *Re-branding* dan keberhasilan *Brand Awareness*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya strategi kampanye dan penyebaran komunikasi yang dilakukan ialah menggabungkan konsep *Advertising Digital*, *Public Relations* dan *Activation* dapat menciptakan identitas kuat pada diri Frisian Flag, serta berhasil menunjukkan adanya tingkat *brand awareness* dan eksistensi sebagai produsen susu yang berkomitmen memberikan yang terbaik bagi masyarakat Indonesia.

### 2.1.3 Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Pembahasan	Penelitian I	Penelitian II
1	Nama Peneliti Terdahulu	<b>Noviyanti</b>	<b>Vanesia Tanasha</b>
2	Judul penelitian	“Strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Hotel Indonesia Kempinski Jakarta. (Studi Kasus : Acara Indonesian Food Promotion Periode September – Desember 2012).”	“Strategi <i>Kampanye Public Relations</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Frisian Flag (Studi Kasus : Kampanye Raih Esokmu).”
3	Metode	Penelitian Deskriptif Kualitatif	Penelitian Deskriptif Kualitatif
4	Hasil Penelitian	Hotel Indonesia Kempinski telah melakukan beberapa kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> yang dapat mendukung peningkatan penjualan dan <i>brand</i>	Strategi kampanye dan penyebaran penyebaran komunikasi yang dilakukan dengan menggabungkan konsep <i>Advertising Digital, Public Relations</i> dan

		<p><i>awareness</i>. Namun, beberapa kegiatan itu tidak sepenuhnya tersampaikan dengan baik ke masyarakat karena seperti kita ketahui bahwa dalam proses komunikasi selalu terdapat <i>noise</i> sehingga dapat menghambat pesan. Oleh karena itu, hotel harus dapat meningkatkan frekuensi kegiatan dalam strategi <i>Marketing Public Relations</i> yang mampu meningkatkan <i>brand awareness</i> masyarakat.</p>	<p><i>Activation</i> dapat menciptakan identitas kuat pada diri Frisian Flag, serta berhasil menunjukkan adanya tingkat <i>brand awareness</i> dan eksistensi sebagai produsen susu yang berkomitmen memberikan yang terbaik bagi masyarakat Indonesia.</p>
--	--	--	---

## 2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 *Public Relations*

*Public relations* banyak dipraktikkan di berbagai organisasi dalam rangka menunjang manajemen untuk mencapai tujuannya secara efektif dan

efisien. apabila *human relations* bersifat represif, memecahkan masalah, *public relations* bersifat preventif dan mencegah timbulnya masalah.

Dalam pengertian sebagai metode komunikasi terdapat makna bahwa setiap pimpinan dari suatu organisasi, suatu kegiatan komunikasi yang khas mempunyai ciri-ciri dan meliputi aspek sebagai berikut:

1. Komunikasi yang dilaksanakan berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. Kegiatan yang dilakukan terdiri dari penyebaran informasi, pelaksanaan persuasi dan pengkajian opini publik.
3. Tujuan yang dicapai adalah tujuan organisasi itu sendiri.
4. Sasaran yang dituju adalah publik di dalam dan publik di luar organisasi
5. Efek yang diharapkan adalah terjadinya hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik.

Hubungan fungsional antara PR dengan organisasi ialah bahwa sebagai metode komunikasi, PR membuat upaya pencapaian organisasi menjadi efektif dan efisien.

## *Public Relations* di Indonesia

*Public relations* secara konseptual dalam pengertian “*state of being*” di Indonesia baru dikenal pada tahun 1950-an dan pengembangan secara akademik sejak awal dekade 1960. Pada *public relations* melekat dua aspek pada hakiki yang tidak bisa bila tidak ada. Apabila tidak ada kedua aspek tersebut, maka nama lembaga atau nama kegiatan itu bukanlah *public relations*. Kedua aspek tersebut adalah sebagai berikut :

Pertama: Sasaran *Public Relations* adalah

- a) *Internal Public Relations* adalah orang-orang yang berbeda atau tercakup organisasi, seluruh pegawai mulai dari staf hingga jenderal *manager*. Untuk menciptakan suasana menyenangkan harus memiliki komunikasi yang bersifat “*two-way communications*”. Hal ini penting dan mutlak harus ada yaitu komunikasi antara pimpinan dengan bawahan dan antara bawahan dengan pimpinan yang merupakan “*feedback*”, hal ini berdasarkan pada “*good human relations*” sesuai dengan prinsip semua *public relations*.
- b) *Eksternal Public Relations* ialah orang-orang yang berada di luar organisasi yang ada hubungannya dan yang diharapkan ada hubungannya. Seperti Kantor Penyiaran, PR harus menjalin hubungan dengan pemerintah, asosiasi penyiaran Indonesia,

sebagai organisasi yang berhubungan, selain itu dengan berbagai macam perusahaan, biro iklan, LSM, dan masyarakat luas, sebagai calon pembuatan relasi kerja sama.

