

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya untuk mencari perbandingan untuk penelitian, selain itu penelitian terdahulu membantu memposisikan penelitian dan menunjukkan orisinalitas penelitian.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Sholehuddin	Gunadi Prasetio	Adelia Damayanti	Setia Ningrum
Judul Penelitian	Implementasi Public Relations Pada Emotional Branding Cafe Warunk Kota Malang	Bauran Pencils Space Pada Upnormal	Aktivitas Membangun New Brand Image Camden Sebagai Clubbing Surabaya	Aktivitas Public Relation Dalam Branding The Daira Hotel Menjadi The Daira Hotel Palembang
Tahun	2018	2022	2016	2020
Metodologi	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Emotional Branding pada Cafe Warunk dengan menggunakan pendekatan Technical criteria, Economic sacrifice, Legalistic Criteria, Integrative criteria, Adaptive criteria, Intrinsic criteria. Cafe Warunk Upnormal mengola secara	Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, Camden Surabaya merupakan salah satu kafe yang juga bergerak di dunia hiburan malam. Humas game dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aktivitas yang digunakan Public Relation dalam reBranding The Daira Hotel Palembang berhasil dalam mengkomunikasikan Brand baru kepada pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Akun Instagram @kampungarab dalam membangun Brand image konsisten memberikan informasi kepada audiens mengenai produk-produk kuliner, suasana

maksimal dalam membangun hubungan dengan pelanggan, yaitu berkaitan dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen. Produk unggulan yang dimiliki yaitu Indomie Kuah keju dan Kopi gayo asli dari Aceh

Surabaya memiliki peranan penting untuk memperbaiki citra mengenai dunia malam atau clubbing yang menjadi stigma buruk bagi masyarakat. Salah satunya melalui tagline yang disematkan melalui akun Instagram Camden Surabaya, “come as strangers, leave as friends” yang memiliki makna jika seseorang datang sendirian dan tidak kenal dengan siapa siapa maka ketika pulang dia akan memiliki teman dan ketika besok akan kembali mereka tetap berteman

tempat, pengetahuan islam, kuis dan kompetisi, serta kutipan motivasi. *Brand* image yang baik sudah dibangun Kampung Arab Café and Resto menggunakan Aktivitas *Branding* yang menghubungkan penerapan *Brand* positioning, *Brand* identity, dan *Brand* personality. Ketiga elemen tersebut harus terus dijaga agar bisa sukses menarik perhatian audiens. Instagram memberikan wadah bagi penggunaannya untuk membuat konten-konten yang menarik, termasuk bagi *Brand* dalam mengelola sebuah konten untuk tujuan pemasaran.

Sumber	Skripsi Universitas Malang	Jurnal Nasional	Skripsi Fakultas Ilmu Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (Uin) Raden Fatah Palembang	Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta
--------	----------------------------	-----------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------

Penelitian terdahulu terkait aktivitas PR yang dilakukan perusahaan untuk membangun *Brand* perusahaan. Penelitian pertama yang dilakukan oleh (Sholehuddin, 2018) menjelaskan penerapan aktivitas *Emotional Brand image* pada Upnormal Warunk Cafe di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap penerapan Aktivitas *Emotional Brand Image* pada Cafe Warunk Upnormal Kota Malang serta menganalisis dan mendeskripsikan aktivitas *Emotional Brand Image* yang diterapkan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengambilan data yang dilakukan melalui teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan pada perusahaan serta konsumen, sedangkan observasi dilakukan pada kondisi dan lingkungan Cafe, media sosial, media cetak serta dokumentasi yang dimiliki oleh perusahaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Implementasi Bauran Public Relations PENCILS Pada Bengkel Space *Emotional Brand Image* pada Cafe Warunk dengan menggunakan pendekatan *Technical Criteria, Economic sacrifice, Legalistic Criteria, Integrative criteria, Adaptive criteria, Intrinsic criteria*. Cafe Warunk Upnormal mengola secara maksimal dalam membangun hubungan dengan pelanggan, yaitu berkaitan dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen. Produk unggulan yang dimiliki yaitu Indomie kuah keju dan kopi gayo asli dari Aceh. Aspek yang pendekatan *Integratif criteria* dan *Intrinsic Criteria* yaitu berkaitan dengan wangi- wangan, musik untuk memberikan suara pada Cafe maupun *website* yang membawa suasana yang menggembirakan dan visi yang transparan dan memiliki hubungan secara emosional dengan konsumen belum mampu dikelola secara maksimal

Selain itu, penelitian Prasetio et al., (2022) menjelaskan aktivitas membangun *Brand image* baru Camden sebagai *club* malam di Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: aktivitas PR Camden Surabaya dalam membangun *Brand image* tempat hiburan malam (Bing Nightclub) di Surabaya.

Aktivitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan fungsi Instagram, yaitu konten foto dan video yang diunggah setiap minggu. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana peneliti menjelaskan dan mendeskripsikan aktivitas yang digunakan oleh PR. Dalam penelitian ini juga dilakukan wawancara dan observasi langsung untuk mengkonfirmasi hasil. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Camden Surabaya memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan citra buruk masyarakat. Salah satu cara untuk memperbaiki citra tersebut adalah dengan menggunakan tagline yang tersemat pada bio-Instagram Camden Surabaya, yaitu “datanglah saat orang asing pergi sebagai teman”, artinya siapa pun yang datang sendiri tidak perlu khawatir untuk mendapatkan teman saat pulang kampung, selamat tinggal.

Penelitian yang dilakukan oleh Adelia Damayanti (2016) berjudul Aktivitas Public Relation dalam *Brand Image* Jayakarta Daira Hotel akan menjadi Daira Hotel Palembang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran aktivitas *reBrand* melalui aktivitas PR. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan sebagai metode penelitian untuk memperoleh data berupa tulisan dan lisan, yang menghasilkan gambaran komprehensif tentang aktivitas PR *reBrand* dan aktivitas gambar. Berdasarkan informasi yang terlihat pada penelitian, alasan utama dilakukannya kegiatan *reBrand Image* ini adalah repositioning dan keinginan untuk memisahkan diri dari PT Musi Lintas Permata. *ReBrand Image* memberikan identitas baru yang diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, bagian humas Daira Hotel Palembang menggunakan beberapa aktivitas dalam proses *reBrand Image*. Aktivitas yang digunakan dimulai dengan menentukan tujuan dan sasaran penelitian, menentukan siapa audiens kuncinya, membuat kebijakan dan aturan, dan terus berkreasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas yang dilakukan bagian PR dalam *reBranding Image* Daira Hotel Palembang berhasil mengkomunikasikan *Brand* baru tersebut kepada pelanggan.

Penelitian lainnya Setia Ningrum (2020) dilakukan terhadap Aktivitas *Brand image* Kampung Arab Café and Resto dalam menciptakan *Brand image* melalui

media sosial Instagram (studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @kampungarab). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas yang diterapkan Kampung Arab Café and Resto menggunakan media sosial Instagram untuk membangun sebuah *Brand*. Penelitian deskriptif kualitatif digunakan sebagai metode yaitu setiap langkah Implementasi Bauran Public Relations PENCILS Pada Bengkel Space. Kerangka konseptual penelitian menggunakan perspektif *Brand Image* konsep dari Van Gelder dengan dimensi yang diteliti berkaitan dengan *Brand positioning*, identitas merek, dan kepribadian merek. Membangun akun Instagram @kampungarab senantiasa berbagi kepada masyarakat informasi mengenai produk kuliner, suasana tempat, ilmu keislaman, kuis dan kompetisi serta kutipan motivasi. Kampung Arab Café and Resto menciptakan citra merek yang baik dengan menggunakan aktivitas citra merek yang memadukan penerapan *brand positioning*, identitas merek, dan kepribadian merek. Ketiga elemen ini harus dijaga agar berhasil menarik perhatian penonton. Instagram menawarkan kepada penggunanya platform untuk membuat konten menarik, serta merek untuk mengelola konten untuk tujuan pemasaran.

Secara umum studi – studi terdahulu memperlihatkan bahwa aktivitas *Public Relations* yang digunakan oleh perusahaan akan disesuaikan dengan *Brand image* yang menjadi tujuan perusahaan. Sehingga pemilihan media, pendekatan pada *stakeholder* akan ditentukan berdasarkan kebutuhan perusahaan. Dari penelusuran studi terdahulu di atas juga belum ditemukan studi yang mengkaji aktivitas *Public Relations* pada perusahaan yang bergerak di bidang *club* hiburan malam, sehingga studi ini akan mengkaji bagaimana aktivitas *Public Relations* yang digunakan dan diaplikasikan pada perusahaan *club* hiburan malam.