Kedua: Kegiatan *public relations* adalah komunikasi dua arah timbal balik. Ini berarti bahwa dalam penyampaian informasi, baik ke publik internal maupun publik eksternal harus terjadi umpan balik. Direktorat Pembinaan Hubungan Masyarakat Departemen Penerangan R.I merumuskan fungsinya sebagai berikut:

1. Melaksanakan hubungan ke dalam, yaitu pemberian pengertian tentang segala hal mengenai departemen penerangan terhadap “*Public Internal*” yaitu para karyawan.
2. Melakukan hubungan ke luar, yaitu pemberian informasi tentang segala hal mengenai departemen penerangan terhadap “*Public Eskternal*” yaitu masyarakat pada umumnya.
3. Melakukan penelahaan serta pembinaan pendapat umum melalui hubungan-hubungan khusus dengan unsur lembaga masyarakat.
4. Melakukan pembinaan serta bimbingan untuk mengembangkan Kehumasan sebagai medium penerangan.
5. Menyelenggarakan koordinasi integrase dan sinkronisasi serta kerjasama kegiatan hubungan masyarakat untuk penyempurnaan pelayanan penerangan terhadap umum.

Ada berbagai macam fungsi dari *Public Relations* yang diungkapkan oleh

*Seitel (2001, h. 12) yaitu :*

1. *Writing*
2. *Media Relations*
3. *Planning*
4. *Counseling*
5. *Researching*
6. *Publicity*
7. *Marketing Communication*
8. *Community Relations*
9. *Consumer Relations*
10. *Employee Relations*
11. *Government Affairs*
12. *Investor Relations*
13. *Special Public Relations*
14. *Public Affairs and Issues*
15. *Social Media Interface*

## DEFINISI *PUBLIC RELATIONS*

Definisi *Public Relations* dalam *Cultip & Center* dalam bukunya terbaru dengan judul yang sama, tetapi kali ini bersama *Glen M. Broom*, menyatakan bahwa:

“*Public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.”

Unsur-unsur hakiki dalam definisi *Public Relations* sebagai berikut :

1. Suatu fungsi manajemen yang menggunakan penelitian dan upaya yang berencana dengan mengikuti standar etis.
2. Suatu proses yang mencakup hubungan antara organisasi dengan publiknya.
3. Analisis dan evaluasi melalui penelitian terhadap sikap dan opini dan kecenderungan sosial dan mengkomunikasikannya kepada manajemen.
4. Konseling manajemen agar dapat dipastikan bahwa kebijaksanaan, tata cara dan kegiatan dapat dipertanggungjawabkan secara sosial dalam kepentingan bersama antara organisasi dengan publik.
5. Pelaksanaan dan penindakan program kegiatan yang berencana, komunikasi, dan evaluasi melalui penelitian.

6. Pencapaian itikad baik, pengertian dan penerimaan sebagai hasil akhir utama dari kegiatan *public relations*.

Keenam unsur di atas menunjukkan korelasi atau hubungan fungsional *public relations* dengan manajemen dalam upaya mencapai tujuan dan sasaran organisasi di mana PR dan manajemen itu beroperasi.

Menurut *John D. Millet*, sebagaimana dikutip oleh Rusadi Ruslan dalam bukunya, *Management in Public Services the quest for effective performance*, yang artinya peran Humas/PR dinas instansi atau lembaga pemerintahan terdapat beberapa hal dalam melaksanakan tugas atau kewajiban utamanya, yaitu sebagai berikut:

1. Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan inspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*learning about public desires and aspiration*).
2. Kegiatan untuk memberikan nasihat atau sumbang saran dalam menanggapi apa yang dilakukan oleh instansi/lembaga pemerintah sama seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya (*advising the public about what is should desire*).
3. Kemampuan untuk mengusahakan terciptanya hubungan memuaskan yang diperoleh dari antara hubungan publik dengan para pejabat pemerintahan (*ensuring satisfactory contact between public and government official*).

4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintahan yang bersangkutan (*informing and about what agency doing*).

Sedangkan *Dimock dan Koenig* sebagaimana dikutip oleh Rusadi Ruslan yang memaparkan tugas dan kewajiban dari pihak *Public Relations* /Humas lembaga pemerintahan, sebagai berikut:

1. Berupaya memberikan penerangan atau informasi kepada *masyarakat (public services)*, kebijaksanaan serta tujuan yang akan dicapai oleh pihak pemerintah dalam melaksanakan program kerja pembangunan tersebut.
2. Mampu menanamkan keyakinan dan kepercayaan, serta mengajak masyarakat dalam partisipasi untuk melaksanakan program pembangunan di berbagai bidang seperti sosial, ekonomi, hukum dan politik serta menjaga stabilitas keamanan dan ketertiban nasional.
3. Keterbukaan dan kejujuran dalam memberikan pelayanan serta pengabdian dari pemerintah bersangkutan perlu dijaga atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya masing-masing secara konsisten serta profesional.

Dalam bukunya *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*, Rusady Ruslan mengemukakan bahwa: *Public Relations* berfungsi mendekatkan (menarik) konsumen atau publik sasarannya

kepada perusahaan, berupaya dalam mempengaruhi opini dan persepsi masyarakat dan menciptakan “citra” perusahaan.

Tujuan dari seorang Humas (PRO) diantaranya menciptakan citra perusahaan yang positif dan memperoleh opini publik yang *favourable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan humas harus dikerahkan baik kedalam dan keluar.

### 2.2.2 MARKETING PUBLIC RELATIONS

Menurut Thomas L. Haris dalam Krisyantono (2008 h. 92) bahwa *marketing public relations* bekerja karena ia memberi nilai tambah pada produk melalui kemampuannya yang unik dalam memberikan kredibilitas pada pesan produk.

Pengertian MPR menurut Kotler yang dikutip dalam Davis (2007, h. 130) adalah *a variety programs designed to improve, maintain, or protect a company or product image*. Yang dapat diartikan sebagai berbagai variasi program yang didesain untuk dapat meningkatkan, mengelola, atau melindungi perusahaan maupun *image* dari suatu produk.

Definisi di atas menunjukkan bahwa sebenarnya ada orientasi utama dari kegiatan *Marketing Public Relations* bukan hanya terletak pada fungsi

pemasarannya saja, melainkan ada hal yang lebih penting yaitu terkait dengan *image* suatu perusahaan.

Ludwig Suparmo (2011 h. 57) mengungkapkan bahwa kegiatan Marketing PR dapat digunakan ketika :

1. Memosisikan perusahaan sebagai *leader* dan ahli di bidangnya
2. Membangun kepercayaan konsumen
3. Introduksi produk baru
4. Menghidupkan kembali dan repositioning produk yang sudah “mentas”
5. Mengkomunikasikan benfedit baru dari produk lama
6. Melibatkan orang dengan produk
7. Membangun interest atas kategori produk
8. Membuka pasar baru
9. Mencapai pasar sekunder
10. Memperkuat pasar lemah
11. Mendorong pencapaian iklan
12. Conteract atas penolakan konsumen terhadap iklan
13. Menembus kesemrawutan banyaknya iklan
14. Menjadikan iklan sebagai berita
15. Menguatkan iklan dengan pesan yang lebih diyakinkan

Marketing Public Relations (MPR) sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai impresi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen. Keberadaan MPR di perusahaan dianggap efektif dikarenakan:

1. MPR dianggap mampu dalam membangun *brand awareness* (kesadaran akan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan akan merek).
2. MPR dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area "*increasing category usage*" dan "*increasing brand sales*".
3. Dengan adanya MPR dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memasukkan produknya melalui iklan. Lebih *cost-effective* dari biaya media yang semakin meningkat.

### 2.2.2.1 Strategi Marketing Public Relations

Publisitas produk merupakan alat MPR yang strategis, elemen dalam rencana komunikasi pemasaran dengan memadukan strategi pemasaran tradisional dan dimensi mega marketing, yaitu berkomunikasi dengan pihak-pihak yang bukan bagian dari rantai pemasaran tradisional. Biasa dikenal dengan *Pull*, *Push* dan *Pass* (Harris, 2006 : 40).

Philip Kotler mengatakan bahwa "*Strategi Push*" merupakan strategi yang dilakukan oleh *public relations* dengan menggunakan kekuatan penjualan dan pemasaran melalui saluran atau media tertentu. Produsen secara agresif mempromosikan produk kepada pedagang besar (*wholesaler*); pedagang besar mempromosikan kepada pedagang eceran (*retailers*) dan pedagang eceran mempromosikan produk pada konsumen akhir (Harris, 2006:41).

Strategi "*Pull*" merupakan strategi yang dilakukan *public relations* dengan melakukan promosi iklan untuk membangun permintaan konsumen. Program dari strategi "*Pull*" dirancang untuk menjangkau konsumen melalui media masa dan atau khusus, *media tour*, *sponsorship* dan lainnya.

Strategi “Pass” merupakan strategi yang dilakukan dengan menyusun strategi dan melakukan program yang memungkinkan untuk menjangkau *gatekeepers* (*aktivis, opinion leader, dan lainnya*). Untuk memasuki pasar tertentu dan mengatasi serta menetralsisir pihak oposisi.

Tabel 2.2

*Push, Pull and Pass Public Relations Strategies*

Strategy	Target	PR Type	Tools
Push	Sales Force, Dealers, Distributors, Retailers	MPR	Trade Show, Publicity, Reprints, Publications
Pull	Consumer atau End-user	MPR	Media Events, Media Tour, Story Placement, Product Placement, Teleconferences, Exhibition, Website, Demonstration, Sampling, Surveys,

			Newsletter, Symposia and Publications
Pass	Gatekeepers, Public Interest Group, Government, Community Leaders, Other Influencer, Consumer as Public	Corporate PR	Assessing issues, Advicing Action, Communications
		Marketing PR	Charity tie-ins, National Sponsorship and Local Sponsorship

#### 2.2.2.2 Tolak Ukur Marketing Public Relations

Menurut *Kotler dan Keller* (2008, h.279), alat-alat utama *Marketing Public Relations* antara lain :

- **Terbitan** : perusahaan sangat mengandalkan bahan-bahan yang diterbitkan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasarannya. Bahan-bahan ini mencakup : brosur, artikel, berita berkala dan majalah perusahaan, laporan tahunan dan bahan-bahan audio visual.