## **2.2 Public Relations**

Menurut Artis, (2011) *British Institute of Public Relations* mendefinisikan hubungan masyarakat dalam dua cara:

- 1) Kegiatan PR adalah pengelolaan komunikasi antara organisasi dan publiknya (kegiatan PR adalah pengelolaan komunikasi antara organisasi dan publiknya)
- 2) Praktik PR adalah upaya sadar, menyeluruh dan berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya (Hubungan Masyarakat adalah memikirkan, merencanakan dan menggunakan tenaga untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publik).
- 3) Ruang lingkup Public Relations Rosady Ruslan, 2008 dikutip dalam Artis (2011) yaitu:
  - a) Membina hubungan kedalam (*public internal*) adalah publik yang menjadi bagian dari unit/ badan/ perusahaan atau organisasi itu sendiri seperti penanam saham dan karyawan dari tingkat atas sampai paling bawah.
  - b) Membina hubungan keluar (*public eksternal*) adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran public yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

H. Fayol dalam Artis (2011) Ada beberapa tujuan PR, antara lain:

- 1) Membentuk identitas dan citra perusahaan serta menunjang komunikasi timbal balik dengan berbagai pihak.
- 2) Menangani krisis (memenuhi krisis) adalah menangani pengaduan dan menghadapi krisis dengan menciptakan manajemen krisis dan restorasi citra PR yang bertugas memperbaiki citra yang hilang dan rusak.
- 3) Promosi aspek sosial untuk kepentingan umum (*Promotion of Public Affairs*).

Rosady Ruslan (2000) dalam Imawati et al., (2016) Proses pembentukan aktivitas PR mengacu pada kegiatan PR yang erat kaitannya dengan pengelolaan suatu perusahaan atau organisasi, sebagai berikut:

- 1) Identifikasi permasalahan yang muncul.
- 2) Tentukan unit sasaran

- 3) Menilai model operasi dan tingkat entitas target
- 4) Identifikasi struktur kekuasaan entitas target
- 5) Pemilihan pilihan aktivitas PR atau elemen taktis
- 6) mengidentifikasi dan mengevaluasi perubahan kebijakan atau peraturan pemerintah
- 7) Pelajari tentang aktivitas dan taktik PR atau bagaimana merencanakan, menerapkan, mengkomunikasikan dan mengevaluasi hasil pekerjaan

### **2.3 Pemasaran Public Relations**

Thomas L. Harris, mengatakan Marketing Public Relations adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program yang dapat meningkatkan pembelian dan kepuasan konsumen dengan mengkomunikasikan informasi yang dapat dipercaya dan menciptakan kesan positif tentang identitas atau produk suatu perusahaan. sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan konsumen, Maryam, (2017) Marketing Public Relations. Ruslan (2005) menjelaskan Marketing Public Relations merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan aktivitas pemasaran dengan aktivitas program kerja Public Relations dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi tercapainya kepuasan konsumen (Maryam, 2017). Sehingga Marketing Public Relations dapat diartikan sebagai aktivitas edukasi dan persuasi Public Relations dalam memenuhi kepuasan *public internal* maupun *public eksternal*. Tita Melia Milyane (2021) mengatakan peran pemasaran PR dalam mencapai tujuan organisasi secara garis besar adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang diperkenalkan ke pasar.
- 2) Meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap reputasi perusahaan atau keunggulan produk yang ditawarkan atau digunakan.
- 3) Meningkatkan semangat kerja (daya beli) dengan mendokumentasikan (mengiklankan) kegunaan dan manfaat produk.
- 4) Mengurangi biaya iklan di media cetak dan elektronik agar menguntungkan.

- 5) Komitmen untuk meningkatkan pelayanan nasabah, termasuk upaya pengelolaan pengaduan untuk menjamin kepuasan nasabah.
- 6) Mendukung peluncuran produk baru dan repositioning produk yang sudah ada.
- 7) menyampaikan informasi mengenai kegiatan dan proyek yang berkaitan dengan masalah sosial dan lingkungan hidup melalui periklanan sehingga dapat diiklankan kepada masyarakat.
- 8) Membangun dan menjaga reputasi perusahaan atau produk dan jasanya, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Berusaha proaktif dalam menghadapi kejadian negatif di masa depan (Maryam, 2017).

Berikut beberapa alasan mengapa pemasaran PR dinilai efektif dalam bisnis:

- 1) Pemasaran PR dinilai mampu menciptakan *Brand awareness*
- 2) Kegiatan PR Pemasaran yang melaksanakan kampanye pemasaran dapat memberikan dampak positif terhadap wilayah penjualan merek.
- 3) Pemasaran PR Pemasaran melalui kampanye pemasaran terkadang dianggap lebih menguntungkan dibandingkan perusahaan yang mempromosikan produknya melalui iklan (Maryam, 2017).