- Acara-acara : perusahaan dapat menarik perhatian pada produk-produk baru atau kegiatan-kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara-acara khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran dagang, pemajangan produk, kontes dan kompetisi.
- Pemberian dana sponsor : perusahaan dapat mempromosikan mereka dan nama perusahaannya dengan mensponsori pertandingan olahraga dan budaya.
- Berita : salah satu tugas utama profesional humas adalah menemukan dan menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan tersebut, produknya dan orang-orangnya, dan mengutamakan media penerimaan siaran pers dan menghadiri konferensi pers.
- Ceramah : makin banyak eksekutif perusahaan harus menjawab dengan tangkas pertanyaan dari media atau sumber ceramah dalam perhimpunan perdagangan atau rapat-rapat penjualan dan penampilan ini dapat membangun citra perusahaan tersebut.
- Kegiatan layanan masyarakat : perusahaan dapat membangun kehendak baik dengan menyumbangkan uang dan waktu untuk tujuan yang baik
- Media identitas : perusahaan membutuhkan identitas visual yang langsung dikenal masyarakat. Identitas visual tersebut terdapat dalam logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, dan aturan berpakaian.

### 2.2.2.3 Model Perencanaan Strategis Marketing Public Relations

Perencanaan suatu kegiatan MPR yang efektif dapat dilakukan salah satunya dengan menggunakan *Whalen's 7 Step Strategic Planning Process*. Dalam proses perencanaan, kegiatan dibagi menjadi 7 langkah yang dimulai dari analisa situasi, membuat tujuan kegiatan, menentukan strategi perusahaan dan targetnya, membuat pesan inti, menentukan taktik hingga evaluasi. Model perencanaan ini menggabungkan semua langkah atau rencana strategis yang dapat diterapkan dalam keseluruhan perencanaan *marketing public relations*. 7 langkah dari model perencanaan strategis The Whalen's adalah sebagai berikut :

#### 1. Analisis Situasi (SWOT)

Proses analisis situasi yang dilakukan untuk mendefinisikan dan menganalisa keadaan yang sedang terjadi di perusahaan. Analisis situasi ini dapat dilakukan dengan mengacu penggunaan SWOT yang terdiri dari *Stregth*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*. Menurut Gregory (2010, h. 57) *Strength* dan *Weakness* merupakan kelebihan serta kekurangan dari faktor-faktor internal perusahaan. Sedangkan untuk *Opportunity* dan *Threat* merupakan faktor-faktor eksternal perusahaan

## 2. Objektif

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

## 3. Strategi

Menurut Stephen P. Robins dalam Cutlip (2006, h. 353) strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang dan adopsi upaya pelaksanaan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Kecermatan dalam pembuatan strategi berguna untuk menghasilkan :

- a. Program terpadu dimana keseluruhan upaya akan menghasilkan pencapaian yang pasti untuk tujuan spesifik.
- b. Meningkatkan partisipasi dan dukungan manajemen
- c. Program yang lebih positif bukan *defensive*
- d. Pertimbangan yang cermat terhadap pemilihan tema, *timing* dan taktik.

#### 4. Target

Setelah menentukan strategi yang digunakan, langkah selanjutnya dalam perencanaan kegiatan PR adalah penentuan target yang disesuaikan dengan tujuan serta strategi yang telah ditetapkan pada langkah sebelumnya. Pesan yang disampaikan harus memberikan alasan untuk konsumen membeli produk sehingga analisis target *audience* sangatlah penting.

#### 5. Pesan

Bersifat *persuasive* merupakan hal yang harus ada pada saat menentukan pesan yang akan disampaikan kepada *audiens*, sehingga pesan yang diterima publik menjadi target kegiatan MPR.

#### 6. Taktik

Taktik merupakan bagian dimana strategi yang telah ditentukan di awal dibagi menjadi kegiatan yang dapat diimplementasikan dalam berbagai program kecil. Cutlip (2006, hal. 360) mengungkapkan perbedaan antara strategi dan taktik yaitu strategi biasanya mengacu kepada konsep, pendekatan atau rencana umum untuk program yang didesain guna mencapai tujuan sedangkan taktik mengacu pada level operasional. Sedangkan pada perencanaan taktik, jangan lupa mempertimbangkan dan menentukan *budget* yang digunakan.

## 7. Evaluasi

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

Pada tahap ini yang dilakukan adalah mengukur *output* (jangka panjang) dan *outcome* (jangka pendek) dari kegiatan PR yang dilakukan. Dalam Wasesa (2005, hal. 245), pengukuran *output* dapat dilakukan dengan :

### *Output :*

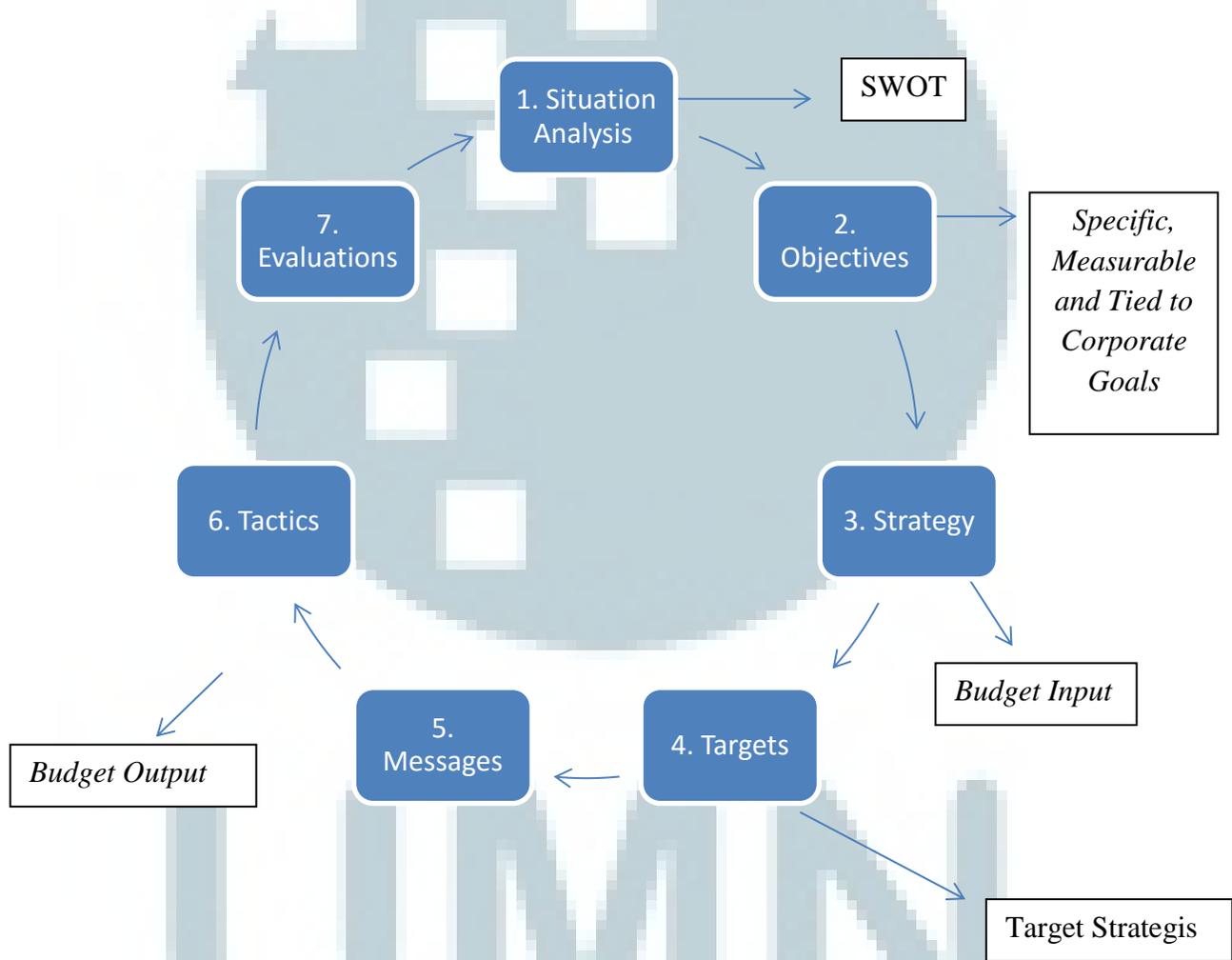
- a. Rupiah dalam publikasi. *Space* pemberitaan di media diukur luasnya, lalu dikonversikan dengan biaya yang harus dikeluarkan jika perusahaan harus beriklan.
- b. Pengunjung event dan *tracking* sikap. Jumlah pengunjung menjadi output dari kegiatan tersebut.

### *Outcome :*

- a. Riset persepsi melakukan riset perubahan sikap atau persepsi yang terbentuk dalam benak. Terdapat 2 macam riset yaitu : riset mandiri (riset langsung ke lapangan dengan menggunakan beberapa alat ukur) dan riset

gendongan (riset gabungan dengan berbagai riset pemasaran untuk melihat persepsi publik terhadap sebuah merek).

Gambar 2.1 Whalen's 7 Step Strategic Planning Process



Sumber : Harris & Whalen (2006, h.56)

Untuk dapat melakukan kegiatan MPR yang efektif, maka diperlukan pemilihan *tools* yang tepat terhadap dalam proses pelaksanaan MPR. *Tools* yang dipilih harus berdasarkan kesesuaian dengan target yang dituju, ada 7 tools seperti yang diungkapkan oleh Philip Kotler (2012, h. 529) yaitu :

1. *Publications*

Untuk mencapai dan mempengaruhi target pasar yang dituju dari perusahaan, biasanya menggunakan cara publikasi. Hal ini biasanya dilakukan dengan membuat laporan tahunan, brosur, artikel, *newsletter* dan majalah perusahaan yang materinya bisa saja berupa *audio visual*.

2. *Events*

Perusahaan dapat menarik publik terhadap kegiatan yang sedang dijalankan melalui berbagai kegiatan khusus seperti konferensi pers, seminar, mengadakan kegiatan diluar perusahaan, pameran, kontes dan kompetisi serta peringatan ulang tahun perusahaan.

3. *Sponsorships*

Menurut Sutanto (2004, h. 120) sponsorship dapat membantu posisi merek dengan baik, karena asosiasi konsumen antara merek dan kegiatan yang disponsori menjadi kuat. Atribut-atribut yang ingin disampaikan oleh pemasar menjadi lebih mudah diterima oleh konsumen. Karena itu pemilihan sponsor menjadi salah satu pilihan yang dapat diambil saat melakukan kegiatan marketing PR.