Terence, (2004) mengatakan Marketing Public Relations adalah komunikasi pemasaran yang menyampaikan pesan iklan yang diterima masyarakat. MPR merupakan sarana mengkomunikasikan keunggulan merek dan selalu ditemukan dalam periklanan, promosi, dan pemasaran kepribadian (Fahri, 2017).

## 2.4 PENCILS

Konsep bauran Public Relations P.E.N.C.I.L.S dikembangkan oleh Thomas L. Harris dan Patricia T. Whalen (2006) dikutip dalam (Yanti & Wijaya, 2022) yaitu:

- 1) *Publications* (Publikasi dan publisitas) adalah Menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas suatu instansi agar dapat memperoleh respon positif secara lebih luas dari khalayak.



- 2) *Event* (Menyusun program acara), merancang suatu kegiatan tertentu seperti contoh mengadakan special event atau event besar yang dilakukan dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik.
- 3) *News* (Menciptakan berita), membuat dan menciptakan berita dengan memproduksi news release, bulletin, newsletter dan lain-lain. Seorang Public Relations harus memiliki kemampuan untuk menulis yang bertujuan untuk menciptakan publisitas yang baik.
- 4) *Community involvement* Public Relations, berhubungan langsung dengan sekelompok masyarakat tertentu yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik antara organisasi
- 5) *Inform or image*, memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian. Diharapkan dengan dilakukannya hal tersebut dapat memperoleh tanggapan dan citra positif terhadap instansi atau organisasi tersebut yang dimana melalui suatu proses “nothing” diupayakan menjadi “something”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (something) yaitu berupa citra.
- 6) *Lobbying and negotiation*, seorang Public Relations harus memiliki kemampuan melobby dan negosiasi yang baik agar seluruh rencana, ide atau gagasan yang telah direncanakan terlaksana sesuai dengan keinginan.
- 7) *Social responsibility*, merupakan aspek tanggung jawab sosial sebuah perusahaan dan sebagai bentuk kepedulian suatu instansi terhadap khalayak atau sekitarnya.

Berdasarkan hal demikian maka Bengkel Space sebagai perusahaan yang menawarkan jasa pelayanan hiburan malam yang sudah memiliki reputasi baik di masyarakat lokal dan nasional melalui pelayanan kepada konsumennya tentu saja

ingin meningkatkan reputasi bertaraf club hiburan malam berstandar internasional dengan menerapkan konsep dan aktivitas Public Relations P.E.N.C.I.L.S.

## 2.5 Brand Image

Elemen *Branding* memegang peranan penting dalam pemasaran suatu perusahaan. Philip Kotler (2012) mendefinisikan merek sebagai “sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.” Merek atau tanda bila diartikan adalah suatu nama, ekspresi, tanda, simbol, model atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing lainnya.

Philip Kotler, (2012) mencatat bahwa ada beberapa kriteria pemilihan elemen *Branding*, antara lain:

- 1) *Memorable* (mudah diingat), merupakan syarat yang diperlukan untuk menciptakan citra merek untuk mencapai kesadaran merek yang tinggi. Elemen merek yang mendukung memberikan kesan dan menarik perhatian konsumen.
- 2) Bermakna (memiliki makna). Elemen merek harus mempunyai makna baik melalui konten deskriptif maupun persuasif. Uraian makna isi dapat berupa: a. Informasi umum tentang pengoperasian produk atau jasa b. Informasi mendetail tentang beberapa fitur dan manfaatnya
- 3) Konsumen serupa (simpatis) biasanya mencari merek yang menarik perhatian dan menarik secara visual, verbal, atau lainnya.
- 4) Dapat dipindahtangankan. Elemen yang dapat dipindahtangankan adalah tahap di mana elemen merek dapat menambah nilai merek pada produk baru atau pasar baru.
- 5) *Adaptable* (mudah beradaptasi). Karena adanya perubahan nilai dan perbedaan pendapat konsumen, maka merek harus mempunyai unsur-unsur yang mudah untuk dibaurkan dan diadaptasi. Semakin mudah disesuaikan dan fleksibel

elemen merek, semakin mudah untuk memperbaikinya, misalnya logo dan label dapat diberi tampilan baru atau desain baru agar terlihat lebih modern dan relevan.

- 6) *Defendable* (dapat dipertahankan). Elemen terakhir dari sebuah merek adalah dapat dipertahankan baik secara hukum maupun kompetitif. pemasaran harus memilih elemen merek yang sesuai dan dapat dilindungi oleh merek dagang yang sah secara hukum.