#### 4. *News*

Seperti yang diungkapkan oleh Kriyantoro (2008, h.20) tentang ruang lingkup pekerjaan PR ialah dituntut menguasai teknik-teknik menulis sehingga dapat menghasilkan produk tulisan seperti *press release*, *newsletter*, berita dan lainnya. Karena itu, sangat penting bagi PR untuk memahami teknik penulisan *press release* agar media mau meliput.

#### 5. *Speeches*

Suatu saat para jajaran eksekutif perusahaan harus menjawab pertanyaan yang diberikan oleh rekan media atau berbicara di berbagai kesempatan, seperti asosiasi *sales meeting* yang dapat memberikan dampak pada pembentukan imej perusahaan.

#### 6. *Public Service Activities*

Perusahaan dapat membangun nilai baik dengan turut berkontribusi baik secara materi maupun waktu untuk hal-hal yang bertujuan baik dan positif.

#### 7. *Identity Media*

Perusahaan membutuhkan tampilan visual yang dapat mengklarifikasikan perusahaan sehingga mudah dikenali oleh masyarakat. Visual yang dimaksud seperti logo perusahaan, seragam, gedung dan lainnya.

### 2.2.3 BRAND

Aturan mengenai merek di Indonesia sendiri juga sudah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek yang didefinisikan merek sebagai “Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.” (Undang-Undang Republik Indonesia nomor 15)

Hal yang perlu diperhatikan mengenai merek adalah bahwa merek juga merupakan simbol yang rumit yang dapat menyampaikan enam tingkatan pesan (dimensi merek) sebagai berikut (Kotler, 2005: 98) :

1. Sifat (*Atribut*) : sebuah merek bisa menyampaikan sejumlah sifat dalam benak konsumen.
2. Manfaat (*Benefits*) : sifat harus diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional.
3. Nilai (*Values*) : merek juga mencerminkan nilai yang dipegang oleh produsen
4. Budaya (*Culture*) : merek juga bisa mewakili budaya tertentu

5. Kepribadian (*Personality*) : merek juga dapat menunjukkan kepribadian tertentu.

6. Pemakaian (*User*) : merk juga bisa menggambarkan konsumen seperti apa yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Oleh karena itu perusahaan memerlukan pengelolaan merek (*Brand Management*) yang kuat agar pondasi merek yang teripta tidak mudah hancur. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mengelola merek, yaitu (Rangkuti, 2002:5) :

1. Memiliki *positioning* yang tepat

Membangun *positioning* merupakan usaha menempatkan aspek *brand value* secara konsisten agar merek dapat menjadi nomor satu di benak konsumen, dengan cara menjembatani keinginan dan harapan konsumen sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

2. Memiliki *brand value* yang tepat

*Brand value* merupakan usaha pembentukan *brand personality*, ini lebih cepat berubah jika dibandingkan dengan *brand positioning* karena *brand personality* mencerminkan perubahan selera konsumen.

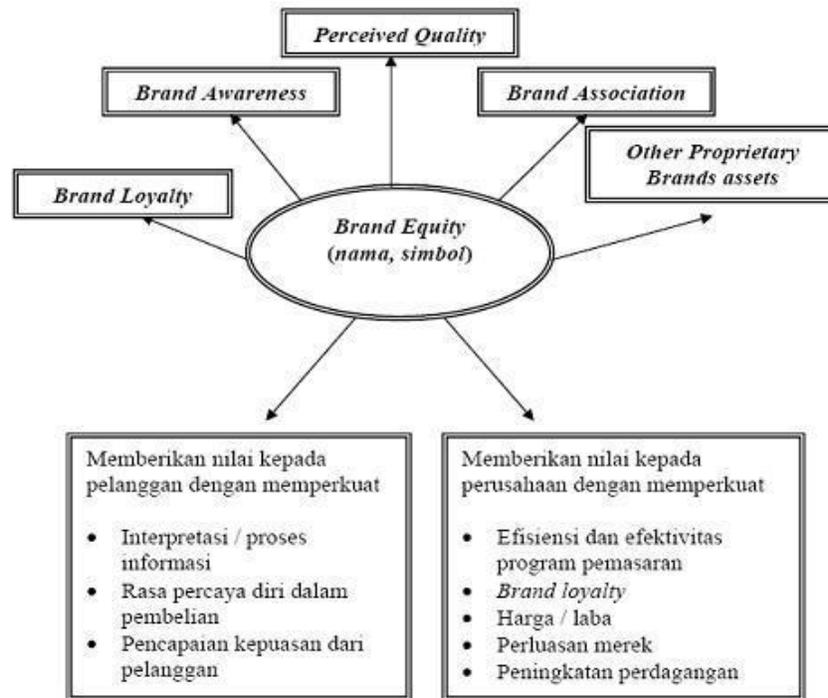
3. Memiliki konsep yang tepat

Konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan, konsep yang baik dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand values* dan *positioning* yang tepat sehingga *brand image* dapat terus menerus ditingkatkan.

#### 2.2.4 BRAND AWARENESS (KESADARAN MERK)

Banyak para ahli yang sudah merumuskan definisi dari *brand awareness* yang juga artinya kesadaran merek. Salah satunya ialah Shimp (2003, h. 65) yaitu upaya untuk membuat konsumen familiar melalui iklan, promosi penjual dan komunikasi pemasaran lainnya suatu merk turut memberikan informasi kepada banyak orang mengenai ciri khusus dan manfaatnya. Selain itu dapat juga menunjukkan adanya perbedaan dari merk pesaing dan menginformasikan bahwa merk yang ditawarkan lebih baik dilihat dari sisi fungsionalis dan simbolisnya.

Gambar 2.2 Konsep *Brand Equity*

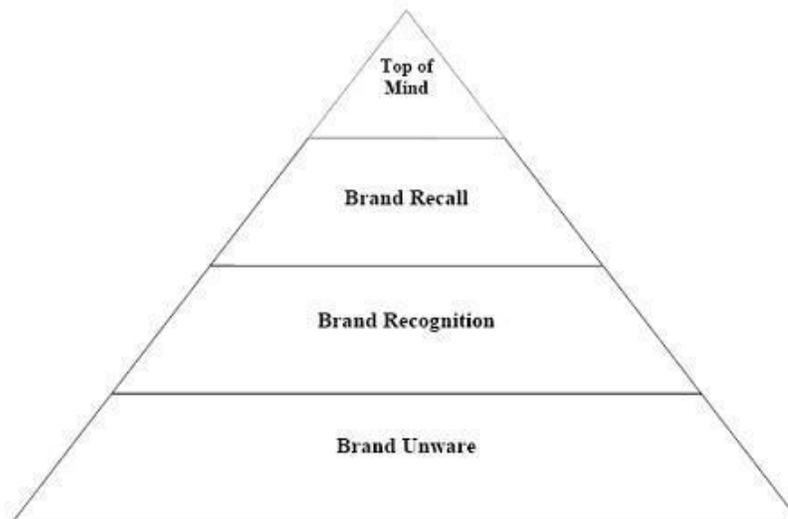


Sumber: Durianto, Sugiarto, Sitinjak (2001)

Menurut Aaker yang dikutip dalam buku *The Power of Brand* karya Freddy Rangkuti (2009:39), *brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi merek dibenak pelanggan. *Brand awareness* mencakup *Brand Recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan); *Brand Recall* (merek yang pernah diingat pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu); *Top of Mind* (merek pertama apa yang disebut oleh pelanggan sebagai salah satu kategori produk tertentu); hingga *Dominant Brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan).

Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

Gambar 2.3 Piramida *Brand Awareness*



Sumber: Rangkuti (2008, h. 40)

Tahapan-tahapan diatas merupakan hal yang dapat dijadikan sebagai indikator atau tolak ukur seberapa tinggi tingkatan *brand awareness* suatu produk di dalam benak publik. Rangkuti (2008, h. 40) mengungkapkan bahwa *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan sebagai berikut:

- *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

- *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

- *Brand Recall* (pengingatan kembali merek)

Kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).

- *Top of Mind* (puncak pikiran)

Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul dibenak konsumen pada umumnya.

Seperti yang diungkapkan oleh Kartajaya (2010, h. 65) sebagai berikut :

1. Membuat pesan yang singkat agar pelanggan mudah untuk mengingat dan sulit untuk melupakan.

2. Menggunakan *tagline* yang pendek untuk mendukung *jingle* yang menarik.
3. Mengembangkan symbol yang memiliki keterkaitan dengan merek.
4. Menggunakan publisitas sebagai pelengkap iklan, hal ini bukan saja sebagai media promosi tetapi juga untuk mengkomunikasikan pesan dan proses penciptaan citra.
5. Memanfaatkan kesempatan untuk menjadi sponsor suatu acara, dengan cara melakukan *barter* dalam *sponsorship*.
6. Mempertimbangkan untuk menempatkan merek pada produk lain (*brand extension*), tetapi sebaiknya jangan terlalu banyak *extension* karena akan sulit mengelolanya.
7. Menggunakan *icon* agar pelanggan sadar akan merek.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