Shimp dalam Putra Rahmat (2018) *Brand Image* diukur dengan:

- 1) Atribut. Atribut merupakan ciri atau aspek yang berbeda dari merek yang diiklankan. Fitur juga dibagi menjadi dua bagian, yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (misalnya: harga, kemasan, pengguna, gambar penggunaan) dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (misalnya warna, ukuran, desain).
- 2) Manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu fungsional, simbolik, dan pengalaman.
- 3) Penilaian umum. Penilaian umum, yaitu. nilai subjektif atau makna yang diberikan konsumen terhadap hasil konsumsi.

Selain itu, meningkatkan *Brand awareness* juga penting dalam membangun citra perusahaan. Pitta dan Katsanis (1995), salah satu aspek kesadaran merek adalah bagaimana informasi secara umum terbentuk dalam ingatan masyarakat. Kesadaran merek mengacu pada bagaimana konsumen berpikir tentang suatu merek. Kesadaran merek secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian dan membantu konsumen mempertimbangkan, mengkonsumsi, dan meninggalkan produk atau layanan bermerek. Kesadaran merek juga mempengaruhi persepsi dan perilaku Yanti & Wijaya (2022).

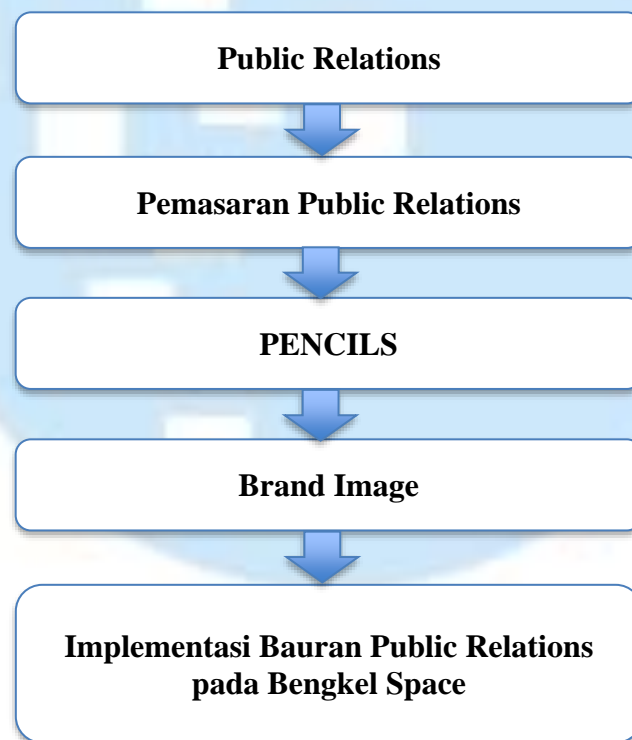
Biel, dalam Putra Rahmat Hidayat (2018) mencatat bahwa ada indikator yang membentuk reputasi merek, antara lain:

- 1) Citra Perusahaan Citra perusahaan adalah citra yang berlaku pada perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun reputasinya dengan tujuan agar nama perusahaan menjadi baik sehingga mempengaruhi segala hal yang dilakukan perusahaan.
- 2) Citra Produk Citra konsumen terhadap produk, yang dapat memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Citra produk dapat menunjang terciptanya citra produk atau citra merek.
- 3) *User image* *User image* dapat terbentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek. Manfaat adalah nilai pribadi yang konsumen tempatkan pada atribut suatu produk atau jasa, yaitu apa yang konsumen akan mereka peroleh dari produk atau jasa tersebut.

Sugiharti menjelaskan faktor apa saja yang membentuk *Brand image* internasional (2012) dalam Zerly Agna Mahera Suharyono (2014) yaitu:

- 1) Citra produsen (*corporate image*), yaitu. seperangkat asosiasi yang dimiliki konsumen dengan perusahaan yang menghasilkan suatu produk atau jasa. Konsumen lebih suka membeli produk dari perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang baik. Adanya nilai-nilai yang baik membuat konsumen yakin akan reputasi baik perusahaan.
- 2) Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dialami konsumen terhadap suatu produk. Semakin bagus dan bagus produknya, maka konsumen akan semakin puas dan hal ini akan menjadi dasar pengambilan keputusan di masa depan.
- 3) Citra pengguna (*user image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap pengguna yang menggunakan suatu produk atau jasa. Citra pengguna mempengaruhi pembelian pelanggan dan menunjukkan gaya hidup konsumen atau cara menggunakan teknologi informasi sehubungan dengan produk.

## 2.7 Alur Pemikiran



*Gambar 2.1 Alur Pemikiran Penelitian*