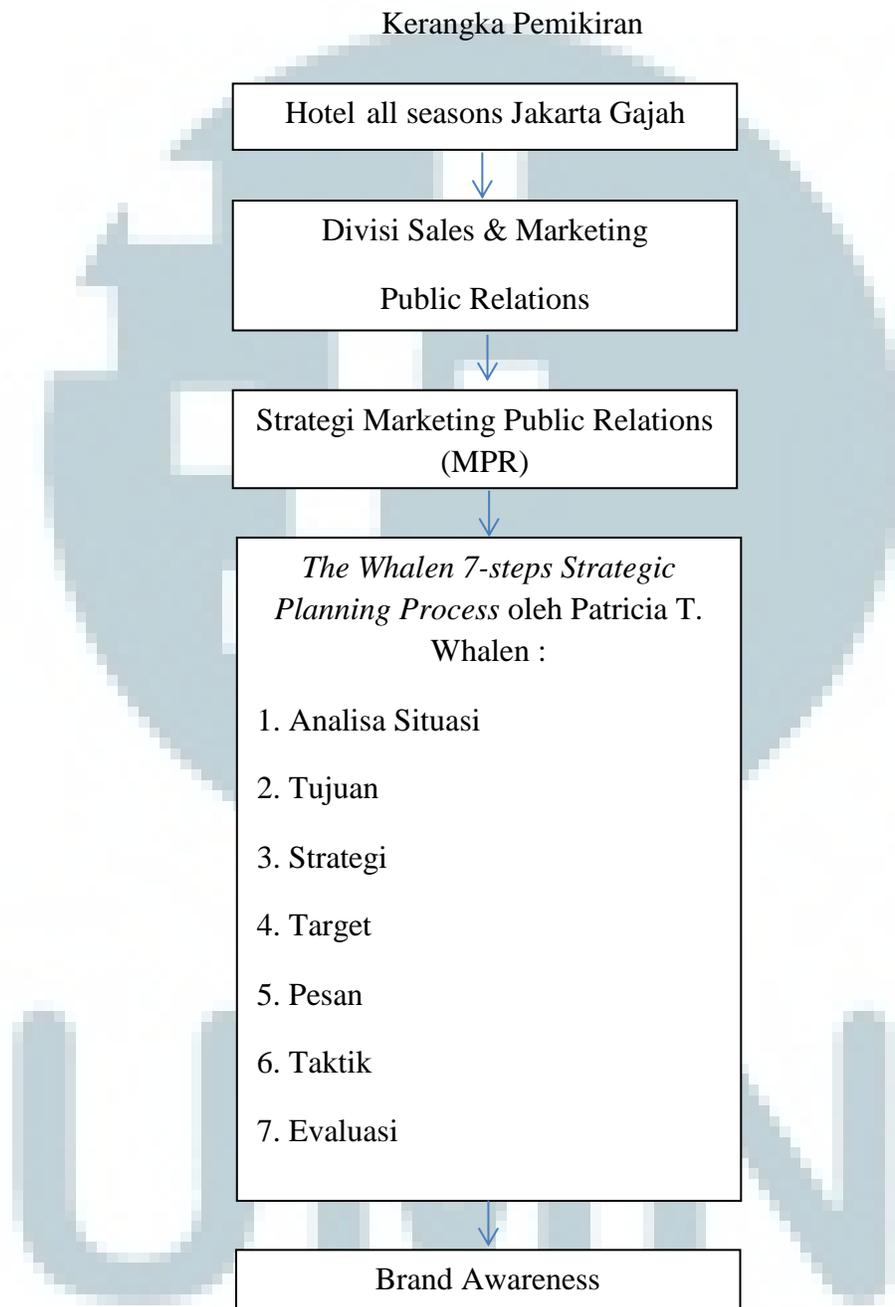
All seasons Jakarta Gajah Mada hotel merupakan salah satu pemain baru di industri perhotelan, dapat dilihat dari waktu beroperasi yaitu tahun 2014 di kawasan Jakarta Pusat. Adapun beberapa hotel yang menjadi kompetitor yang berada di sekitar seperti hotel Fave Zainul Arifin, Ibis Harmoni, Merlyn Park Hotel dan lainnya.

Di tengah kompetisi persaingan industri perhotelan yang semakin ketat, maka hotel all seasons Jakarta Gajah Mada menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi dan menjadikan sarana promosi yang efektif untuk menawarkan produk dan jasa. Diharapkan dapat memberikan *brand awareness* kepada para konsumen sehingga dapat menarik minat dan respon yang positif.

Berdasarkan pada latar belakang dan konsep penelitian, peneliti tertarik untuk mengetahui penggunaan strategi *marketing communications* hotel all seasons Jakarta Gajah Mada dapat meningkatkan brand awareness. Oleh karena itu melalui penelitian ini menggunakan perencanaan *marketing communications* dari Thomas L. Harris dan Patricia T. Whalen (2006, h.57) dan berfokus pada strategi *marketing public relations* yang dijabarkan dalam bentuk kerangka proses pemikiran sebagai berikut :

UMMN

Bagan 2.3



Fungsi dari pembuatan kerangka pemikiran adalah untuk menggambarkan secara jelas alur pemikiran dari kajian yang dilakukan oleh peneliti. Alur pemikiran diawali dengan ditemukannya sebuah fakta bahwa peningkatan minat dan kebutuhan pengguna hotel meningkat tiap tahunnya, sehingga semakin banyak hotel yang dibangun. Hal ini menciptakan lingkungan competitor di dunia perhotelan berada di lokasi yang berdekatan, dengan menjadi hotel baru tentu menciptakan brand awareness merupakan langkah yang penting.

Di hotel all seasons Jakarta Gajah Mada ini sendiri memiliki divisi Sales dan Marketing yang membawahi *Public Relations*, yang membuat strategi komunikasi dalam menciptakan brand awareness. Dengan menggunakan *The Whalen 7-steps Strategic Planning Process* oleh Patricia T. Whalen, yang terdiri dari 7 langkah yaitu Analisa Situasi, Menetapkan Tujuan, Menentukan Strategi, Membedik Target, Menyampaikan Pesan, Memilih Taktik yang tepat dan Melakukan Evaluasi untuk keberhasilan strategi yang diterapkan.